

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

ПОГОДЖЕНО
Директор
ННІ неперервної освіти і туризму

_____ Іван ГРИЦЕНКО
(підпис)

« _____ » _____ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри готельно-
ресторанної справи та туризму

_____ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО
(підпис)

« _____ » _____ 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «Цифровий брендинг національних туристичних дестинацій
України»

Спеціальність: 242 «Туризм»

Освітня програма: «Туризм»

Гарант освітньої програми

_____ Ірина Кудінова

(підпис)

Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи

_____ Світлана Мельниченко

(підпис)

Виконала

_____ Ангеліна Шелестюк

(підпис)

КИЇВ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ІННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

д.е.н., професор _____ Світлана Мельниченко
(підпис)

« ____ » _____ 2024 р.

З А В Д А Н Н Я

**до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи
здобувачу вищої освіти**

Шелестюк Ангеліні Валентинівні

Спеціальність: 242 «Туризм»

Освітня програма: «Туризм»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: **«Цифровий брендинг національних туристичних дестинацій України»**

Затверджена наказом ректора НУБіП України від 20 жовтня 2024 р. № 1936
«С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру до: 20.05.2025 р.

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України, наукові праці зарубіжних і вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, внутрішня звітність та обстеження ряду туристичних дестинацій.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення цифрового брендингу національних туристичних дестинацій.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення цифрового брендингу національних туристичних дестинацій.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад до удосконалення цифрового брендингу національних туристичних дестинацій України.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел, інтернет ресурсів щодо визначення понять та сутності цифрового брендингу туристичної дестинації;
- особливості формування системи цифрового брендингу для покращання впізнаваності та позитивного іміджу бренду туристичної дестинації;
- теоретико-методологічні підходи до удосконалення цифрового брендингу національних туристичних дестинацій;
- проаналізувати результати цифрового брендингу туристичних дестинацій України;
- виявити сильні та слабкі сторони щодо просування туристичного бренду інструментами цифрового маркетингу;
- дослідити вплив цифрового брендингу національних туристичних дестинацій на обсяг іноземних та вітчизняних туристів;
- запропонувати основні напрямки формування моделі розвитку цифрового брендингу туристичних дестинацій України;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Дата видачі завдання: “19” листопада 2024 р.

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи
д.е.н., професор**

(підпис)

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

(прізвище та ініціали)

**Завдання прийняла до
виконання**

(підпис)

Ангеліна ШЕЛЕСТЮК

(прізвище та ініціали)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження	1 вересня – 30 вересня 2024 р.	Виконано
2.	Підготовка та видача завдання	1 жовтня – 1 грудня 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка першого розділу роботи	1 грудня 2024 р. – 1 лютого 2025 р.	Виконано
4.	Підготовка другого розділу роботи	2 лютого – 30 березня 2025 р.	Виконано
5.	Підготовка третього розділу роботи	1 квітня – 5 травня 2025 р.	Виконано
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	5-10 травня 2025 р.	Виконано
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	10-15 травня 2025 р.	Виконано
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	16 травня 2025 р.	Виконано
9.	Отримання відгуку керівника роботи	17-18 травня 2025 р.	Виконано
10.	Отримання зовнішньої рецензії	19-20 травня 2025 р.	Виконано
11.	Подача роботи на кафедру	20 травня 2025 р.	Виконано
12.	Підготовка доповіді і презентації. Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	20-25 травня 2025 р.	Виконано
13.	Допуск бакалаврської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	25 травня – 1 червня 2025 р.	Виконано
14.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	відповідно до графіку	

Відгук керівника бакалаврської кваліфікаційної роботи

Здобувачкою виконано роботу на актуальну тему, оскільки важливим є підтримання інтересу до туристичного потенціалу України у період повномасштабного вторгнення РФ та просування туристичного бренду у післявоєнний період. Це стосується як національного туристичного бренду так і бренду окремих DESTINAЦІЙ.

Опрацювання сучасного масиву наукової літератури та інтернет джерел дало можливість визначити понятійний апарат щодо сутності цифрового брендингу та туристичної DESTINAЦІЇ, теоретичні підходи до просування бренду туристичної DESTINAЦІЇ на ринок туристичних послуг. Визначено складові системи цифрового брендингу для покращання впізнаваності та формування позитивного іміджу туристичної DESTINAЦІЇ.

У роботі проаналізовано цифрові платформи національних туристичних DESTINAЦІЙ, виявлено слабкі та сильні сторони щодо їх просування інструментами цифрового маркетингу. Досліджено вплив цифрового брендингу туристичних DESTINAЦІЙ на обсяг іноземних та вітчизняних туристів. Моніторинг дав можливість студентці запропонувати основні напрями побудови моделі розвитку цифрового брендингу туристичних DESTINAЦІЙ України та здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Враховуючи вищезазначене, бакалаврська кваліфікаційна робота, яка виконана відповідно до вимог, рекомендується до захисту в ЕК.

Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

(прізвище та ініціали)

Бакалаврська кваліфікаційна робота студента Шелестюк А. В.

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми

(підпис)

Ірина КУДІНОВА

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

(прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2025 р.

РЕФЕРАТ

Шелестюк А.В. «Цифровий брендинг національних туристичних дестинацій України» : бакалавр. робота : спец. 242 «Туризм» / Ангеліна Валентинівна Шелестюк; НУБіП України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник Мельниченко С.В., д.е.н., проф. – Київ, 2025. – 73 с.

Анотація. У кваліфікаційній роботі розглянуто аналітичні, теоретичні та прикладні аспекти цифрового брендингу національних туристичних дестинацій України.

У першому розділі було розглянуто основи цифрового брендингу для туристичних напрямків як ключового інструменту в маркетингу. Проаналізовано концепцію та особливості цифрового брендингу, вивчено методи промоції туристичного бренду через цифровий маркетинг, а також представлено методологічні підходи до створення дієвої системи цифрового маркетингу для дестинацій.

У другому розділі проведено огляд цифрового простору національних туристичних напрямків, аналізовано їх стратегії брендингу в цифровому середовищі. Особлива увага зосереджена на вивченні впливу цифрового брендингу на обсяги туристичних потоків, включаючи як іноземних, так і внутрішніх відвідувачів.

У третьому розділі представлено пропозиції щодо поліпшення цифрового брендингу туристичних напрямків в Україні. Визначено кроки для підвищення видимості, створення індивідуального візуального образу, підсилення стратегій контенту та використання новітніх цифрових інструментів у просуванні туризму.

Ключові слова: цифровий брендинг, туристична дестинація, цифровий маркетинг, онлайн просування, контент, імідж, візуалізація.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....	12
1.1. Цифровий брендинг туристичної дестинації: новітній напрям маркетингової діяльності	12
1.2. Особливості просування бренду туристичної дестинації інструментами цифрового маркетингу	18
1.3. Методичні підходи до формування системи цифрового маркетингу туристичної дестинації	23
РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ	30
2.1. Моніторинг цифрового брендингу національних туристичних дестинацій.....	30
2.2. Аналіз просування бренду туристичних дестинацій інструментами цифрового маркетингу.....	37
2.3. Дослідження впливу цифрового брендингу національних туристичних дестинацій на обсяги іноземних та вітчизняних туристів	41
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ	47
3.1. Основні напрями удосконалення цифрового брендингу національних туристичних дестинацій	47
3.2. Обґрунтування запропонованих заходів.....	52
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена необхідністю підвищення впізнаваності українських туристичних дестинацій на міжнародному ринку, що є особливо важливим в умовах постійної конкуренції з іншими країнами. В умовах пандемії COVID-19 та її наслідків для туристичної галузі, цифровий брендинг стає ще більш актуальним, адже саме через онлайн-канали відбувається більшість комунікацій з потенційними туристами.

У світі віртуальних ринків, прогрес у сфері туризму тісно пов'язаний з якістю інформації, що надається, її привабливістю візуально, способом оформлення, а також здатністю ефективно зберігати та передавати дані.

В Україні створення головних місць для туризму залежить від багатьох речей, які роблять розвиток туризму в країні особливим. Це особливо важливо зараз, коли є великі виклики, наприклад, військові конфлікти, які потребують багато зусиль для відновлення місць для туристів і звикання до нових умов.

Важливо сказати, що ці проблеми також дають нові шанси для туризму, наприклад, через створення нових і цікавих туристичних речей, які можуть привернути людей, зацікавлених у вивченні історії, культури та допомозі у відновленні країни.

Так, розвиток місць для туризму в Україні - це складний процес, який потребує спільної роботи уряду, бізнесу та місцевих спільнот для досягнення успіху в туризмі, який враховує інтереси всіх сторін і допомагає економіці країни відновитися.

Сучасний розвиток туристичної галузі відбувається вже в умовах глобальної цифровізації, трансформації комунікаційних процесів. Це дуже впливає на формування та просування брендів туристичних дестинацій. Проблема набуває особливої гостроти для України, країни з величезним, але ще не повністю використаним туристичним потенціалом. У світі, де міжнародна конкуренція у сфері туристичних послуг загострюється, а цифрові технології перекроюють карту споживацьких уподобань, розробка дієвих стратегій цифрового брендингу для національних туристичних напрямків

перетворюється на ключовий елемент успіху усієї туристичної індустрії.

Сучасні дослідження демонструють, що понад 80% потенційних туристів використовують цифрові канали для пошуку інформації та прийняття рішень щодо вибору дестинації. При цьому цифрове позиціонування часто не відповідає їхньому потенціалу та сучасним вимогам цифрового маркетингу. Фрагментарність підходів до цифрового брендингу, недостатня координація між стейкхолдерами туристичного ринку, обмежене використання інноваційних цифрових інструментів – це лише частина проблем, що потребують системного вирішення.

У контексті повоєнного відновлення та євроінтеграційних процесів розробка ефективних стратегій цифрового брендингу набуває особливого значення для залучення іноземних туристів та розвитку внутрішнього туризму як важливого драйвера економічного зростання. Формування позитивного іміджу України як туристично привабливої країни через цифрові канали має стати одним з пріоритетних напрямків державної політики у сфері туризму.

Об’єкт дослідження – процес удосконалення цифрового брендингу національних туристичних дестинацій.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення цифрового брендингу національних туристичних дестинацій.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад до удосконалення цифрового брендингу національних туристичних дестинацій України.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел, інтернет ресурсів щодо визначення понять та сутності цифрового брендингу туристичної дестинації;
- особливості формування системи цифрового брендингу для покращання впізнаваності та позитивного іміджу бренду туристичної дестинації;
- теоретико-методологічні підходи до удосконалення цифрового

брендингу національних туристичних дестинацій;

- проаналізувати результати цифрового брендингу туристичних дестинацій України;

- виявити сильні та слабкі сторони щодо просування туристичного бренду інструментами цифрового маркетингу;

- дослідити вплив цифрового брендингу національних туристичних дестинацій на обсяг іноземних та вітчизняних туристів;

- запропонувати основні напрямки формування моделі розвитку цифрового брендингу туристичних дестинацій України;

- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Інформаційну основу дослідження склали наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, а також статті з фахових видань.

Апробація результатів роботи та публікації. Результати досліджень, що лягли в основу кваліфікаційної роботи, були представлені та апробовані на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Євроінтеграційні процеси у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму», яка відбулася 12 березня 2025 року у Києві в НУБіП України (Додаток А).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. Цифровий брендинг туристичної дестинації: новітній напрям маркетингової діяльності

Цифровий брендинг туристичної дестинації є інноваційним напрямом маркетингової діяльності, який здобуває популярність в умовах цифровізації глобальної економіки.

Суть цього процесу полягає в застосуванні цифрових технологій для покращення іміджу туристичних дестинацій та залучення нових туристів через індивідуалізацію та адаптацію маркетингових стратегій до потреб цільової аудиторії.

Створення бренду допомагає не тільки зробити імідж території чи продукту кращим, але й зробити його більш конкурентним. Необхідно швидко реагувати на зміни у виборі покупців, адже традиційні методи просування реклами вже не так ефективні, як нові цифрові. Вони дозволяють краще і точніше спілкуватися з тими, кому це цікаво [14, 29].

Перед початком просування доцільно ознайомитися з вимогами, передбаченими Законом України «Про рекламу», загальні положення якого наведено в додатку Б.

Дивлячись на тренди в туризмі, ми можемо передбачити, як буде розвиватися ця галузь у найближчі роки. Для того, щоб туристичний бренд залишався популярним протягом довгого часу, аж до 10 років, дуже важливо слідкувати за сучасними трендами [13].

У сфері цифрового брендингу туристичного напрямку існує декілька ключових компонентів, які допомагають створити вдалий імідж та привабити відвідувачів. Одним з таких компонентів є застосування цифрових платформ для маркетингових звернень [33].

Зокрема, модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned media) дозволяє ефективно вибирати медіаканали для просування, адаптуючи їх до специфіки цілей та завдань бренду дестинації, що проілюстровано на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. PESO модель інтеграції медіа-контенту цифрових брендів*

*сформовано автором на основі джерела [38]

Ще одним важливим елементом є інтеграція можливостей нових технологій, а саме тих, які дозволяють відвідувачам отримувати більш інформативний і захоплюючий контент [1].

До прикладу, використання аналітики великих даних та систем керування контентом (CMS) може суттєво покращити персоналізацію рекламних кампаній, що безпосередньо впливає на сприйняття туристичної дестинації [34]. На думку експертів, взаємодія з користувачами в соціальних медіа може стати потужним інструментом для створення емоційного зв'язку з аудиторією [17].

Вплив контенту та візуальних матеріалів на платформах, таких як Instagram або Facebook, формує позитивний або негативний імідж, який може вплинути на рішення потенційних туристів. Крім того, комунікації через соціальні мережі надають туристичним брендам можливість швидко реагувати на потреби своїх цільових аудиторій.

Дослідження свідчать, що брендovanі хештеги, фотографії та відео здатні

підвищити інтерес і залучення, оскільки споживачі більше довіряють «реальним» відгукам інших користувачів, ніж традиційній рекламі [25]. Активне використання контенту, створеного користувачами, може суттєво підвищити впізнаваність дестинації та її емоційну цінність.

Стратегічні підходи до управління та створення етичних стандартів у соціальних мережах також відіграють важливу роль у просуванні цілей. Використання стандартів етичної комунікації допомагає уникнути маніпуляцій та утворення негативних образів. Це особливо важливо в критичних умовах.

Таким чином, соціальні мережі стають не лише засобом просування, але й критично важливим інструментом для управління репутацією туристичних дестинацій, що дозволяє формувати імідж на основі реальних вражень та відгуків користувачів.

Digital branding має кілька переваг над традиційними методами маркетингу, зокрема знижену вартість, миттєві результати, глобальне охоплення та вищу залученість аудиторії. Це дозволяє брендам ефективніше взаємодіяти з потенційними клієнтами та швидше адаптуватися до змін на ринку. Далі було проведено дослідження щодо різних методів, а саме, в чому їх переваги та недоліки, і було сформовано таблиці 1.1. та 1.2 для кращого розуміння різниці.

Таблиця 1.1

Порівняння методів маркетингу*

**сформовано автором на основі джерела [39]*

Цифровий маркетинг	Традиційний маркетинг
1	2
Пошукова оптимізація (SEO)	Телевізійна реклама
Контент-маркетинг	Радіореклама
Email-маркетинг	Друкована реклама (газети, журнали)
Соціальні мережі	Білборди та зовнішня реклама
Контекстна реклама	Директ-мейл (поштові розсилки)
Таргетована реклама	Виставки та ярмарки
Інфлюенсер-маркетинг	Промо-акції та дегустації
SMM (Social Media Marketing)	Холодні дзвінки
Мобільний маркетинг	Реклама в точках продажу
Відеомаркетинг	Спонсорство

Отже, не може один метод витіснити інший. Вони мають працювати в сукупності. Вибір методу залежить від цілей компанії та характеристик цільової аудиторії. У такий спосіб це буде найбільш ефективно відповідати очікуванням.

У наступних таблицях відображено аналіз недоліків, які притаманні обом формам брендингу.

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки діджитал брендингу*

**сформовано автором на основі джерела [39]*

Переваги	Недоліки
Точне таргетування аудиторії	Висока конкуренція
Вимірювані результати та аналітика	Постійні зміни алгоритмів платформ
Гнучкість та швидке коригування кампаній	Потреба в технічних знаннях
Глобальне охоплення	Залежність від інтернет-з'єднання
Інтерактивність та залучення	Проблеми з конфіденційністю даних
Нижча вартість порівняно з традиційними каналами	Можливість блокування реклами
Персоналізований підхід	Цифрова втома користувачів
Можливість автоматизації	Складність виділитися серед інформаційного шуму
Точне таргетування аудиторії	Висока конкуренція
Вимірювані результати та аналітика	Постійні зміни алгоритмів платформ

Таким чином, сучасний брендинг забезпечує точне таргетування, аналітику та гнучкість, але все ж потребує адаптації до змін. Успіх залежить від уміння балансувати між перевагами та викликами.

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки традиційного брендингу*

**сформовано автором на основі джерела [39]*

Переваги	Недоліки
1	2
Висока довіра та надійність	Висока вартість реалізації
Широке охоплення місцевої аудиторії	Складно виміряти ефективність
Фізична присутність (тактильний досвід)	Обмежені можливості таргетування
Довготривалий ефект	Низька гнучкість (складно змінювати)
Не вимагає технічних знань від споживача	Неможливість миттєвого зворотного зв'язку
Менша залежність від технологій	Складність відстеження ROI
Ефективний для старшої аудиторії	Обмежене географічне охоплення
Сприймається як більш авторитетний	Екологічні проблеми (особливо для друкованих матеріалів)

Проаналізувавши представлені методи двох видів маркетингу, можна зазначити, що кожен підхід має свою цінність та застосування.

Таблиця 1.4

Основні відмінності між методами*

**сформовано автором*

Критерій	Цифровий маркетинг	Традиційний маркетинг
Канали комунікації	Інтернет-платформи, соціальні мережі, email, мобільні додатки	ТБ, радіо, друковані видання, зовнішня реклама
Взаємодія	Двостороння, інтерактивна	Переважно одностороння
Таргетування	Точне таргетування за демографією, інтересами, поведінкою	Обмежене таргетування, масовий підхід
Вимірювання результатів	Детальна аналітика в реальному часі	Обмежена, часто приблизна оцінка
Гнучкість	Висока, можливість швидких змін	Низька, зміни потребують часу та ресурсів
Географія	Глобальна	Переважно локальна/регіональна
Вартість	Відносно низька, масштабована	Висока, особливо для національних кампаній
Персоналізація	Висока, індивідуальний підхід	Низька, масовий характер
Термін дії	Короткостроковий, потребує оновлення	Довгостроковий
Бар'єр входу	Низький, доступний для малого бізнесу	Високий, вимагає значних інвестицій
Критерій	Цифровий маркетинг	Традиційний маркетинг

Отже, на основі наведених таблиць, які містять достатньо інформації про основні відмінності між маркетингом, можна краще зрозуміти особливості кожного підходу для ефективності подальшої стратегії.

У сфері цифрового маркетингу ми спостерігаємо високу адаптивність, здатність до деталізованого таргетингу та оцінки ефективності, що робить його ключовим елементом у світі сучасних технологій.

Натомість класичний маркетинг продовжує залишатися релевантним через свою здатність заручитися довірою аудиторії, безпосередньою присутністю та ефективним охопленням місцевих споживачів, зокрема тих, хто належить до старшого покоління. Найбільш ефективна маркетингова стратегія, як правило, передбачає гармонійне поєднання цих двох напрямків, виходячи з потреб цільової аудиторії та доступного бюджету.

Методи розглянули, тож можемо повернутися до туристичних

дестинацій, а саме до питання, що ж перше спадає на думку, коли думаємо про брендovanу туристичну локацію.

У контексті аналізу маркетингових інструментів популяризації туристичних дестинацій України варто зазначити, що Карпатський регіон посідає пріоритетну позицію у сприйнятті потенційних відвідувачів на рівні асоціативного мислення. Це через те, що багато рекламних повідомлень поширюють інформацію про цей регіон через різноманітні методи і канали.

Перш за все, варто підкреслити, що реклама на вулиці, особливо на білбордах, є надзвичайно ефективною. Вона показує візуальні зображення, які пов'язані з відпочинком у горах, привертаючи увагу до можливості відійти від міського життя.

По-друге, значний інформаційний вплив здійснюється за допомогою поліграфічної продукції, зокрема рекламних буклетів, що поширюються через туристичні агенції та інформаційні центри.

Третім аспектом у контексті нинішніх напрямків цифровізації маркетингових взаємодій є активне застосування соціальних платформ для донесення інформації про переваги відпочинку в Карпатах з акцентом на можливості для психоемоційного оздоровлення серед природи.

Окремої уваги заслуговує непряма рекламна комунікація, що реалізується через етикетування продукції виробників мінеральних вод. Даний маркетинговий інструмент характеризується високою частотою контакту зі споживачем, оскільки придбання питної води є регулярною споживчою практикою більшості громадян. Візуальний контент етикеток, що містить зображення карпатських краєвидів, забезпечує формування стійких асоціативних зв'язків між регіоном та якісними характеристиками природних ресурсів.

Таким чином, використання різних методів маркетингових комунікацій допомагає виокремити Карпатський регіон як одне з головних туристичних місць в Україні.

Щорічне зростання конкуренції підштовхує компанії до створення чи

представлення свого іміджу в найкращому світлі. А імідж, в свою чергу, це не лише про дорогий відпочинок чи річ, а про новий рівень комфорту та отримання позитивних емоцій.

«Бренд» для представника туристичної локації — це не просто імідж, а інструмент, завдяки якому формується емоційний зв'язок з відвідувачами [15]. Це чудовий спосіб підкорити серця туристів та підняти рейтинг, але також довести, що вкладені в маркетинг зусилля справді мають сенс і приносять результат.

1.2. Особливості просування бренду туристичної дестинації інструментами цифрового маркетингу

Активна промоція регіонів веде до зростання місцевих спільнот, створення нових вакансій та розвитку інфраструктури через приваблення туристів та інвесторів [32].

Автор стверджує, що завдяки такому підходу збільшується довіра та розвивається імідж, що сприяє сталому розвитку через врахування екологічних та соціальних аспектів.

Онлайн-маркетинг став критичним інструментом у просуванні туристичних напрямків. Завдяки новітнім технологіям та піару в соцмережах туристичні компанії мають змогу напряму взаємодіяти з мандрівниками, зацікавлюючи їх новими варіантами, які ще не розрекламовані з іншої точки зору, що робить таку компанію більш впізнаваною з індивідуальним підходом до кожного.

Важливим елементом локації є емблема, тобто логотип туристичного району, який повинен відображати дух місцевості та спонукати майбутніх мандрівників до позитивних відчуттів, а також асоціюватися з релаксацією, пригодами чи неповторними характеристиками краю.

Ефектний логотип може забезпечити перевагу на ринку цифрового маркетингу. У сучасних умовах високої конкуренції логотип допоможе

компанії виділитися та показати свою унікальність серед інших. Він може мати неповторну та легко запам'ятовувану брендову ідентичність, що відокремить його від конкурентів у туристичній галузі. Це сприятиме тому, що клієнти будуть легше запам'ятовувати та впізнавати, що може призвести до зростання впізнаваності бренду та збільшення продажів [37].

Отже, це вимагає ретельної підготовки до створення, за якими варто звертатися в компанії, які на цьому спеціалізуються, тому що там дуже багато нюансів. Абсолютно все, від кольору до шрифтів, може суттєво впливати на сприйняття представленого елемента, детально в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Основні елементи логотипу туристичної локації*

**сформовано автором на основі джерел [10, 28]*

Основний елемент логотипу туристичної локації	Опис та рекомендації
Символи та іконографія	Використання зображень, що асоціюються з туризмом і локацією: літаки, валізи, компаси, пам'ятки, природа (гори, море, дерева) для передачі характеру місця
Колірна палітра	Яскраві, привабливі кольори, що викликають емоції пригод і відпочинку: блакитний (небо, вода), зелений (природа), теплі тони (сонце, екзотика)
Шрифти	Перевага шрифтів без засічок для сучасного і легкого сприйняття, або елегантних зі засічками для вишуканості; шрифт має бути унікальним і відповідати стилю бренду
Стиль та форма	Мінімалістичний або деталізований стиль залежно від позиціонування; логотип має бути простим, впізнаваним і відображати унікальність локації
Унікальність і впізнаваність	Логотип повинен відрізнятися від конкурентів, містити оригінальні елементи, що підкреслюють особливості місцевості чи туристичного продукту
Інтерактивні елементи (опційно)	Можливе включення QR-коду для швидкого доступу до інформації або бронювання, що підвищує функціональність логотипу в сучасному маркетингу

Обираючи найкращі соцмережі, а саме відео платформи для приваблення туристів, це ключовий момент у маркетингу для туристичної галузі. Соціальні платформи, наприклад, TikTok, YouTube, Instagram і Facebook, є дуже важливими, тому що вони демонструють промо-ролики або, як ще популярно називати, «Reels» — це короткі відео з фантастичними

пейзажами та неймовірною інтригою, яка зачаровує в процесі очікування назви локації, острова або країни.

Автор стверджує, що такий варіант відеопросування привертає увагу потенційних туристів і мотивує їх обрати ці локації для незабутнього відпочинку.

Таких туристів називають «лід», а такий спосіб залучення «лідогенерація».

Давайте розглянемо сенс вище згаданих назв. Отже, лід – це не просто потенційний споживач, який проявив зацікавленість до вашої пропозиції, а важливий учасник процесу формування майбутніх стабільних і тривалих відносин. Варто пам'ятати, що кожен зацікавлений клієнт проходить власний, унікальний шлях до прийняття рішення про замовлення. Не всі одразу готові купувати, і рівень їхньої зацікавленості та готовності до угоди може суттєво різнитися. У сфері бізнесу ліди представляють не лише цифри або контакти у системі управління відносинами з клієнтами, але й реальних осіб, які перебувають на різних стадіях свого шляху споживання. На кожній з цих стадій відкривається можливість налагодити ефективний діалог, який згодом може трансформуватися у вигідне партнерство [5].

Також розглянемо значення лідогенерації, яке являє собою детально продуманий процес, що має на меті не просто залучення замовників, але й їхню ідентифікацію та подальше утримання. Це є фундаментом у створенні міцної основи для всього циклу продажів, починаючи з перших переговорів, укладення угод і закінчуючи формуванням відносин, заснованих на взаємній лояльності та довірі [5].

Лідогенерація має принципово інший підхід, ніж традиційне підвищення впізнаваності бренду компанії. Її головне завдання полягає не в поширенні інформації про компанію, а в стимулюванні конкретної дії з боку потенційного споживача. Вона спрямована на створення такого інформаційного середовища, яке спонукає відвідувачів партнерських веб-ресурсів відчувати необхідність залишити свої контактні дані через спеціальні форми зворотного

зв'язку [23].

Таким чином, цей метод фокусується на активізації безпосередньої взаємодії з потенційним клієнтом через партнерські майданчики, замість простого збільшення обізнаності аудиторії про існування бренду. Типи потенційних клієнтів важливо розрізняти за рівнем зацікавленості, щоб ефективно керувати бізнес-процесами і в подальшому перетворити таких туристів на потенційних клієнтів. Класифікацію лідів ви можете бачити на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Сегментація лідів за ступенем зацікавленості в покупці*

*сформовано автором даної роботи на основі джерела [5]

Якщо туристи обирають більш дорогі варіанти турів, то і спектр ознайомлення з брендом більший, а це може бути через віртуальний простір, коли наш турист ще не там, а вже відчуває задоволення від високого рівня зацікавленості в такий спосіб. Або в сучасності стильний сайт у стилі мінімалізму, але з розумним використанням кольорової палітри, через яку мандрівник відчує себе в стилі «Luxury». Ще варіантами ознайомлення з майбутньою локацією для релаксації є відео огляди або стріми від блогерів та

тури 360, які підвищують емоційне залучення.

Також з розумним підходом до створення якісного блогу з цікавими статтями та реальними історіями відпочинку від туристів у підсвідомості формується емоційне відчуття безпеки та довіри. Не менш популярною альтернативою традиційному маркетингу є залучення через рекламні банери, які дуже часто зустрічаються у великих містах і почали просуватися в містечка та навіть села. Приклад використання ви можете побачити на рисунку 1.3. який відображає банер при спуску в метро.



*Рис. 1.3. Приклад використання банеру**

**сформовано автором на основі джерела [9]*

До більш інноваційного можна віднести E-mail маркетинг, тобто розсилку цікавих пропозицій, наприклад, проведення вебінарів, опитувань, вікторин, розсилок новин, акцій або персоналізованих пропозицій для підписників, які вже цікавилися дестинацією або здійснювали попередні бронювання. Також не можна не згадати чат-боти або мобільні додатки, де легко можна знайти потрібну інформацію, наприклад, відкрити інтерактивну карту, поставити сповіщення, відкрити 3D-моделі тощо.

На нашу думку, варто згадати про SEO-просування у сфері туризму, тому що це дозволяє підвищити привабливість та видимість туристичної локації в

пошукових системах для залучення цільової аудиторії. Перш ніж покращувати сайт, треба дізнатися, які слова використовують туристи, коли шукають туристичні послуги [20].

Приблизна підбірка ключових формулювань:

- ✓ "тури до [України]"
- ✓ "подорожі до [Ужгороду]"
- ✓ "організовані мандрівки в [Одесу]"
- ✓ "туристичні поїздки до [Буковелю]" [20].

Крім того, потрібно використовувати варіації запитів та їх величезний різновид синонімів для отримання перших сформованих результатів у результатах пошуку.

Варто також розробити план стратегії так, щоб був не лише опис локації, а й врахування деяких моментів, а саме, що ж цікавить нашу аудиторію. Це можуть бути запити про природні чудеса, кулінарні тури, цікаві місця поруч, відпочинок на пляжі або культурні пам'ятки і багато іншого. Дуже важливо, щоб сайт був багатомовним, що особливо корисно для ініціювання участі іноземних груп туристів. Можна дуже легко як привабити, так і відштовхнути відвідувачів через швидкість завантаження даних, що спричиняє розчарування під час роботи з інтерфейсом.

Отже, ми проаналізували основні інструменти цифрового маркетингу для просування дестинації і зрозуміли, що це комплексний підхід, який вимагає поєднання різних цифрових каналів і має все необхідне, щоб інформувати та утримувати туристів.

1.3. Методичні підходи до формування системи цифрового маркетингу туристичної дестинації

Методичні підходи можна віднести до інноваційних методів, а конкретно до інтеграції багатокомпонентної цифрової маркетингової платформи для стратегічного позиціонування туристичної дестинації в онлайн-середовищі.

Існує досить новий, але перевірений спосіб, який полягає у створенні цифрової присутності для туристичних місць, а це означає не просто звичайний сайт чи сторінка в інтернеті. Це про те, як з'єднати різні онлайн-платформи так, щоб вони відповідали потребам усіх, хто планує подорож. Основною ідеєю є зробити так, щоб ці платформи допомагали мандрівникам на кожному кроці їхньої подорожі, від планування до відгуків після поїздки. Тема не обмежується лише сухими цифрами, такими як кількість підписників у соціальних мережах або ж відвідуваність веб-сайтів [35].

Йдеться про цілісне цифрове обличчя туристичної локації, не лише про так звану вітрину, а про складну систему взаємодії, де формується враження та відгуки від цільової аудиторії. Справжня цінність такої присутності полягає в тому, як саме споживачі сприймають, інтерпретують і відчують бренд крізь призму особистого досвіду в цифровому середовищі. На нашу думку, варто більше зануритися в цю тему, а саме в сегментну орієнтацію порталу. Замість створення єдиного сайту для туристичної дестинації розробляються декілька цифрових платформ, кожна з яких націлена на конкретну ключову групу мандрівників. Кожен сайт має бути розроблений з думкою про потреби своєї аудиторії – дизайн, стиль і функції мають бути якомога більш зручними та зрозумілими для користувачів [21]. Наприклад, найчастіше поділяють за сезонною, демографічною або психологічною ознакою [27].

Візьмемо до уваги окремий портал для сімей, де більше приділяється уваги зручності та пристосованості дестинації для дітей різного віку, або ж гастрономічний портал, який знайомить користувачів зі спеціалізованою кухнею через мапи смаків та спеціалізовану форму з вбудованим штучним інтелектом, що дозволяє підібрати страви з урахуванням смакових вподобань. Кожен портал розробляє індивідуальні UX-концепції, дизайн та стратегію контенту, адаптовані до психологічних особливостей цільового сегменту.

Наступне, про що варто згадати, це уніфікована підтримка голосових сервісів у рамках омніканальної стратегії. Зануримося в поняття омніканальності в контексті туристичної дестинації: що це таке і чому це

важливо.

Оmnіканальність — це сучасний спосіб спілкування між туристом та дестинацією, який дозволяє їм мати одну систему для зв'язку з клієнтами. Інакше кажучи, це створення єдиного простору, коли туристи можуть легко отримати підтримку через зручний для них спосіб, наприклад, мобільні месенджери, такі як WhatsApp, Viber і так далі, або через звичайний телефонний дзвінок, на сайті з інтерактивним вікном спілкування [19].

Для місця призначення omnіканальність допомагає створити хороші враження, показати, що вони дбають про своїх гостей. Коли інформація та допомога легко доступні через усі канали, це зменшує плутанину і збільшує задоволення відвідувачів. Не має значення, з чого все починалося: усе зберігається в одному місці, усе підхоплюється, ніхто не питає одне й те саме двічі. Спілкування йде гладко, ніби це один безперервний діалог, навіть якщо між повідомленнями пройшло кілька днів і вони надходили з різних джерел. А щасливий турист — це той, хто повернеться і порекомендує місце іншим.

Не менш важливим є метод емоційного маркетингу а по іншому нейромаркетинг, який працює на пряму з почуттями людини та вивчає реакцію від візуального образу дестинації. На нашу думку особливо цікавим здається розробка систем розпізнавання емоційних станів через аналіз мікроміміки обличчя, що дає змогу ефективно тестувати рекламні матеріали ще на етапі їх створення [11]. Через такі дослідження можна генерувати контент, який цілеспрямовано викликає бажані емоції: від захоплення до ностальгії чи прагнення до пригод. Біометричні технології також відкривають нові горизонти персоналізації, включаючи системи реального часу на веб-сайтах, що змінюють контент залежно від емоційного стану відвідувача, та мобільні додатки, які аналізують серцевий ритм і шкірно-гальванічну реакцію під час віртуальних турів. Але є й негативний і навіть тривожний момент використання біометрії, такі як фрагменти мовлення чи відбиток шкірного візерунку, які викликають сумніви через можливість неналежного поводження з інформацією [4].

Тим не менш, наймовірно прогресивним підходом є синтезія, явище, яке дає змогу створювати по-справжньому багатовимірні враження через аудіовізуальні матеріали, що викликають тактильні асоціації, цифрові ароматичні карти та технології ASMR, які формують особливі емоційні стани через звуки природи дестинації.

Таблиця 1.6

Багатовимірні враження через цифрові технології*

**сформовано автором*

Технологія	Опис	Застосування у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі
Аудіовізуальні матеріали з синестетичними ефектами	Матеріали, що викликають у глядача відчуття дотику, холоду, тепла або запаху, хоча фізично ці подразники відсутні. Досягається завдяки використанню спеціальних звукових частот, візуальних патернів і кольорів, які асоціюються з певними відчуттями.	Створення унікальних презентацій дестинацій, де потенційний турист може не лише побачити чи почути, а й "відчути" атмосферу місця - наприклад, шум моря, запах хвої чи відчуття прохолоди гірського повітря.
Цифрові ароматичні карти	Технологія, яка дозволяє передавати запахи через спеціальні пристрої, синхронізовані з відео або аудіо.	Створення реалістичних вражень від перегляду чи прослуховування контенту для занурення людини у атмосферу певної дестинації.
Технології ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response)	Технології формування особливих емоційних станів через звуки природи, шепіт, легкі дотики до мікрофона тощо. ASMR-контент часто викликає у слухача відчуття релаксації, спокою або навіть "мурашок" по шкірі.	Формування емоційної прив'язаності до бренду чи локації, підвищення рівня залучення та задоволення клієнтів, створення нових можливостей для маркетингу та просування туристичних продуктів і послуг.

Використання синестезії в цифрових технологіях - це чудовий спосіб створити яскраві та емоційні враження. Це допомагає краще сприймати аудіо та відео, створювати особливі асоціації з місцями та робити пропозиції в туризмі та гостинності більш привабливими [8].

Зрештою, усі ці технології емоційного маркетингу дають змогу туристичним дестинаціям вийти за межі простого раціонального вибору і побудувати глибокий емоційний зв'язок з потенційними відвідувачами, що значно підвищує шанси обрання саме цієї дестинації та загальне задоволення

від подорожі.

Для створення цифрового образу туристичного місця важливо правильно обрати шрифти, їх розташування та кольори. Шрифти допомагають показати, яким є бренд. Для тексту краще обрати легкі для читання шрифти без засічок, наприклад, Lato або Roboto, а для заголовків можна взяти щось більш яскраве, що пасуватиме до місця [6]. Краще використовувати не більше двох-трьох різних шрифтів, щоб усе виглядало гармонійно.

Типографіка це магія, що перетворює звичайний текст на емоції, дарує відчуття, змушує серце битися в унісон з брендом. Якщо говорити більш серйозно, то у рекламних матеріалах заголовки можуть бути центрованими для створення виразного акценту, а шрифт, який має засічки, може бути як декоративним стилем, так і рукописним. Важливо дотримуватися послідовної системи вирівнювання на всіх носіях для підтримки єдиного стилю [40].

Вибір кольору для бренду грає критичну роль у формуванні сприйняття вашої марки серед споживачів. Кольорова палітра має відображати сутність туристичної локації: для природних дестинацій доречні зелені та землясті відтінки, для морських курортів – блакитні та бірюзові, для історичних місць – глибокі, насичені кольори [40].

Рекомендується обрати 1-2 основних кольори та 2-3 додаткових для акцентів, забезпечуючи при цьому достатній контраст між текстом і фоном.

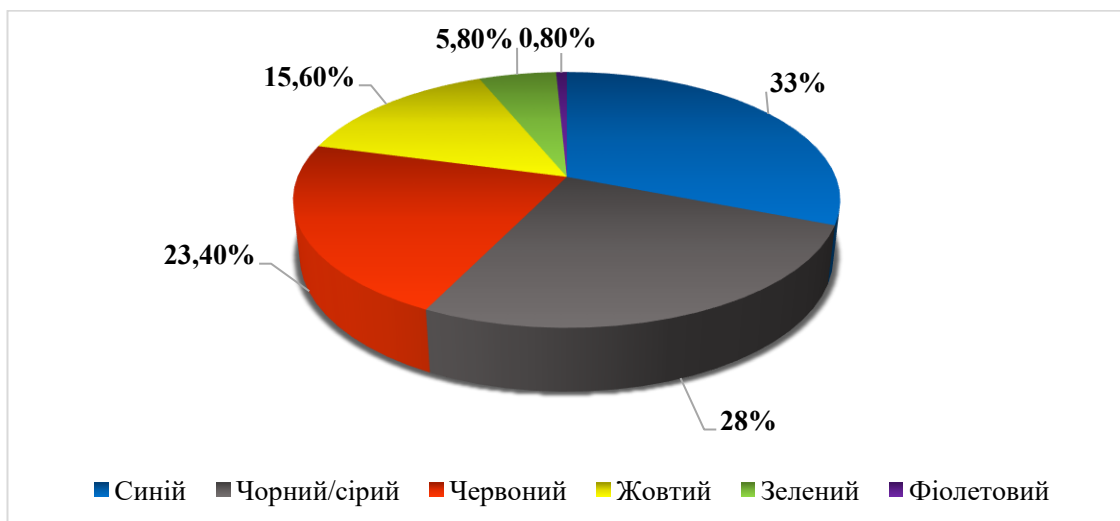


Рис. 1.4. Топові кольори які рекомендовані світовими брендами*

*створено автором на основі джерела [40]

Отже, відтінок відіграє ключову роль у формуванні образу бренду та плете невидимі нитки асоціацій з його сутністю у свідомості.

Розширюючи тему, зупинимося на локально-часовій адаптації маркетингових стратегій у цифровому просуванні туристичних напрямів. В основі просторово-часової персоналізації в сфері цифровізації для туристичних напрямків лежить ідея використання унікальних даних про місцеположення та час, пов'язаних з кожним користувачем. Це дозволяє створювати високоіндивідуалізовані пропозиції та комунікації, які відповідають конкретним потребам та інтересам людини в певний момент. Завдяки цьому підходу маркетологи можуть не лише залучити увагу потенційних туристів, але й значно підвищити ефективність своїх рекламних кампаній, пропонуючи цільовій аудиторії саме те, що їй найбільше цікаво і актуально в даному місці та часі.

Адаптація маркетингових повідомлень з урахуванням геотемпоральних аспектів включає:

✓ **Сезонну адаптацію**, яка передбачає не лише зміну візуального оформлення в залежності від пори року, але й корекцію емоційного забарвлення, тональності та пропозицій, що відповідають конкретному сезону. Зимові повідомлення можуть наголошувати на затишку та відволіканні від повсякденності, тоді як літні – на пригоди та можливості для соціальної взаємодії [16].

✓ **Погодну персоналізацію**, що базується на аналізі метеорологічних даних за допомогою алгоритмів прогнозування, як у місці проживання потенційного туриста, так і в обраній ним дестинації. Контент автоматично адаптується, акцентуючи на перевагах погоди в дестинації порівняно з погодними умовами в регіоні користувача, наприклад, демонструючи сонячні пляжі для тих, хто знаходиться в дощовому кліматі [16].

✓ **Циркадну оптимізацію**, яка враховує добові ритми людини, адаптуючи не тільки час надсилання повідомлень, але й їхній зміст, візуальну привабливість та емоційні акценти залежно від часу доби. Ранковий контент

може бути спрямований на активність та енергію, тоді як вечірній – на відпочинок та кулінарні насолоди.



*Рис. 1.5. Основні аспекти просторово-часової персоналізації**

**створено автором на основі джерела [26]*

Отже, персоналізація в цифровому маркетингу туристичних дестинацій є сучасним і ефективним підходом, що дозволяє туристичним підприємствам створювати релевантні, своєчасні та контекстуально адаптовані пропозиції.

Таким чином, новітні методи в цифровому просуванні туристичних напрямків об'єднують у собі розробку вебсайтів, націлених на конкретні групи мандрівників, ведення комунікацій через різноманітні медіа-платформи, застосування емоційного залучення за допомогою цифрових засобів, вибір відповідних шрифтів та кольорової гами, а також налаштування контенту відповідно до локації та часу.

РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ

2.1. Моніторинг цифрового брендингу національних туристичних дестинацій

У наш час, коли цифровізація охопила всі сфери життя, туристична індустрія також зазнала значних змін, переосмисливши свої підходи до взаємодії з клієнтами. Цифровий відбиток став ключовим елементом у формуванні іміджу туристичних напрямків, перетворивши інтернет-простір на основну арену для розбудови їхньої привабливості. Розвиток онлайн-комунікацій, активність у соціальних мережах та вплив відгуків користувачів стали вирішальними у створенні цифрового іміджу місць для відпочинку, що вимагає від професіоналів у сфері туризму особливої уваги до управління онлайн-репутацією [3].

Для національних туристичних дестинацій моніторинг цифрового брендингу має особливе значення. Головне – задати правильне питання для подальшого оцінювання ситуації. Моніторинг дає змогу визначити слабкі та сильні сторони бренду. Аналізуючи відгуки та рейтинги, які є у вільному доступі, можна зрозуміти, що працює відмінно, а що потребує удосконалення.

В першу чергу варто постійно моніторити ситуацію з конкурентами, робити порівняльні аналізи та знаходити варіанти для подальшого планування стратегій, які виокремлюватимуть імідж туристичної дестинації.

Окрім того, важливо враховувати, що моніторинг цифрового брендингу надає змогу швидко виявляти потенційні кризові ситуації – негативну інформацію, недостовірні відгуки або несподівані зміни у сприйнятті бренду. Це дозволяє впроваджувати превентивні заходи, ефективно управляти ризиками та підтримувати довіру споживачів. У цифровому світі, на жаль, існує дуже багато фейкової інформації, і є компанії, які готові платити зацікавленим у цьому людям за негативні відгуки, щоб знизити рейтинг дестинації, вирватися вперед та переманити до себе відвідувачів.

Місця з гарною онлайн-репутацією притягують туристів, які готові витратити більше грошей. Згідно з дослідженням Європейської туристичної комісії, туристи, що вибирають місце для відпочинку за позитивними відгуками в інтернеті, в середньому витрачають на 23% більше, ніж інші відвідувачі. Доцільно розглянути ефективні онлайн-платформи для моніторингу, які ви можете бачити в таблиці 2.1, але перед тим, як починати аналіз, потрібно поставити перед собою конкретне завдання та визначити, чи відповідатиме цей аналіз запланованому бюджету.

Таблиця 2.1

Платформи для моніторингу цифрового бренду*

**сформовано автором*

Платформа	Основні особливості	Примітки
Google Alerts	Відстеження ключових слів; швидкі сповіщення	Безкоштовний, але базова аналітика
Mention	Реальні сповіщення, моніторинг новин, блогів, соцмереж; аналіз тональності	Зручний інтерфейс, платна опція з розширеними можливостями
Brand24	Детальний аналіз згадок, тональності; виявлення впливових осіб	Комплексний інструмент моніторингу
Hootsuite Insights	Інтеграція з декількома соцмережами; розширена аналітика та візуалізація даних	Особливо корисно для SMM-аналітики
Talkwalker	Аналіз текстового та візуального контенту; глибока аналітика та відслідковування трендів	Висока точність і широкий функціонал
LOOQME Hub	Збирає, організовує та наглядно представляє інформацію про фірму та її конкурентів у соціальних мережах та медіа	Платформа для відстеження та аналізу згадок про бренд.
BuzzSumo	Дозволяє аналізувати, який контент привертає найбільшу увагу, відслідковувати популярні теми й формати, що сприяє оптимізації контент-стратегії бренду.	Не з дешевих але ефективний та простий у використанні
SEMrush	Допомагає відслідковувати позиції бренду в пошукових системах, аналізувати ключові слова, конкурентне середовище та ефективність цифрових кампаній.	Зручно інтегрується із іншими інструментами для створення комплексної картини цифрового брендингу.

У підсумку, сучасні методи моніторингу цифрового брендингу, застосовувані до національних туристичних дестинацій, свідчать про

значущість інтегрованого підходу до аналізу як кількісних, так і якісних показників.

Використання інноваційних аналітичних інструментів дозволяє дослідити не тільки поточний стан репутації, а й виявити тонкі емоційні ідейно-сміслові нюанси, що формують сприятливий імідж. Такий підхід обґрунтовує необхідність постійного моніторингу й оперативного реагування на змінювані умови ринку, сприяючи адаптації стратегій просування туристичної дестинації в умовах швидкоплинних цифрових трендів.

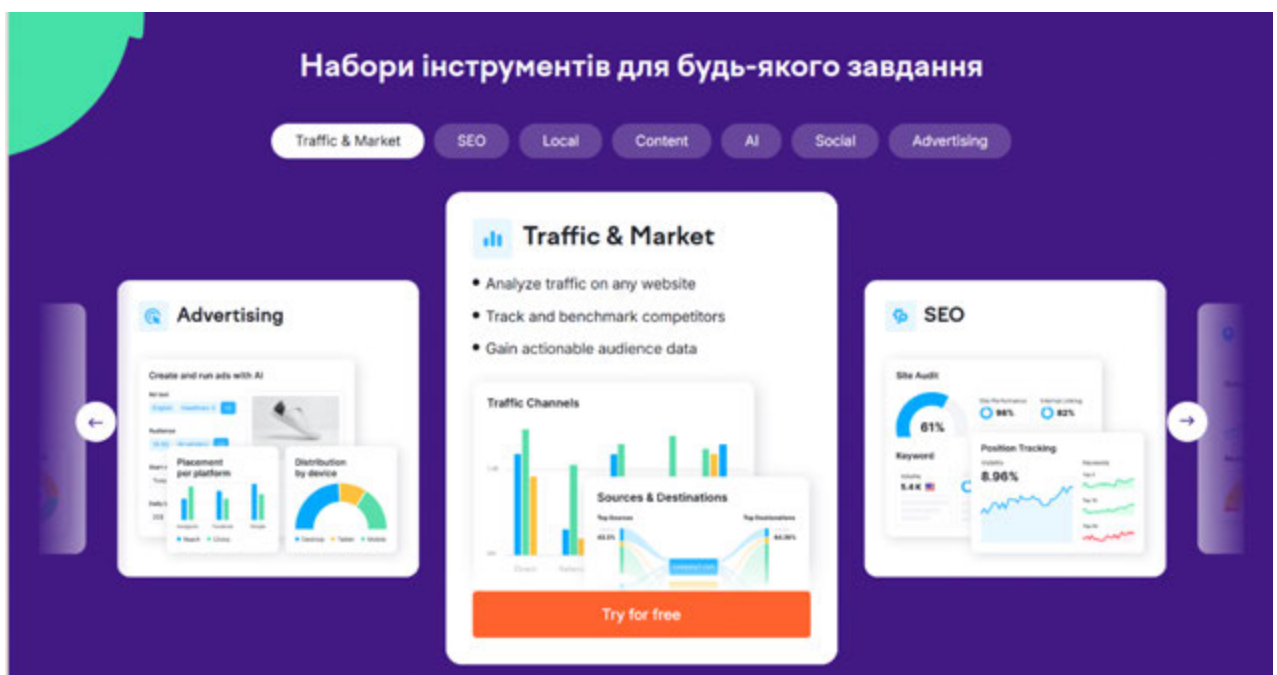


Рис. 2.1. Онлайн платформа для моніторингу*

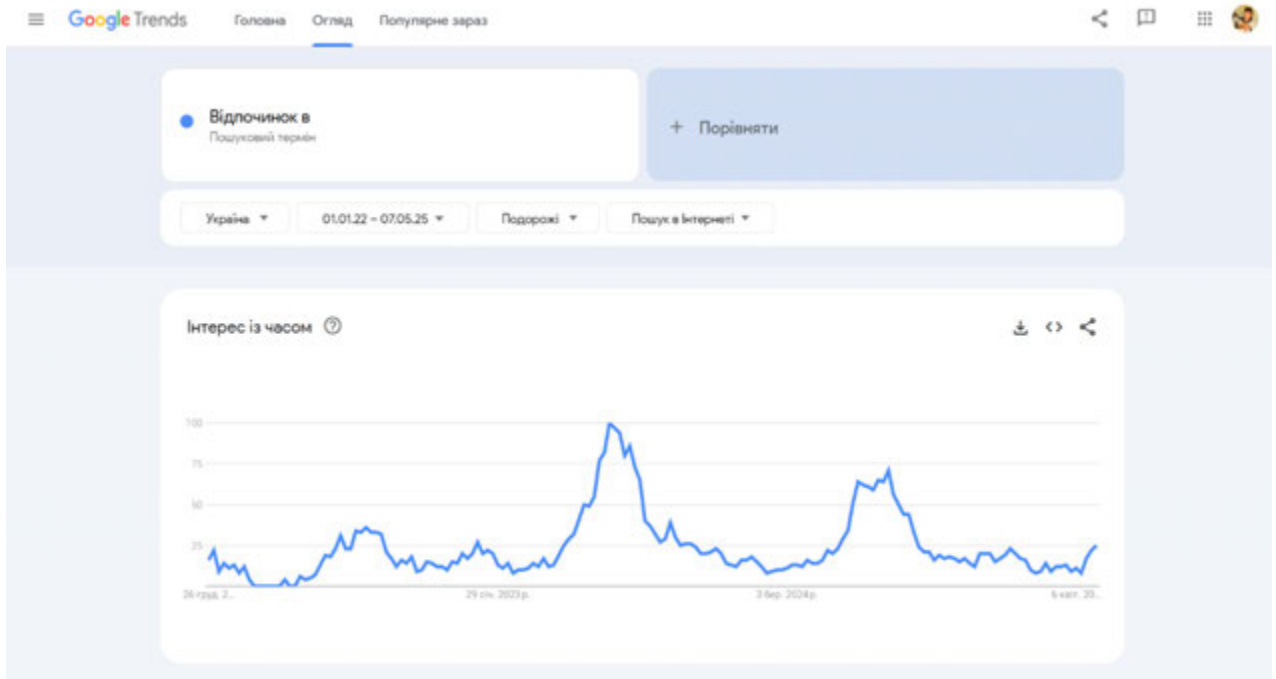
*Джерело [41]

На згаданому вище рисунку ми бачимо варіанти відображення моніторингу в графіках, діаграмах та таблицях, що значно спрощує подальше аналізування.

Логічним є розповісти про тренд, який виник завдяки Google, а все тому, що вони створили новий розділ у своїх дослідженнях, і цей розділ називається Google Trends, де можна знайти теми, які Google вважає пов'язаними між собою і які мають схожі тенденції в пошуку, новинах або на YouTube. Це розширення допомагає відслідковувати, які теми зараз популярні серед людей. Журналісти можуть використовувати ці дані, щоб знайти цікаві історії для

репортажів, а також показати, наскільки люди зацікавлені в певних подіях або особах, наприклад, у політичних кандидатах чи соціальних проблемах [36].

Давайте промоніторимо ситуацію за запитом «відпочинок в» та виставимо параметри країни – Україна, а роки поставимо з початку 2022 до сьогодні. З категорій оберемо подорожі і побачимо загальну картину (рисунок 2.2.), чим цікавиться людство, які напрямки більш затребувані.



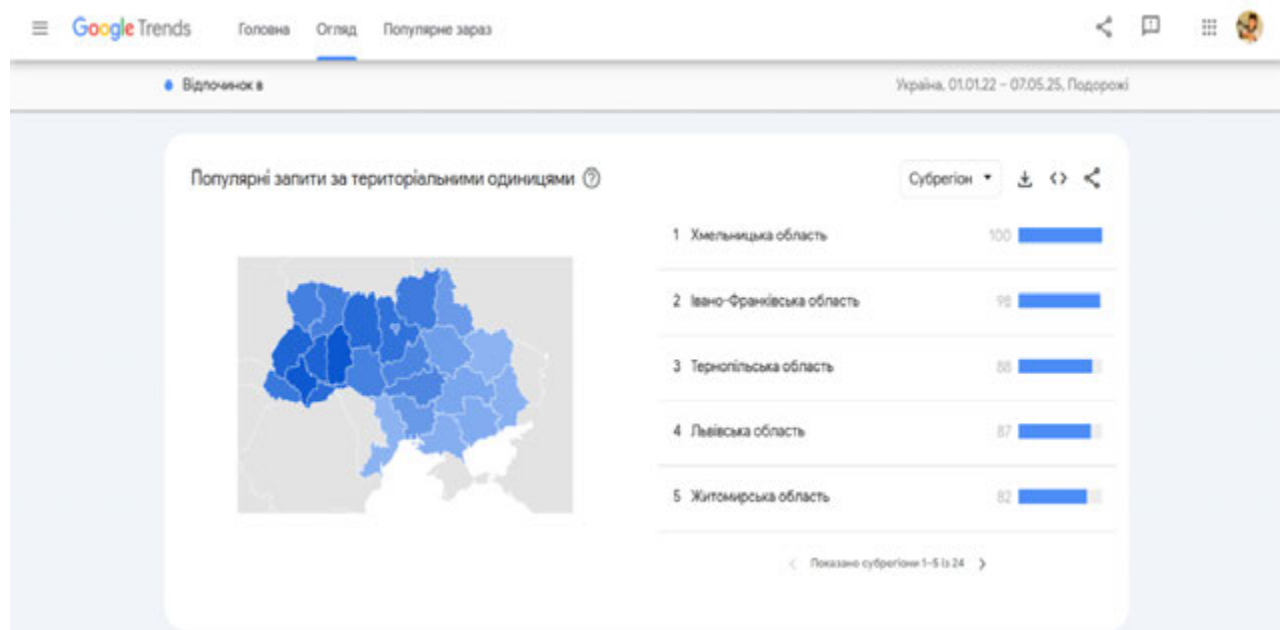
*Рис. 2.2. Візуалізація трендів відпочинку за запитом та з регіональними особливостям**

**сформовано автором на основі джерела [36]*

Як видно з вищенаведеного запиту, спостерігаються два виражені піки популярності, після чого відбувається спад, що, як зазначалося раніше, зумовлений сезонним фактором. Значне зростання інтересу до відпочинку починається з травня-червня, досягає максимуму в липні, після чого поступово знижується до осені. Це підтверджує типову сезонність туристичного інтересу, коли більшість українців планують відпустки на літній період. Бачимо, що другий помітний пік спостерігається в літній період 21-27 липня 2024 року, хоча він дещо нижчий за попередній, в найвищій точці 71 пункт. Цікаво, що навіть у несезонні періоди (осінь-зима) спостерігаються невеликі піки активності, що може свідчити про інтерес до зимового відпочинку або

раннє планування літніх відпусток. Порівнюючи 2023 та 2024 роки, можна відзначити, що, хоча в 2024 році пік був дещо нижчим, загальна модель пошукових запитів залишається стабільною, підтверджуючи стійкий попит на туристичні послуги попри зовнішні фактори.

Графік також показує поступове зростання інтересу в останній період спостереження (квітень-травень 2025), що сигналізує про початок нового сезону планування відпочинку.



*Рис. 2.3. Топ-запити за адміністративними одиницями**

**сформовано автором на основі джерела [36]*

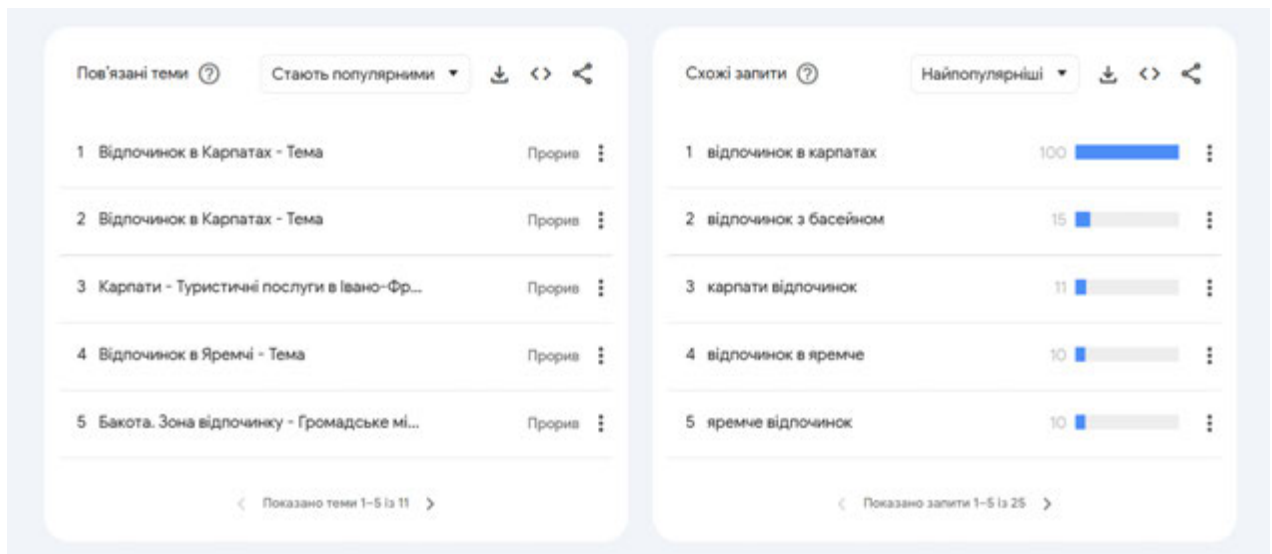
На карті України видно градієнт інтенсивності кольору, що відображає рівень інтересу до пошукового запиту "Відпочинок в" у різних областях. Найбільша концентрація інтересу спостерігається в західних і північно-західних регіонах України, що відображено більш насиченим синім кольором.

Аналіз популярності запитів за регіонами:

- ✓ Хмельницька область - 100 пунктів (найвищий показник).
- ✓ Івано-Франківська область - 98 пунктів.
- ✓ Тернопільська область - 88 пунктів.
- ✓ Львівська область - 87 пунктів.
- ✓ Житомирська область - 82 пункти.

Цікаво відзначити, що лідером за пошуковими запитами є Хмельницька область, а не традиційні туристичні регіони, як Закарпаття чи Одеська область. Водночас чотири з п'яти найактивніших областей знаходяться на заході України, що свідчить про значний туристичний інтерес до цього регіону.

Також варто зауважити, що східні області та АР Крим відображені світлішим кольором або взагалі не мають позначок, що пов'язано з меншою активністю користувачів у цих регіонах через поточну ситуацію в країні.



*Рис. 2.4. Пов'язані теми та схожі запити**

**сформовано автором на основі джерела [36]*

Ці дані підтверджують стійкий інтерес українців до внутрішнього туризму, особливо до відпочинку в Карпатському регіоні, який залишається найпопулярнішим туристичним напрямком в Україні.

Проаналізуємо цифровий імідж Карпат як туристичного регіону, який потребує найменше вкладень у рекламу, адже репутація працює ефективніше. Обраний регіон представляє собою історичну частину, розташовану на українській землі. Славиться найвищими горами, парками, заповідниками та є також місцем масового туризму нашої неньки. Тут навмисно зберігають традиції, наприклад, одяг, музичні інструменти, виробництво продукції за унікальними рецептами. З огляду на тему даної роботи, по цьому регіону представлені всі ймовірні варіанти просування даного напрямку, починаючи

від відеоблогів, сайтів і закінчуючи додатками, чатами.

Є принаймні два путівники, які розкривають всі відомі локації в одному місці, що покращує пошук та вибір місця.

Один з них є волонтерським і називається «Ukrainer», в якому описуються міста та традиції, екскурсії та можливі засоби розміщення в багатьох регіонах України. Активно ведуть соцмережі і мають 207 тисяч підписників.

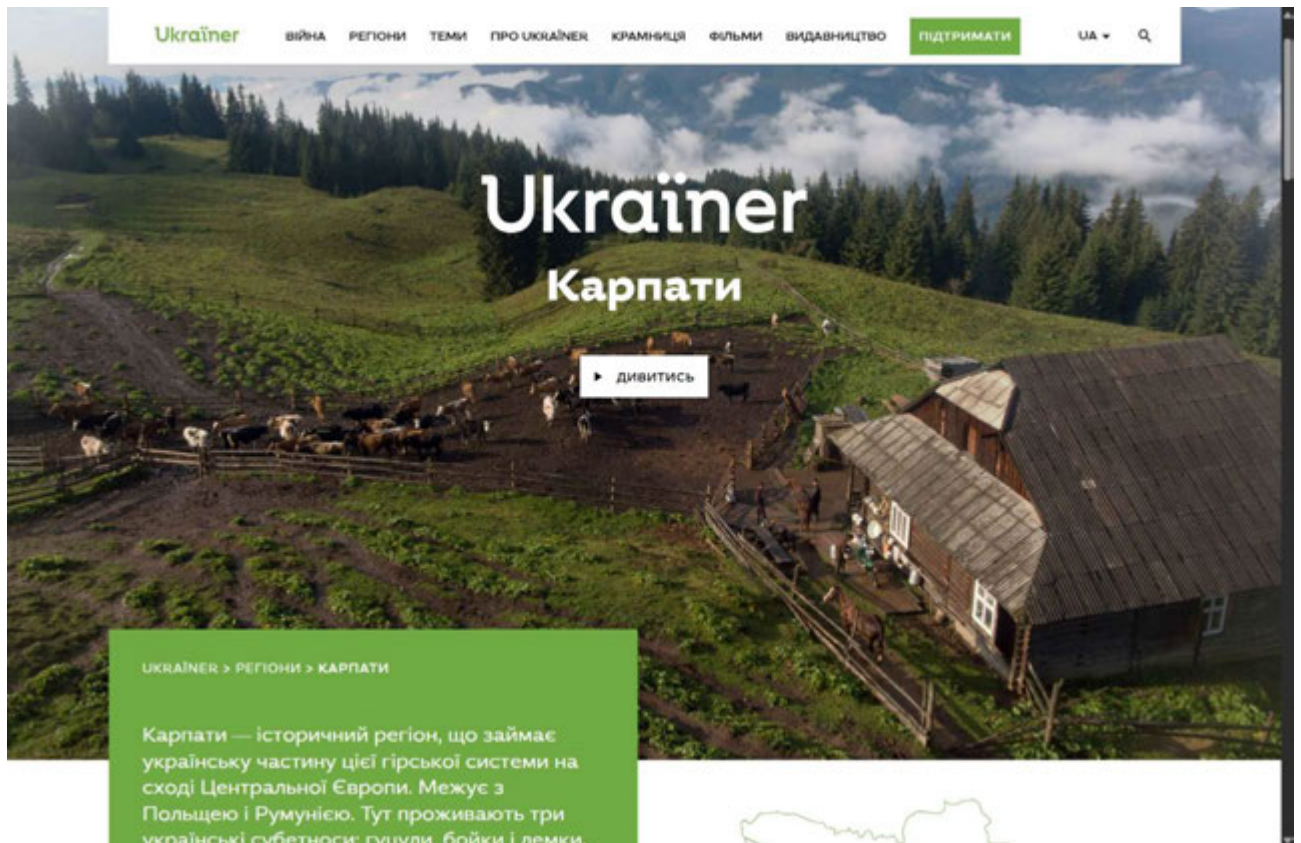


Рис. 2.5. Головна сторінка розділу «Карпати» на сайті Ukrainer*

*Джерело [12]

Зображено головну сторінку, на якій зібрано коротку інформацію про наведений регіон. Якщо прокрутити вниз сторінки, можна побачити мапу сайту, по якій легко орієнтуватися. Також зручно, що є мобільна версія. Вони демонструють правдиву інформацію, але не просувають рекламу.

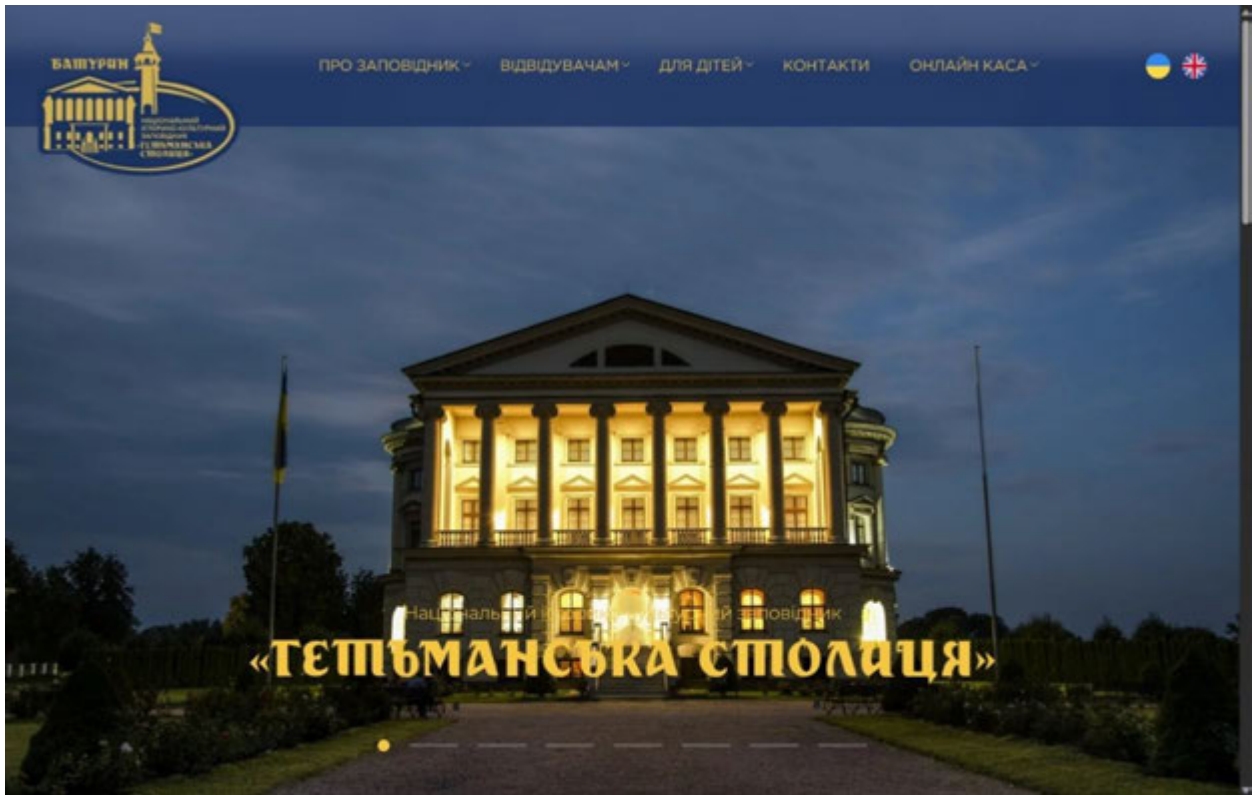
Інший, менш візуалізований путівник називається «Karpaty Info», але є активні посилання на веб-сторінки музеїв, ресторанів, кіно, готелів та міст, за якими можна перейти та дізнатися певну інформацію. Є як сильні, так і слабкі ланки цифрової представленості, тобто такі, що є привабливими, але, на жаль, найменше згадуються в цифровому просторі.

А все через відсутність якісного контенту, інфраструктури для комфортної подорожі у "диких" дестинаціях, таких як Бакота, Актівський каньйон, Блакитні озера в Олешні, Палац гетьмана Кирила Розумовського чи Тузлівські лимани. Цифрова представленість має декілька характерних слабких ланок: відсутність інтерактивних маршрутів та карт, нестача GPS та опису місцевості. Більшість ресурсів доступні лише українською мовою, що може бути бар'єром для іноземних туристів.

2.2. Аналіз просування бренду туристичних дестинацій інструментами цифрового маркетингу

Пропонуємо аналіз просування цифрового бренду на прикладі історичної туристичної локації в Чернігівській області, а саме Гетьманської столиці, що в Батурині. Батурин, який колись слугував резиденцією гетьманів України в періоди з 1669 по 1708 роки та знову з 1750 по 1764 роки, є справжнім скарбом історичної спадщини нашої країни. Однак, щоб ця унікальна локація знайшла свого відвідувача в сучасному інформаційному просторі, важливо розуміти, як цифровий брендинг може підсилити її імідж і привабливість. Чернігівщина не така популярна серед туристів, як інші регіони України, тому варто розвивати не лише Західну Україну, а й Північну, бо вона має не менш цікаві локації для відпочинку. Адже є достатньо історичних пам'яток, агротуристичних господарств та сучасних готельних комплексів з відмінною інфраструктурою, які задовольняють будь-які вимоги відпочиваючих. Знайти інформацію про обране місце можна без зусиль, використовуючи інтернет-пошук, але, наприклад, молодіжна аудиторія може швидко втратити інтерес до сайту через його непривабливий дизайн, незважаючи на те, що вони активно ведуть YouTube сторінку, але вона страждає через неякісне відображення. І щоб розроблений маркетинг у подальшому мав результат, потрібно прикласти чимало часу, уяви та можливостей, а особливо інтегрованої стратегії. Для того щоб почати впровадження нового, треба розглянути вже те, що ми маємо.

Отже, на рисунку 2.6. ви можете бачити головну сторінку обраного туристичного об'єкта.



*Рис. 2.6. Головна сторінка Музею Заповідника**

**Джерело [2]*

Отже, на представленому фото ми бачимо кілька аспектів, які вже можна редагувати:

- ✓ Назва "Гетьманська столиця" є, але не відразу зрозуміло, що це місце - національний історико-культурний заповідник, особливо якщо людина тут вперше.
- ✓ Фото не відповідає правильному поєднанню контрастності.
- ✓ Навігаційне меню має загальні категорії ("Про заповідник", "Відвідувачам"), але відсутній ясний заклик до дії*, що ускладнює перетворення відвідувачів сайту на покупців квитків або гостей заповідника.
- ✓ Мобільна адаптивність - сайт має традиційний десктопний дизайн, який погано відображається на мобільних пристроях.
- ✓ Немає інтегрованих відео, для кращого сприйняття території.

*Заклик до дії спонукає користувача виконати конкретну дію на сайті або в рекламному матеріалі. Це елемент цифрового маркетингу, який направляє відвідувачів до наступного кроку взаємодії з брендом. Наприклад, посилання з гіперпосиланням на «Дізнатися більше» на фото немає але це можна зробити натиснувши "Про заповідник" але виникає інша проблема, яку можна спостерігати на рисунку 2.7.



Рис. 2.7. Інформація про заповідник*

*Джерело [2]

Тут є навіть деякі позитивні моменти, сайт вирізняється наявністю корпоративної айдентики: логотип розміщено у верхній частині сторінки, використано фірмові кольори — темно-синій і бежевий. У нижній частині сторінки інтегровано розділ "Ми у соціальних мережах" із відповідними посиланнями. Інформація про заповідник подана структуровано, представлено історію його створення, правовий статус і загальний опис. Також передбачено внутрішні посилання на об'єкти заповідника, які виділено кольором для зручності навігації.

Але й містить поширені недоліки та можливості для покращення:

- ✓ Перевантаженість текстом, сторінка містить занадто багато суцільного тексту без належного структурування та візуального розділення.
- ✓ Посилання на соцмережу Instagram неактивне.
- ✓ Відсутність візуального контенту — немає зображень об'єктів, про які йдеться, що робить сторінку менш привабливою.
- ✓ Застарілий дизайн — сторінка має вигляд веб-сайту ранніх 2000-х років без сучасних елементів дизайну, хоч і намагається зберегти історичний вигляд з фоном рукописних текстів.
- ✓ Знову ж таки, відсутність чітких інтерактивних закликів до дій.
- ✓ Неоптимізований контент, тобто текст не адаптований для швидкого сприйняття в інтернеті (немає підзаголовків, маркованих списків, виділень).

Було б краще, якби почали просто з розбивання суцільного тексту на блоки, створили інфографіку з ключовими фактами про заповідник, модернізували дизайн для кращого UX/UI та мобільної адаптивності. Оптимізувати текст для SEO та зручності читання онлайн, найперше, що потрібно зробити, це адаптувати сайт під мобільну версію. Додати опитування та відгуки.

Також є розділ з преїскурантом, але, глянувши на ту частину, виникає багато питань, адже там немає жодного зображення та хоча б кольорового виокремлення.

Величезним плюсом є 3D тур територією з професійною якістю відображення.

Є власний канал на YouTube, який позиціонується як офіційне джерело інформації про національний історико-культурний заповідник, акцентуючи увагу на розповіданні історії Батурина – колишньої резиденції гетьманів України. Завдяки контенту, який поєднує документальні матеріали, історичні реконструкції та екскурсії, канал має на меті не лише освіту, а й формування патріотичної свідомості та популяризацію української культурної спадщини [18].

Але є над чим працювати. Відео зняті не в сучасному динамічному

форматі, а в трішки застарілому. Такі відео не зможуть довго утримувати глядача, оскільки їм бракує темпу, емоційного залучення та візуальної привабливості, до яких уже звикла аудиторія.

2.3. Дослідження впливу цифрового брендингу національних туристичних дестинацій на обсяги іноземних та вітчизняних туристів

В епоху глобального розвитку, що має здатність змінюватися за секунди, туристична індустрія переживає значні трансформації під впливом цифрових технологій. Створення або удосконалення ефективного онлайн-бренду національних дестинацій значно стимулює промоцію впізнаваності, що породжує цікавість у потенційних туристів та стійкість на динамічному ринку. Цифровий брендинг дозволяє вийти за рамки звичайних маркетингових стратегій та встановити безпосередній контакт із потенційними туристами через різноманітні онлайн-канали.

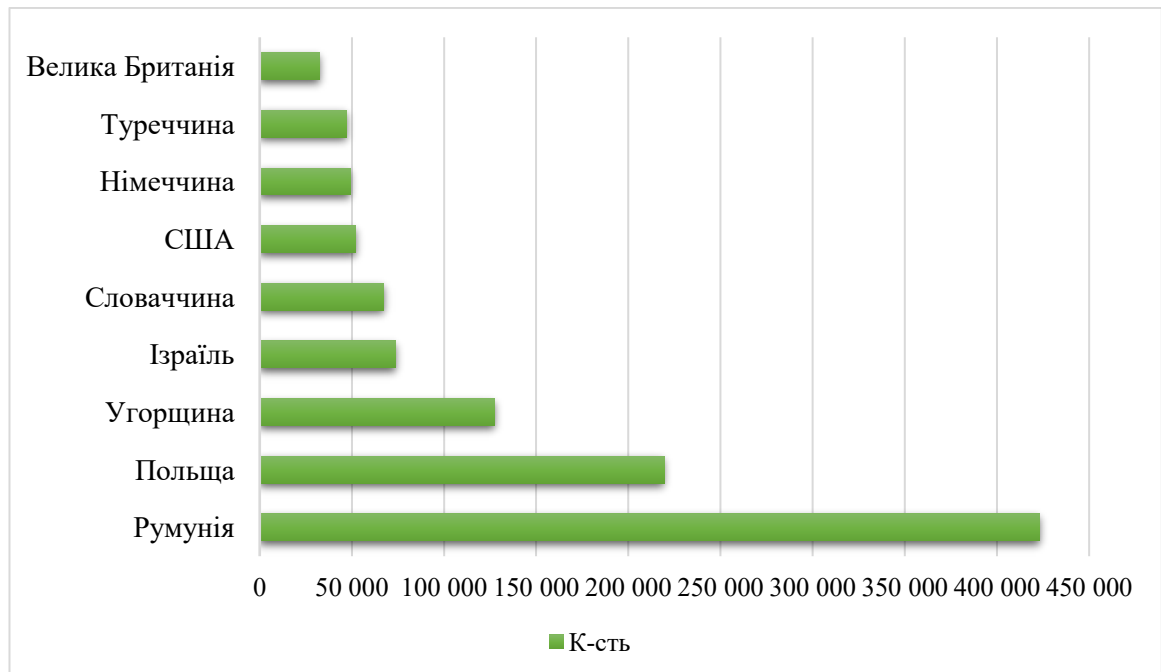
Особливої актуальності це питання набуває в умовах постпандемічного періоду та на тлі повномасштабної війни в Україні, коли туристична галузь переживає тяжке відновлення, а локації борються за увагу туристів. Відвідувачі стають дедалі вибагливішими та вимогливішими до інформаційного забезпечення своїх подорожей.

Завдяки негативним моментам, а саме геополітичній нестабільності, наша країна привернула до себе увагу та стала відома на весь світ. Минулого року туристична галузь приймала іноземних відвідувачів попри всі виклики.

За офіційними статистичними даними ДПС України, у 2024 році більше ніж 2,54 мільйона іноземців перетнули державний кордон України [30].

У статистиці враховано всі форми перетину кордону — від подорожей з метою відпочинку чи особистих поїздок до ділових візитів і транзиту територією країни. Протягом звітнього періоду зафіксовано 2 541 883 випадки в'їзду іноземних громадян на територію України. Але з туристичним уклоном припадає 701 турист.

Тепер проаналізуємо топ-10 національностей, які приїздили до нашої країни, та розглянемо результати опитування українців щодо джерел комунікації, через які вони знаходять інформацію про цікаві місця, екскурсії та подорожі.



*Рис. 2.8. Кількість перетинів українського кордону іноземцями**

**сформовано автором на основі джерела [30]*

Як ми можемо спостерігати, оновлення демографічної статистики свідчить про те, що помітна кількість осіб різних національностей обирає нашу країну для відвідування, переважно з-поміж сусідніх держав. Хоч офіційна статистика туристичних поїздок залишається невисокою, Україна й надалі залишається привабливою для іноземних відвідувачів. Світовий інтерес до її культури, кухні, історичних пам'яток і перспектив для ділової співпраці стабільно зростає.

Перейдемо до статистики онлайн-опитування. Представлено результати онлайн-опитування, яке висвітлює основні канали, через які люди отримують інформацію про різноманітні місця, які вони планують відвідати у майбутньому. Це дослідження надає цінний внесок у розуміння того, як сучасні технології та засоби комунікації впливають на процес планування подорожей та відкриття нових місць для відпочинку чи дозвілля.

Результати анкетування зображені на рисунку 2.9.

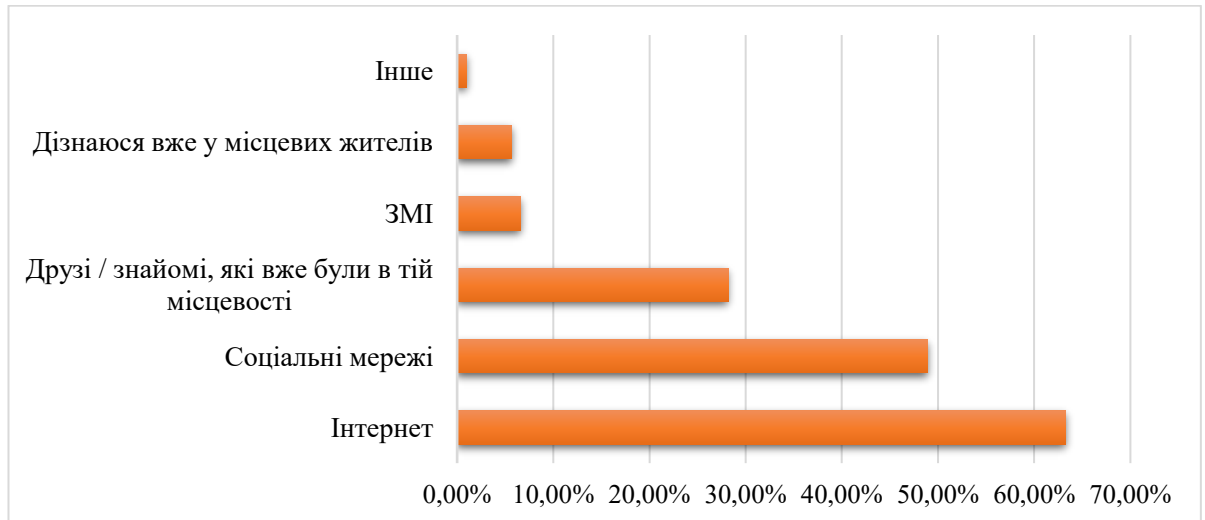


Рис. 2.9. Анкетування внутрішнього туризму*

*сформовано автором на основі джерела [24]

Аналіз показує, що найбільш популярним каналом є Інтернет загалом (63,3%), що свідчить про домінування цифрових платформ у пошуку туристичної інформації.

Другим за значущістю є соціальні мережі (48,9%), які все більше впливають на вибір напрямків завдяки візуальному контенту, відгукам та рекомендаціям.

Значна частка респондентів (28,2%) орієнтується на досвід друзів і знайомих, що підкреслює важливість «сарафанного радіо».

Традиційні медіа (ЗМІ) мають значно менший вплив (6,6%), як і особисте спілкування з місцевими жителями (5,7%). Категорія «Інше» становить лише 1%, що вказує на порівняно низьку частку альтернативних джерел.

У 2024 році туризм помітно посилив економіку країни, принісши до держбюджету понад 273 мільярди гривень. Також зросли надходження від туристичного збору — за рік місцеві бюджети отримали 222,6 мільйона гривень, що приблизно на 23% більше, ніж у 2023 році.

Для порівняння, у 2022 році ця сума становила лише 178,9 мільйона [7].

Така динаміка вказує на поступове відновлення внутрішнього туризму.

Влітку 2024 року кілька туристичних організацій вирішили разом

з'ясувати, як справи у туризмі в умовах війни. До опитування долучилися 268 компаній з різних куточків України, включно з Києвом. Серед них були готелі, хостели, турфірми, ресторани та інші підприємства, пов'язані з цією сферою [31]. Отримані результати можна побачити на рисунку 2.10.



*Рис. 2.10. Динаміка обсягів послуг у сфері туризму в Україні**

**сформовано автором на основі джерела [31]*

Переважає частина опитаних туристичних підприємств зазнала скорочення обсягу послуг у літній період 2024 року, тоді як незначна частка показала зростання, а решта тимчасово припинила свою діяльність.

Зокрема, під час опитування учасників туристичної сфери попросили окреслити головні чинники, які перешкоджають нормальній роботі.

Першою причиною є економічна нестабільність як головна проблема. Також серед основних труднощів називають небезпеку та пошкоджену інфраструктуру, що ускладнює логістику та надання послуг туристам.

Іншою не менш важливою причиною став кадровий дефіцит, оскільки багато спеціалістів не влаштовує заробітна плата, дехто змінив сферу діяльності, а багато хто виїхав за кордон.

Проблемою залишаються перебої з електропостачанням, адже генератори

є не в усіх закладах, а витрати на енергонезалежність постійно зростають. Водночас галузь поступово адаптується: у Карпатах та низці інших регіонів дедалі більше популярності набувають екоготелі, що використовують альтернативні джерела енергії. Навіть регіони, які відносно мало постраждали від обстрілів, зокрема Карпатський, зіштовхуються з труднощами. Попри збережену інфраструктуру, багато українців із центральних і східних областей не можуть дозволити собі відпочинок у горах — особливо в пікові періоди, коли ціни зростають удвічі. Проблема нестачі персоналу залишається актуальною і тут.

Ці внутрішні та зовнішні фактори безпосередньо впливають на можливості та загрози для розвитку українських туристичних дестинацій, включаючи Карпати. Щоб ефективно конкурувати на внутрішньому та міжнародному ринках, необхідно ретельно проаналізувати сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, особливо в контексті цифрового брендингу.

Саме тому SWOT-аналіз цифрового брендингу українських туристичних дестинацій стає надзвичайно важливим інструментом. Застосування цього методу допоможе створити кращі плани для онлайн-просування, звертаючи увагу на поточні проблеми та використовуючи існуючі сильні сторони для приваблення туристів і покращення іміджу туристичних місць України.

Дивлячись на те, що люди все більше цікавляться справжніми подорожами, і враховуючи світові туристичні тренди, ми можемо змінити наші онлайн-рекламні кампанії так, щоб вони відповідали тому, що зараз популярно, і в той же час показували, чим особлива Україна. Цей спосіб не тільки допоможе привабити більше туристів, але й покращить імідж нашої країни у світі, виділяючи її як чудове місце для відпочинку з унікальною культурою, історією та природою.

Такий аналіз допоможе розробити ефективніші стратегії онлайн-просування, враховуючи наявні проблеми та використовуючи сильні сторони для залучення туристів і поліпшення іміджу туристичних місць України.



*Рис. 2.11. SWOT-аналіз цифрового брендингу українських туристичних
дестинацій**

**сформовано автором*

Отже, важливо адаптувати онлайн-рекламні кампанії до сучасних туристичних трендів, підкреслюючи унікальність України, її культуру, історію та природу, щоб підвищити її привабливість для туристів у всьому світі.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ

3.1. Основні напрями удосконалення цифрового брендингу національних туристичних дестинацій

Туристичний світ переживає справжній переворот, відкриваючи нові горизонти для популяризації туристичних місць. З огляду на те, що 63,3% мандрівників шукають натхнення для подорожей в інтернеті, а 48,9% звертаються до соцмереж, розробка ефективної стратегії цифрового брендингу стає ключем до успіху для країн, що прагнуть заявити про себе на світовій арені. Для України, з її неповторною культурою, чарівними краєвидами та не до кінця відкритим туристичним потенціалом, оптимізація цифрового брендингу є нагальною потребою, яка вимагає всебічного та обґрунтованого підходу. Давайте зануримося в аналіз основних аспектів цього процесу, щоб зрозуміти, як можна підвищити привабливість українських туристичних напрямків на міжнародному рівні.

Важливо розробити гармонізовані регіональні та місцеві цифрові стратегії, які враховували б специфіку кожної дестинації, але при цьому залишалися в рамках єдиної національної концепції. Ключовим аспектом стратегії має стати формування унікальних ціннісних пропозицій для різних сегментів туристів — від любителів активного відпочинку до шукачів культурних вражень. Варто відзначити, що успішні національні туристичні стратегії, як у випадку Нової Зеландії з її кампанією "100% Pure New Zealand" або Ісландії з "Inspired by Iceland", спираються на глибоке розуміння унікальних переваг країни та їх послідовну комунікацію через усі цифрові канали. В українському контексті така стратегія повинна враховувати не лише традиційні туристичні магніти країни, але й розкривати потенціал маловідомих, але автентичних локацій, які можуть привабити нішевих туристів.

Критично важливо забезпечити стабільне фінансування розробки та

реалізації стратегії, використовуючи як державні кошти, так і міжнародну технічну допомогу, що спрямовується на розвиток туристичного сектору України.

Веб-портал має бути зручним ресурсом з інтерактивними картами туристичних маршрутів, цікавих місць, закладів харчування та відпочинку. Він повинен містити функцію онлайн-бронювання, щоб користувачі могли швидко спланувати подорож. Також на порталі має бути календар подій і фестивалів, актуальні новини про туризм, інтерактивні гіді кількома мовами та інші корисні інструменти для мандрівників. Наприклад, проекти Visit Ukraine та Ukraine.ua демонструють ефективність комплексного підходу з використанням промо-відео, тематичних сторінок та активної присутності у соціальних мережах іноземними мовами.

Архітектура порталу має бути розроблена з урахуванням принципів адаптивного дизайну, забезпечуючи оптимальне відображення на всіх типах пристроїв. Паралельно з веб-порталом необхідно розробити мобільний додаток з розширеним функціоналом, включаючи можливості офлайн-навігації, аудіогіди, технології доповненої реальності для історичних об'єктів, а також систему push-повідомлень про цікаві події поблизу місця перебування туриста. Критично важливим елементом єдиної цифрової екосистеми має стати система інтеграції з глобальними туристичними платформами, такими як Booking.com, Airbnb, Expedia, TripAdvisor, Google Travel, що забезпечує безперебійний обмін даними та синхронізацію контенту.

Для забезпечення персоналізованого користувацького досвіду доцільно впровадити систему єдиного цифрового туристичного ID, яка дозволить туристам отримувати персоналізовані рекомендації, накопичувати бонуси, швидко бронювати послуги та ділитися враженнями. Особливу увагу слід приділити інтеграції з системами безконтактних платежів та електронних квитків, що зробить користувацький досвід більш безперебійним. Досвід таких країн, як Естонія з її e-Residency програмою, або Сінгапур з екосистемою SingapoReimagine показує, що єдина цифрова туристична

екосистема може стати потужним інструментом залучення та утримання туристів, значно підвищуючи їх задоволеність та стимулюючи повторні візити.

Інвестиції в інноваційні цифрові рішення є необхідною умовою для створення сучасного, конкурентоспроможного туристичного продукту, який відповідає очікуванням технологічно обізнаних мандрівників XXI століття. Розробка віртуальних турів з використанням технологій 360° панорам, тривимірного моделювання та інтерактивних елементів дозволяє потенційним туристам "відвідати" DESTИНАЦІЮ ще до фактичної подорожі, що суттєво впливає на прийняття рішення. Віртуальні тури повинні охоплювати не лише очевидні туристичні локації, але й маловідомі "приховані скарби" регіонів, стимулюючи інтерес до їх фізичного відвідування. Технології доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності відкривають безпрецедентні можливості для "оживлення" історичних об'єктів, відтворення історичних подій, візуалізації втрачених архітектурних пам'яток.

Особливо цінним є впровадження мультимодальних чат-ботів, які можуть взаємодіяти з туристами через текст, голос та навіть розпізнавати зображення пам'яток, забезпечуючи релевантну інформацію. Інвестиції в інтернет речей (IoT) для туристичних DESTИНАЦІЙ можуть включати розумні інформаційні кіоски, підключені до єдиної системи, сенсори для моніторингу завантаженості популярних об'єктів, "розумні" аудіогіди, що автоматично активуються при наближенні до пам'яток.

Створення та використання системи аналітики для моніторингу результативності цифрового просування бренду є ключовим для вибору правильних маркетингових стратегій та ефективного розподілу бюджету на цифрові канали. У світі, де щодня створюється велика кількість цифрової інформації, важливо вміти збирати, обробляти та аналізувати ці дані, щоб випереджати конкурентів. Для туристичних напрямків в Україні важливо розробити всебічну систему цифрової аналітики, яка б дозволяла відслідковувати успішність маркетингових заходів у реальному часі та

надавала б цінні дані для їх удосконалення. Така система має включати аналіз усіх основних цифрових каналів зв'язку, включаючи веб-сайти, соцмережі, мобільні застосунки, email-маркетинг, SEO та контекстну рекламу, що можна бачити візуально на рисунку 3.1.

Важливо також зосередитися на аналізі шляху клієнта (customer journey), щоб зрозуміти, як потенційні відвідувачі взаємодіють з контентом на різних етапах планування подорожі. Це вимагає впровадження інструментів для атрибуції конверсій, які допоможуть ідентифікувати, які канали та типи контенту найбільше впливають на остаточне рішення відвідати туристичний об'єкт.

Важливим компонентом системи аналітики має стати соціальне прослуховування (social listening), яке дозволяє відстежувати згадки дестинації в соціальних мережах, форумах, блогах, аналізувати тональність обговорень та виявляти нові тренди і запити потенційних туристів.

Зробити наші цифрові ресурси багатомовними - це важлива частина стратегії, щоб наш бренд став відомим у світі. У світі, де все більше людей подорожують, можливість говорити з потенційними туристами їхньою мовою - це не просто перевага, а ключ до кращої комунікації. Для України, яка хоче приваблювати туристів з усіх куточків світу, дуже важливо, щоб наші цифрові ресурси були доступні на багатьох мовах. Окрім української та англійської, нам потрібно додати німецьку, польську, французьку, італійську, турецьку, китайську, японську та арабську. Але важливо не тільки перекласти текст, а й адаптувати його так, щоб він відповідав культурі та очікуванням людей з різних країн.

Особливу увагу слід приділити адаптації не лише текстового, але й аудіовізуального контенту — відео повинні мати субтитри різними мовами, аудіогіди — багатомовну підтримку.

Цікавим було б на туристичних веб-ресурсах мати автоматичний інтерактивний інтерфейс з реальною, тобто вимірною графікою, який адаптується відповідно до погодних умов в залежності від дестинації. А

особливо цікавою була б під конкретне свято своя графіка. Не менш цікавою темою є гейміфікація, це коли застосовуються ігрові елементи взаємодії в неігрових ситуаціях. Наприклад, така особлива цікавинка інтегрована в monobank, коли ви, окрім перегляду стану на картці, можете пограти в коротку гру або отримати спеціалізовані стікери в залежності від завдання. Звучить ніби по дитячому але все ж таки затягує навіть дорослих а особливо коли за це ще можна заробити знижки увага до такого цікаво підходу підсилюється.



*Рис. 3.1. Загальний підсумок пропозицій**

**сформовано автором*

Тож, що мається на увазі, підштовхнути людей взаємодіяти з контентом. Елементи, такі як отримання медалей або значків, проходження рівнів, надання прогресу, застосовуються для зростання мотивації. Наприклад, якщо обирають відвідання музею, у спеціально відведеному місці з'являється гід та починає розказувати історію, але не багато, лише щоб зацікавити до відвідування. Тут вже рівень квестів виходить на новий рівень, шукати локації з інтерактивними підказками цікавіше, особливо з застосуванням динамічних візуальних ефектів, які заворожують. Проходження тестів допомагає зрозуміти, наскільки туристи були уважними. І це лише невеличка частина

того, що можна застосувати; все залежить від бажання та бюджету. Навіть бюджет можна поставити на перше місце, оскільки такі задоволення не з дешевих.

3.2. Обґрунтування запропонованих заходів

Запропоновані заходи з удосконалення цифрового брендингу туристичних дестинацій України не є випадковими. Вони ґрунтуються на глибокому аналізі світового досвіду, трендів розвитку цифрових технологій та специфіки українського туристичного потенціалу. Розглянемо основні аспекти обґрунтування впровадження цих заходів.

Інвестиції в цифровий брендинг туристичних дестинацій демонструють високу економічну ефективність у світовій практиці. Згідно з дослідженнями Всесвітньої туристичної організації, країни, що системно розвивають цифрову присутність своїх туристичних брендів, фіксують зростання туристичного потоку на 15-30% швидше порівняно з тими, хто використовує лише традиційні методи просування.

Показовими є приклади Нової Зеландії та Ісландії. Після запуску цифрової кампанії "100% Pure New Zealand" країна зафіксувала зростання туристичного потоку на 35% протягом п'яти років. Ісландія, завдяки стратегії "Inspired by Iceland", збільшила кількість відвідувачів утричі за десятиліття.

Потенціал України з її багатою культурною спадщиною, природними ландшафтами та історичними пам'ятками не менш привабливий. За попередніми розрахунками, системне впровадження запропонованих заходів цифрового брендингу може збільшити туристичний потік на 25-40% протягом 3-5 років, що означає додаткові 2-3 мільярди доларів надходжень до національної економіки щороку.

Реалізація запропонованих заходів потребує системного підходу, чіткої послідовності дій та чимало часу. Для спрощення сприйняття візуалізували в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Дорожня карта цифрової трансформації туристичних дестинацій*

**сформовано автором*

Етап	Часові рамки	Заходи
Перший етап	6-12 місяців	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Розробка єдиної стратегії цифрового брендингу національних туристичних дестинацій. ✓ Створення базової цифрової інфраструктури – оновлення національного туристичного порталу з адаптивним дизайном. ✓ Початок роботи з багатомовним контентом (первинне охоплення 2-3 мови). ✓ Впровадження системи аналітики для збору початкових даних, для початку зробити все власноруч перед автоматичним запуском.
Другий етап	12-24 місяці	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Розробка і запуск мобільного додатка з базовим функціоналом. ✓ Розширення багатомовної підтримки до 6 мов. ✓ Впровадження технологій віртуальних турів для дестинацій. ✓ Інтеграція з глобальними туристичними платформами.
Третій етап	24-36 місяців	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Повномасштабне впровадження елементів гейміфікації. ✓ Інтеграція технологій доповненої та віртуальної реальності. ✓ Запуск тематичних мікросайтів для різних видів туризму (гастрономічний, медичний, культурний тощо). ✓ Розвиток системи персоналізованих рекомендацій на основі штучного інтелекту. ✓ Підтримка та розвиток бренду

У таблиці представлено дорожню карту цифрової трансформації туристичних дестинацій, яка слугує покроковим планом дій для впровадження інноваційних технологій у сфері туризму.

Проаналізували структуру цієї карти. Усі розрахунки представлені в гривнях з урахуванням актуальних ринкових цін на ІТ-послуги та технологічні рішення станом на травень 2025 року.

На першому етапі розглянемо таблицю 3.2 в якій наведено економічне обґрунтування розробки єдиної стратегії цифрового брендингу. Цей етап є базовим і критично важливим, оскільки саме на ньому закладається фундамент для подальшої реалізації всіх заходів. Витрати на ньому спрямовані на формування професійного бачення, аналіз ринку та налагодження ефективної комунікації між ключовими учасниками процесу.

Таблиця 3.2

Розробка єдиної стратегії цифрового брендингу*

**сформовано автором*

Стаття витрат	Вартість (тис. грн)	Обґрунтування
Послуги консалтингової компанії	1 200	Залучення фахівців для розробки стратегії (80000 грн/міс × 6 міс × 2,5 спеціаліста)
Проведення маркетингових досліджень	850	Аналіз цільових ринків, конкурентів, цільових аудиторій (згідно з прайсами компаній "Ipsos Україна" та "TNS Україна")
Організація стратегічних сесій	280	4 сесії з залученням стейкхолдерів (70 000 грн/сесія згідно з даними Асоціації індустрії гостинності України)
Разом	2 330	

Отже, основні витрати припадають на послуги консалтингової компанії, маркетингові дослідження та організацію стратегічних сесій із залученням стейкхолдерів.

Далі розберемо не менш важливий компонент цифрової трансформації, а саме створення базової цифрової інфраструктури, що представлено в таблиці 3.3. Саме на даному етапі починає оживати стратегія, від ідеї до технічної реалізації, з фокусом на зручність, доступність і сучасність туристичних ресурсів для користувачів.

Таблиця 3.3

Створення базової цифрової інфраструктури*

**сформовано автором*

Стаття витрат	Вартість (тис. грн)	Обґрунтування
Розробка адаптивного веб-порталу	2 800	Технічне завдання, дизайн, front-end, back-end розробка (на основі прайсів компаній SoftServe, N-iX, Eleks)
Система управління контентом	950	Розробка адміністративної панелі та CMS (ціни від компаній IT-Enterprise, UppLabs)
Початкове наповнення контентом	650	Створення базового контенту (тексти, фото, відео) (ринкові ціни контент-студій "Content Lab", "Textum")
Серверна інфраструктура та хостинг	420	Оренда серверів, хмарних ресурсів на 1 рік (згідно з тарифами Amazon Web Services, Microsoft Azure)
Разом	4 820	

Загальна вартість створення базової цифрової інфраструктури становить 4 820 тис. грн. Основна частина бюджету припадає на розробку адаптивного

веб-порталу, що включає дизайн, front-end і back-end роботи. Значні кошти також передбачено на впровадження системи управління контентом, первинне наповнення порталу текстовим і візуальним контентом та оренду серверної інфраструктури.

Даний підхід забезпечить технічну надійність, функціональність і зручність для користувачів з перших етапів запуску туристичного веб-ресурсу.

Наступним важливим кроком у цьому процесі є підготовка нашого основного контенту для різних мовних та культурних середовищ. Для того щоб чітко розуміти обсяг необхідних інвестицій на цьому початковому етапі, пропонується до вашої уваги таблиця 3.4 в якій наведено приблизну вартість початку роботи з багатомовним контентом.

Таблиця 3.4

Початок роботи з багатомовним контентом*

**сформовано автором*

Стаття витрат	Вартість (тис. грн)	Обґрунтування
Переклад базового контенту (2-3 мови)	750	Переклад ~200 сторінок на англійську, німецьку та польську мови (ціни від бюро перекладів "Translatel", "Aspectum")
Адаптація контенту під культурні особливості	380	Культурна адаптація контенту (ринкові ціни від агенцій "Culturama", "Global Content")
Разом	1 130	

Загальна вартість початкових робіт з багатомовним контентом, включаючи переклад та культурну адаптацію, становить 1 130 тис. гривень. Ці інвестиції є критично важливими для забезпечення ефективної комунікації з міжнародною аудиторією, враховуючи лінгвістичні та культурні нюанси. Подальші етапи роботи з контентом можуть передбачати додаткові витрати на локалізацію, просування та підтримку багатомовних ресурсів.

Продовжуючи обговорення стратегії розширення, наступним важливим кроком для нас є забезпечення можливості ефективного відстеження результатів наших зусиль та розуміння поведінки користувачів на нових ринках. Для цього необхідно впровадити комплексну систему аналітики.

Приблизну серію витрат представлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Впровадження системи аналітики*

**сформовано автором*

Стаття витрат	Вартість (тис. грн)	Обґрунтування
Налаштування систем веб-аналітики	320	Інтеграція Google Analytics 4, Hotjar (ціни від компаній "WebPromo", "Promodo")
Розробка кастомних дашбордів	450	Створення системи звітності та аналітики (ціни від Data Science UA, Netpeak)
Разом	770	

Загальна сума інвестицій у впровадження системи аналітики становить 770 000 гривень. Ці витрати є стратегічно важливими, оскільки нададуть нам змогу отримувати цінні дані про ефективність наших маркетингових кампаній, поведінку користувачів та загальний прогрес на нових ринках. Отримані аналітичні дані стануть основою для прийняття обґрунтованих рішень та оптимізації подальших кроків у рамках першого етапу.

Отже, загальна вартість першого етапу, як бачимо, складає 9050 тис. грн. Після успішного завершення першого етапу варто перейти до наступного, а саме до розробки мобільного додатку.

Таблиця 3.6

Розробка і запуск мобільного застосунку*

**сформовано автором*

Стаття витрат	Вартість (тис. грн)	Обґрунтування
Розробка нативних додатків (iOS + Android)	3 800	Дизайн, програмування, тестування (ціни від студій Sigma Software, Intellias, Ciklum)
Інтеграція з веб-порталом та API	950	Синхронізація даних між системами (середня ринкова вартість від ІТ-інтеграторів)
Забезпечення хостингу та обслуговування	750	Серверна інфраструктура, підтримка на 1 рік (ціни від Amazon Web Services, Google Cloud)
Разом	5 500	

Загальна вартість розробки та запуску мобільного додатку оцінюється в 5500 тис. грн. Ці інвестиції включають повний цикл розробки нативних додатків для iOS та Android, їх інтеграцію з існуючим веб-порталом та API, а

також забезпечення необхідного хостингу та обслуговування протягом першого року. Впровадження мобільного додатку є стратегічно важливим кроком другого етапу, який сприятиме підвищенню лояльності користувачів, залученню нової аудиторії та зміцненню позицій на міжнародному ринку.

Для подальшого розвитку міжнародної стратегії ключовим аспектом є розширення багатомовної підтримки. У наступній таблиці 3.7 представлено приблизну вартість прогресу впровадження такого методу.

Таблиця 3.7

Розширення багатомовної підтримки*

**сформовано автором*

Стаття витрат	Вартість (тис. грн)	Обґрунтування
Додавання 3 нових мов	1 100	Переклад та адаптація контенту на французьку, італійську та турецьку мови (ціни від бюро перекладів "Lingvo Centre", "Transkriptor")
Локалізація мобільного додатку	650	Адаптація інтерфейсу додатку на 6 мов (ціни на основі даних від IT Ukraine Association)
Разом	1 750	

Отже, загальна вартість розширення багатомовної підтримки, включаючи додавання трьох нових мов та локалізацію мобільного додатку, становить 1 750 000 гривень.

Розглядаючи потенційні напрямки розвитку та інновацій, варто окремо проаналізувати можливість впровадження технологій віртуальних турів, приблизну вартість вказано в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Впровадження технологій віртуальних турів*

**сформовано автором*

Стаття витрат	Вартість (тис. грн)	Обґрунтування
Створення 360° панорам для топ-30 дестинацій	1 850	Зйомка, обробка, програмування інтерактивних елементів (ціни від студій "VR Ukraine", "360Lab")
Розробка віртуальних турів	2 200	Програмування, дизайн, інтеграція в платформу (ціни від компаній "VRnext", "Autodesk Ukraine")
Разом	4 050	

Тож, ці витрати включають створення 360° панорам для визначеної

кількості об'єктів та розробку самих віртуальних турів з можливістю інтеграції в існуючі платформи. Оцінка цих витрат є важливим елементом при розгляді потенційних інвестицій у інноваційні технології для покращення взаємодії з користувачами.

Таблиця 3.9

Інтеграція з глобальними туристичними платформами*

**сформовано автором*

Стаття витрат	Вартість (тис. грн)	Обґрунтування
Розробка API для інтеграції	1 200	Створення програмних інтерфейсів (ціни від компаній "Ralabs", "Linkup Studio")
Інтеграція з Booking.com, Airbnb, TripAdvisor та ін.	1 500	Технічна інтеграція та синхронізація даних (ціни від ІТ-інтеграторів, що спеціалізуються на туристичній галузі)
Разом	2 700	

Загальна вартість другого етапу, згідно з представленими даними, становить 14 000 тис. грн.

Аналізуючи подальший розвиток проекту, третій етап, розрахований на період 24-36 місяців, передбачає повномасштабне впровадження елементів гейміфікації. Вважається, що інтеграція ігрових механік може значно підвищити залученість користувачів та стимулювати їхню активність. Для детальної оцінки витрат на цьому етапі, у наступній таблиці 3.10 представлено приблизну вартість впровадження елементів гейміфікації.

Таблиця 3.10

Впровадження елементів гейміфікації*

**сформовано автором*

Стаття витрат	Вартість (тис. грн)	Обґрунтування
Розробка гейміфікованих елементів	2 400	Програмування, дизайн, тестування (ціни від компаній "Goldweb Solutions", "Ralabs", "Qubstudio")
Система винагород та лояльності	1 300	Програмна частина + інтеграція з партнерами (ціни від розробників систем лояльності "mLoyalty", "BELVG")
Разом	3 700	

В наступній таблиці 3.11 представлено приблизну вартість інтеграції

технологій AR/VR, та запуск тематичних мікро сайтів наведено в таблиці 3.12.

Таблиця 3.11

Інтеграція технологій AR/VR*

**сформовано автором*

Стаття витрат	Вартість (тис. грн)	Обґрунтування
Розробка AR-додатків для 20 об'єктів	3 600	Моделювання, програмування, тестування (ціни від компаній "VRnext", "AR/VR Ukraine", "Sensorama Lab")
VR-реконструкції історичних подій (5 подій)	2 800	Історичні дослідження, 3D-моделювання, програмування (ціни від студій "Loodo", "GameLab")
Разом	6 400	

Таблиця 3.12

Запуск тематичних мікросайтів*

**сформовано автором*

Стаття витрат	Вартість (тис. грн)	Обґрунтування
Розробка 5 тематичних мікросайтів	2 500	Дизайн, програмування, наповнення контентом (ціни від студій "Vintage Web Production", "Madcats Agency")
Інтеграція з основною платформою	750	Синхронізація даних та єдиний вхід (ціни від ІТ-інтеграторів)
Разом	3 250	

В таблицях 3.13 та 3.14 розглянемо вартість розвитку системи персоналізованих рекомендацій та підтримку бренду.

Таблиця 3.13

Розвиток системи персоналізованих рекомендацій*

**сформовано автором*

Стаття витрат	Вартість (тис. грн)	Обґрунтування
Розробка алгоритмів на базі ШІ	1 950	Програмування, машинне навчання, тестування (ціни від компаній "AI Ukraine", "Computools", "Perfectial")
Інтеграція з основними платформами	850	Технічна інтеграція в екосистему (середні ринкові ціни)
Разом	2 800	

Таблиця 3.14

Підтримка та розвиток бренду*

**сформовано автором*

Стаття витрат	Вартість (тис. грн)	Обґрунтування
Маркетингова активність	7 500	Цифрова реклама, PR, колаборації з інфлюенсерами на 1 рік (ціни від агенцій "Isobar Ukraine", "Havas Digital", "Publicis One")
Підтримка платформ	3 600	Технічне обслуговування, оновлення контенту, модерація на 1 рік (середні ринкові ціни)
Разом	11 100	

Загальна вартість третього етапу: 27250 тис. грн

Така послідовність дозволить оптимізувати використання ресурсів, аналізувати проміжні результати та адаптувати подальші кроки відповідно до змін ринкового середовища.

Отже, проаналізуємо загальну вартість проєкту та зобразимо це в таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

Загальна вартість проєкту*

**сформовано автором*

Етап	Тривалість	Вартість (тис. грн)
Перший етап	6-12 місяців	9 050
Другий етап	12-24 місяці	14 000
Третій етап	24-36 місяців	27 250
Загальна вартість проєкту	36 місяців	50 300

Отже, як ми можемо бачити, процес цифровізації бренду є досить дороговартісним, але ефективним. Така поетапна структура дозволяє комплексно підійти до цифрової трансформації, забезпечуючи поступовий розвиток та впровадження необхідних інструментів і технологій.

Варто підкреслити, що запропоновані заходи не передбачають відмови від традиційних цінностей українського туризму – гостинності, автентичності, культурної самобутності. Навпаки, цифрові технології мають посилити ці аспекти, забезпечуючи їм глобальне охоплення та сучасну форму подачі.

Віртуальні тури українськими селами з демонстрацією народних промислів, інтерактивні карти автентичних фестивалів, AR-реконструкції історичних подій – все це дозволяє зберегти і популяризувати культурну

спадщину через сучасні технологічні рішення.

Важливо розуміти, що технології – це лише інструмент, а справжню цінність туристичного досвіду створюють люди. Тому паралельно з технологічним розвитком необхідно інвестувати в навчання персоналу туристичної сфери на всіх рівнях – від державних управлінців до місцевих гідів та працівників гостинності.

Сьогодні туристичний потік в Україні нерівномірно розподілений між кількома популярними DESTИНАЦІЯМИ – Київ, Львів, Одеса, Карпатський регіон.

Цифровий брендинг має унікальну здатність "відкривати" для туристів маловідомі, але не менш привабливі DESTИНАЦІЇ. Віртуальні тури, інтерактивні карти, тематичні маршрути дозволяють привернути увагу до таких перлин, як історичний Чернігів, фортеця Кам'янця-Подільського, Олешківські піски чи Дністровський каньйон.

На шляху реалізації запропонованих заходів існують певні виклики, які потребують системного вирішення. Це передбачає собою обмежений трафік інтернету, слабку координацію, велику конкуренцію за ресурси з іншими пріоритетними напрямками розвитку.

Система моніторингу передбачає збір даних з різних джерел – від цифрової аналітики до польових досліджень, їх комплексний аналіз та підготовку регулярних звітів для всіх зацікавлених сторін.

У короткостроковій перспективі, приблизно 1 рік, аналізуються показники цифрового охоплення, а саме кількість підписників, переглядів і залучень, якість цифрової присутності, позиції в пошукових системах, відгуки користувачів та початкова конверсія від цифрових каналів до реальних візитів.

У середньостроковій перспективі, тобто 2-3 роки, відстежується динаміка кількості іноземних туристів та їх географічна диверсифікація, зміни в тривалості перебування і середніх витратах туристів, а також розширення сезонності туристичного потоку.

Довгострокові індикатори 3-5 років включають позицію України в міжнародних туристичних рейтингах, сталість розвитку туристичних

дестинацій та пов'язаних галузей, а також сформованість позитивного іміджу України як туристичної країни.

Комплексне впровадження цифрових інструментів брендингу відповідає сучасним трендам трансформації туристичної галузі та поведінки споживачів. Інвестиції в цифрову туристичну екосистему створюють довгострокові конкурентні переваги для національних дестинацій та формують стійку платформу для їх просування на міжнародних ринках.

Поетапний підхід до впровадження, диверсифікація джерел фінансування та комплексне управління ризиками забезпечують практичну реалізованість запропонованих заходів навіть в умовах ресурсних обмежень.

Таким чином, удосконалення цифрового брендингу туристичних дестинацій України є не просто бажаним, а необхідним кроком для реалізації туристичного потенціалу країни, інтеграції до глобального цифрового туристичного простору та забезпечення сталого економічного розвитку регіонів.

ВИСНОВКИ

Узагальнено актуальність цифрового брендингу туристичних дестинацій України в сучасних умовах. У світі, де цифрові технології стали основним каналом комунікації, а потенційні туристи шукають інформацію насамперед в інтернеті, ефективна онлайн-репрезентація туристичних локацій перетворюється на стратегічну необхідність для розвитку галузі в Україні.

Досліджено головні виклики, що постають перед українським туристичним сектором. Незважаючи на величезний туристичний потенціал України, його реалізацію гальмують як зовнішні чинники (війна, економічна нестабільність), так і внутрішні недоліки, зокрема недостатня цифрова присутність багатьох локацій. У цьому контексті цифровий брендинг постає не лише як інструмент промоції, а й як дієвий механізм економічного зростання та покращення міжнародної репутації держави.

Цифровий брендинг є комплексною системою, яка значно перевершує традиційні методи маркетингу. Він охоплює формування привабливого іміджу дестинації, системну роботу з аудиторією через різноманітні цифрові канали та впровадження інноваційних технологій, таких як доповнена реальність, чат-боти, персоналізовані пропозиції. Такий підхід дає змогу досягти більшої гнучкості, оптимізувати витрати, забезпечити можливість оперативного аналізу ефективності та глобального охоплення цільової аудиторії.

Визначено переваги цифрового брендингу над традиційними методами просування туристичних дестинацій на прикладі успішних світових практик. Досвід Нової Зеландії та Ісландії демонструє, що завдяки активному просуванню в онлайн-просторі можливо досягти зростання туристичного потоку на десятки відсотків. Україна має всі передумови для повторення цього успіху за умови впровадження системного підходу до цифрового брендингу своїх туристичних локацій.

Доведено, що цифровий брендинг здатний не лише залучати нових туристів, а й формувати довіру до України як безпечної, привабливої та сучасної країни. Особливо в контексті майбутнього повоєнного відновлення

цей інструмент може стати ефективним засобом "м'якої сили", способом впливу на міжнародну громадську думку через представлення культурного, історичного, природного багатства та української гостинності.

Запропоновано основні напрями вдосконалення цифрового брендингу туристичних дестинацій України: гармонізація стратегій цифрового брендингу на регіональному рівні; інтенсифікація комунікацій у соціальних мережах з урахуванням специфіки кожної платформи; багатомовний підхід до контенту для залучення іноземних туристів; залучення молодих фахівців з ІТ-сфери до розробки інноваційних рішень; забезпечення сталого фінансування та координації зусиль на державному рівні.

Відповідне інвестування в цифровий брендинг туристичних дестинацій може стати потужним чинником не лише підвищення їхньої популярності, а й суттєвим внеском в економічне зростання та формування позитивного міжнародного іміджу всієї України.

Особливе значення матиме інтеграція локальних культурних особливостей, автентичних традицій та унікальних природних ландшафтів у цифрові наративи, що дозволить вирізнити українські туристичні дестинації на глобальному ринку та створити неповторний емоційний зв'язок із потенційними відвідувачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виговський Д., Конарівська О. Дослідження інструментів цифровізації в процесі формування туристичних дестинацій. Bulletin national university of water and environmental engineering. 2024. Т. 1, № 105. С. 56–68. URL: <https://doi.org/10.31713/ve120246> (дата звернення: 08.01.2025).
2. Гетьманська столиця – Національний історико-культурний заповідник URL: <https://baturin-capital.gov.ua/> (дата звернення: 29.03.2025).
3. Головня О., Леонт'єв І. Сучасні пріоритети цифрової трансформації в туристично-рекреаційній індустрії. Економіка та суспільство. 2025. № 72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-100> (дата звернення: 25.02.2025).
4. Громова В. Біометричні системи безпеки: переваги та виклики. ProIT. URL: <https://proit.com.ua/news/novi-goryzonty-biometrychnyh-system-bezpeky/> (дата звернення: 01.01.2025).
5. Демчина Д. Що таке ліди та лідогенерація: основи для бізнесу. Go Deal Brokers. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/shcho-take-lidy-ta-lidoheneratsiia-osnovy-dlia-biznesu/> (дата звернення: 12.02.2025).
6. Діренко К. Психологія шрифтів у дизайні: як вибір шрифтів впливає на сприйняття бренду та контенту: Стаття з блогу ІТ-школи Hillel. Корисні матеріали: Статті та новини ІТ-індустрії | Комп'ютерна школа Hillel. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/the-psychology-of-fonts-in-design> (дата звернення: 03.03.2025).
7. До бюджету громад у 2024 році надійшло майже 273 млн грн туристичного збору. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dobudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення: 01.05.2025).
8. Злобіна Є. Принципи створення анімованого музичного кліпу. Всеукраїнська науково-практична конференція кафедри мультимедійного дизайну Харківської державної академії дизайну і мистецтв «Мультимедійний дизайн і анімація: проблеми та розвиток», м. Харків, 26 квіт. 2024 р. Харків,

2024. С. 23–24. (дата звернення: 05.01.2025).

9. Зображення рекламного банера

URL: https://img.pochalisnami.ua/static/psn/pagecover/cov77655/orig/77655_638815319330100980.jpg (дата звернення: 12.02.2025).

10. Ідеї логотипу туристичної агенції – створіть свій логотип безкоштовно. Wizlogo. URL: <https://wizlogo.com/uk/explore/travel-agency> (дата звернення: 02.02.2025).

11. Ільченко К. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу. Neuro Knowledge. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/> (дата звернення: 07.01.2025).

12. Карпати. Ukraïner. URL: <https://www.ukraïner.net/regions/karpaty/> (дата звернення: 25.03.2025).

13. Керівні принципи туристичного бренду України. Національна туристична організація України - NTO.UA. URL: <https://drive.google.com/file/d/13RnjH5RmmVKYLOHkBGxsaBTuO5JLx-w3/view> (дата звернення: 05.01.2025).

14. Кулиняк І., Корпало О. Цифровий брендинг: інструменти та напрями використання. Наукові перспективи (Naukovì perspektivi). 2024. № 9(51). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9\(51\)-597-609](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9(51)-597-609) (дата звернення: 03.01.2025).

15. Макієнко О., Момот-Волчецька О. Особливості брендингу туристичних дестинацій. 2021. С.220-224. URL: <https://www.kspu.edu/FileDownload.ashx/%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BC%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F%202021%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0%20%D0%A5%D0%94%D0%A3.pdf?id=8685ac2f-be7d-43bc-a6d8-179bdf6204a9#page=220> (дата

звернення: 07.02.2025).

16. Міжнародна реклама: як адаптують кампанії до ринків. *Newage*. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/mizhnarodna-reklama-iak-adaptuiut-kampanii-do-rynkiv/> (дата звернення: 17.01.2025).

17. Наумова О., Кудряшов Є. Життєвий цикл туристичних дестинацій в контексті управління розвитком. Вчені записки Університету «КРОК». 2023. №. 4(72). Р. 111–122. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2023-72-111-122> (дата звернення: 11.01.2025).

18. Національний заповідник «Гетьманська столиця» URL: <https://www.youtube.com/@%D0%9D%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%93%D0%B5%D1%82%D1%8C%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%81/videos> (дата звернення: 30.03.2025).

19. Омніканальність. Окі-Токі. URL: <https://www.oki-toki.ua/products/omnikanalnost> (дата звернення: 22.01.2025).

20. Оптимізація для туристичної компанії: як залучити більше клієнтів з-за кордону. Seo evolution. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/seo-prodvizhenie/seo-optimizatsiya-dlya-turistichnoyi-kompaniy> (дата звернення: 13.02.2025).

21. Основні методи сегментації аудиторі. IdeaDigital Agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/> (дата звернення: 11.02.2025).

22. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 08.05.2025).

23. Проценко А. Використання лідогенерації як інструмента підвищення ефективності маркетингової діяльності. *International scientific innovations in human life*. 2022. С. 337. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2022/09/INTERNATIONAL-SCIENTIFIC-INNOVATIONS-IN->

[HUMAN-LIFE-1-3.09.22.pdf#page=336](#) (дата звернення: 12.02.2025).

24. Результати онлайн-опитування щодо подорожей україною під час війни. URL: https://cdn.prod.website-files.com/5fe0d678b18d7e19e32c3389/6672a6a3197929f942840220_дослідження_внутрішнього_туристичного_ринку.pdf (дата звернення: 23.04.2025).

25. Роїк О. О., Овсяк В. К. Розвиток та оцінювання реклами в соціальних мережах. Scientific Bulletin of UNFU. 2024. Т. 34, № 1. С. 78–84. URL: <https://doi.org/10.36930/40340111> (дата звернення: 15.01.2025).

26. Роскладка Н. Технології персоналізації послуг у туризмі. Економіка та держава. 2019. № 12. С. 24. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.12.24> (дата звернення: 09.01.2025).

27. Сегментація ринку: визначення, типи і приклади. KorFor. URL: <https://korfor.com.ua/segmentatsiia-rynku-posibnyk/> (дата звернення: 10.02.2025).

28. Сеньків М., Мелянчук Я. Туристичний брендинг національних природних парків Львівської області. Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-71> (дата звернення: 03.02.2025).

29. Серета Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. Економіка та суспільство. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100> (дата звернення: 03.01.2025).

30. Скільки іноземців відвідали Україну за 2024 рік та з яких країн приїздили найчастіше. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/5780/how-many-foreigners-visited-ukraine-in-2024-and-from-which-countries-did-they-come-most-often#skilki-inozemciv-vidvidali-ukrayinu-u-2024-roci-top-gromadyanstv> (дата звернення: 07.04.2025).

31. Сухорукова Г. Огляд туристичної галузі в Україні: виклики, нові напрямки та перспективи | Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/oglyad->

[turistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-vikliki-novi-napryamki-ta-perspektivi](#) (дата звернення: 08.05.2025).

32. Тарасова К. І., Жикова І. С. Інноваційні стратегії маркетингу для підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Всеукраїнська науково-практична конференція. С. 157. URL: http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/23832/1/Збірник_Всеукраїнської%20науково-практичної%20конференції_28_11_24.pdf#page=156 (дата звернення: 13.02.2025).

33. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. Herald of Kyiv National University of Trade and Economics. 2022. Т. 144, № 4. С. 72–83. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05) (дата звернення: 07.01.2025).

34. Ярмола К., Гвоздь М. Брендинг як інструмент відновлення іміджу туристичних дестинацій після криз. Причорноморські економічні студії. 2023. № 83. URL: <https://doi.org/10.32782/bses.83-23> (дата звернення: 10.01.2025).

35. Barker S. Measuring digital presence: 7 factors to consider for your SEO campaign. Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/blog/measuring-digital-presence-7-factors-to-consider-for-your-seo-campaign/> (дата звернення: 14.02.2025).

36. Google Trends. URL: <https://trends.google.com/trends?geo=UA&hl=uk> (дата звернення: 03.03.2025).

37. Martin D. What is the importance of logo designs in digital marketing | startups magazine. Startups Magazine. URL: <https://startupsmagazine.co.uk/article-what-importance-logo-designs-digital-marketing> (дата звернення: 17.01.2025).

38. PESO model for PR: paid, earned, shared, owned media | brandpoint. Brandpoint. URL: <https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/> (дата звернення: 07.01.2025).

39. Rose-Collins F. Digital marketing vs traditional marketing: what is your

choice to kick off a promo campaign?. Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing-what-is-your-choice-to-kick-off-a-promo-campaign/> (дата звернення: 05.02.2025).

40. The role of typography and color theory in effective branding. Best Product Design Agency | Ofspace. URL: <https://www.ospace.co/blog/role-of-typography-and-color-theory-in-effective-branding> (дата звернення: 30.03.2025).

41. Your AI-powered marketing platform for real results. Semrush. URL: <https://www.semrush.com/> (дата звернення: 01.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Міністерство освіти і науки України
 Національний університет біоресурсів
 і природокористування України
 Харківський національний економічний університет імені
 Семена Кузнеця
 Національний університет харчових технологій
 Таврійський державний агротехнологічний університет
 імені Дмитра Моторного
 Полтавський фаховий коледж підприємництва
 і ресторанного бізнесу
 Київський фаховий коледж туризму та готельного
 господарства

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Всеукраїнська
 науково-практична студентська
 конференція

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

12 березня 2025 року



Київ - 2025

ПУСАН Євгеній. КАСКАДНІ ТУРИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ФОРМАТ ПОДОРОЖЕЙ...	88
САЛІВОНІК Мирослава. ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	90
СЕЛЮЧЕНКО Олександр ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	92
СЕМЕНЮК Альона. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ	94
СЕРЕДА Діана. СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МЕГА-ІВЕНТІВ ВЕЛИКИХ МІСТ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК	96
СЛІВАНЕНКО Валерія. СУТНІСТЬ АДАПТИВНОГО ТУРИЗМУ ТА СПЕЦИФІКА ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЇ.....	98
СЛУЦЕНКО Анастасія, ПОГУДА Наталія. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИННОМУ ТУРИЗМІ УКРАЇНИ	100
СМИРНОВ Володимир. ЕКОТУРИЗМ У ДІЇ: ГОСТЬОВИЙ БУДИНОК, ЩО ІНТЕГРУЄ КОМФОРТ І СТАЛЕ МАЙБУТНЄ	102
ТРОХИМИШИН Сергій. ВПЛИВ ВІЙНИ НА ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ У ГРОМАДАХ.....	104
ТУК Анастасія. РОЗРОБЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ МАРШРУТІВ У ДЕСТИНАЦІЯХ ВОЛИНИ	106
УКРАЇНЕЦЬ Анастасія. ПОСТПАНДЕМІЧНЕ ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ	108
ХОРУЖЕНКО Лада. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ У ПОЛТАВІ.....	110
ХРАПКО Владислав, ВАЛІНКЕВИЧ Наталія. ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ З МЕТОЮ ТУРИЗМУ	112
ШВЕЦЬ Артем, ТИЩЕНКО Світлана. ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ЯК ОСНОВА ГОСТИННОСТІ.....	115
ШЕВЧУК Варвара. СУЧАСНІ ТРЕНДИ В СІЛЬСЬКОМУ ТУРИЗМІ НА ПРИКЛАДІ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ	118
ШЕЛЕСТЮК Ангеліна. ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ НАЦІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ	120
ШИТІЙ Гліб. ТЕОРІЇ СПРАВЕДЛИВОСТІ У МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА	122
ШОСТАК Вікторія. NFT-ПРОЄКТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ.....	124

ЗАКОН УКРАЇНИ

Про рекламу

Розділ I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

- Стаття 1. Визначення термінів
- Стаття 2. Сфера застосування Закону
- Стаття 3. Законодавство про рекламу
- Стаття 3-1. Спільне регулювання та са...
- Стаття 4. Використання об'єктів прав...
- Стаття 5. Спонсорство
- Стаття 5-1. Телепродаж
- Стаття 5-2. Розміщення товару (прода...
- Стаття 6. Мова реклами

Розділ II ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО РЕКЛ...

- Стаття 7. Принципи реклами
- Стаття 8. Загальні вимоги до реклами
- Стаття 9. Ідентифікація реклами
- Стаття 10. Недобросовісна реклама
- Стаття 11. Порівняльна реклама
- Стаття 12. Соціальна реклама
- Стаття 13. Рекламні ролики, телепрод...
(Статтю 13-1 виключено на підставі 3...
- Стаття 14. Реклама у друкованих медіа
- Стаття 14-1. Реклама в онлайн-медіа
- Стаття 14-2. Реклама на платформах с...
- Стаття 14-3. Реклама з використанням...
- Стаття 15. Реклама послуг, що надают...
- Стаття 16. Зовнішня реклама
- Стаття 17. Внутрішня реклама
- Стаття 18. Реклама на транспорті
- Стаття 19. Реклама під час демонстру...
- Стаття 20. Реклама і діти

Розділ III ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВА...

- Стаття 21. Реклама лікарських засобів...
- Стаття 22. Реклама алкогольних напої...
- Стаття 22-1. Реклама азартних ігор, ор...
- Стаття 23. Реклама зброї
- Стаття 24. Реклама у сфері фінансови...
- Стаття 24-1. Реклама послуг із працев...
- Стаття 25. Реклама фінансових інстру...
- Стаття 25-1. Реклама об'єктів будівни...
- Стаття 25-2. Реклама дитячого харчув...

Розділ IV КОНТРОЛЬ ЗА ДОТРИМАНН...

- Стаття 26. Контроль за дотриманням ...
- Стаття 27. Відповідальність за поруше...
- Стаття 27-1. Тимчасове обмеження дл...
- Стаття 28. Публічне спростування не...

Розділ II

ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО РЕКЛАМИ

Стаття 7. Принципи реклами

1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.
2. Реклама не повинна підірвати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.
3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.
4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Стаття 8. Загальні вимоги до реклами

1. У рекламі забороняється:
 - 1) поширювати інформацію щодо товарів, виробництва, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;
 - 2) наводити твердження та/або зображення, які є дискримінаційними та/або розпалюють ненависть, ворожнечу чи жорстокість до окремих осіб чи груп осіб за ознакою походження людини, її соціального чи майнового стану, віку, расової, етнічної чи національної належності, статі, сексуальної орієнтації, освіти, інвалідності, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовною ознакою, родом і характером занять, місцем проживання, за іншими ознаками, а також такими, що дискредитують товари інших осіб;
 - 3) надавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людини та/або довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;
 - 4) використовувати засоби і технології, які справляють вплив на підсвідомість споживачів реклами;
 - 5) наводити твердження, дискримінаційні стосовно осіб, які не користуються рекламованим товаром;
 - 6) використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів іноземних держав та міжнародних організацій, міжнародних об'єднань, якщо такі використання або імітації пропагують неповагу до них або вводять споживачів в оману;
 - 7) використовувати офіційні назви державних органів, органів місцевого самоврядування, міжнародних організацій, міжнародних об'єднань, крім випадків, якщо:
 - згадування в рекламі відповідного органу, організації чи об'єднання є вимогою закону;
 - орган, організація чи об'єднання є рекламодавцем відповідної реклами чи таке використання відбувається з його дозволу чи на його замовлення;
 - таке використання передбачено законодавством України про авторське право та суміжні права;
 - 8) рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації, товари, для виробництва чи реалізації яких необхідна наявність спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності у виробника чи особи, що реалізує товари, відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;
 - 9) використовувати зображення або ім'я фізичної особи без її згоди, наданої в письмовій (електронній) формі, або згоди інших осіб, отриманої у порядку, передбаченому законодавством. Згода на використання зображення фізичної особи не вимагається, якщо фізична особа позувала чи виконувала роль для створення реклами за грошову або іншу винагороду та/або брала участь у створенні (зіомках) аудіовізуального твору, програми, її зображення використовується в рекламі (анонсі) такого аудіовізуального твору, програми, і рекламодавець має обсяг прав інтелектуальної власності на таку рекламу, достатній для обраного виду її розповсюдження. Вимога отримання згоди фізичної особи не поширюється на показ у рекламі грошових знаків із зображенням на них фізичних осіб;
 - 10) імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що використовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;
 - 11) рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Така інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;
 - 12) розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), що містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, шнізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, що мають обмеження щодо глядацької аудиторії,