

Козлова К.Д.
здобувачка вищої освіти спеціальності
241 Готельно-ресторанна справа

Кушнірук В.С.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

РЕГІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Після початку повномасштабної війни туризм в Україні зазнав серйозних змін. Багато туристичних регіонів опинилися у складних умовах, тому постало завдання не просто відновити туристичну сферу, а показати Україну по-новому – через унікальність її регіонів. Одним із найефективніших шляхів цього є регіональний брендинг, тобто створення впізнаваного образу місця, який формує позитивні емоції у відвідувачів і заохочує приїжджати туди знову [6].

Сьогодні брендинг територій стає важливою частиною не лише туристичного маркетингу, а й економічного відновлення громад. Адже сильний бренд допомагає залучати інвестиції, розвивати місцевий бізнес і підтримувати громаду.

Регіональний бренд – це не лише логотип або гасло. Це комплексне уявлення про місце, яке складається з історії, культури, природи, традицій і людей, що його створюють. За даними Національної туристичної організації України, у бренді важливо поєднати візуальні символи (кольори, шрифт, емблему) та ціннісне наповнення – те, чим регіон відрізняється від інших [3].

Міністерство економіки України підкреслює, що правильний бренд допомагає громаді створювати власну репутацію, залучати туристів і партнерів, просувати місцеву продукцію [2].

Інакше кажучи, бренд – це спосіб «розповісти світу», чому варто відвідати саме цей регіон.

В Україні вже є цікаві приклади того, як брендинг працює на розвиток туризму:

- Львів став прикладом культурного бренду, який асоціюється з кавою, атмосферою старого міста та мистецтвом;

- Одеса створила імідж південного курорту з морським гумором і гостинністю;

- Черкаська область розробила власний бренд «Brand Черкащини», який позиціонує регіон як «серце України» – місце, де поєднуються природа, історія та традиції [7];

- Проєкт ПРОМІС допоміг багатьом громадам створити свої логотипи, візуальні стилі та комунікаційні стратегії для просування туристичних об'єктів [4].

Ці приклади доводять, що бренд дестинації має не лише рекламне, а й об'єднавче значення – він підвищує самооцінку громади та формує спільну ідентичність.

Регіональний брендинг допомагає розвивати туризм у кількох напрямках:

1. Популяризація регіону. Завдяки бренду туристи дізнаються про нові місця, навіть якщо раніше вони не були відомими.
2. Підвищення конкурентоспроможності. Візуальна і змістова унікальність робить дестинацію помітною серед інших.
3. Економічний ефект. Зростання кількості відвідувачів стимулює розвиток бізнесу – кафе, готелів, сувенірних крамниць.
4. Соціальний аспект. Люди починають пишатися своїм краєм, підтримують туристичні події, стають частиною змін.

На думку дослідниці І. Бондаренко, ефективний бренд допомагає змістити акценти туризму від коротких подорожей до формування цілісного туристичного образу регіону, що особливо важливо для післявоєнного відновлення [5].

Попри успіхи окремих регіонів, брендинг в Україні ще потребує системного підходу.

Серед основних труднощів:

- недостатнє фінансування туристичних кампаній;
- відсутність професійних стратегій на рівні громад;
- слабка взаємодія між владою, бізнесом і місцевими мешканцями.

Втім, потенціал брендингу територій дуже високий. Як зазначає Державне агентство розвитку туризму, у 2024–2025 роках триває створення єдиної платформи для регіональних брендів України, що допоможе популяризувати місцеві дестинації та формувати позитивний міжнародний імідж країни [1].

Брендинг може стати не лише маркетинговим інструментом, а й символом відродження українських міст і областей, які після війни прагнуть показати себе як безпечні, цікаві та відкриті світу [6].

Регіональний брендинг – це не мода, а необхідність для сучасного туризму. Він дозволяє регіонам України заявити про себе, об'єднати громади, створити впізнаваний образ і зробити внесок у загальну стратегію розвитку туризму. Щоб цей процес став більш ефективним, потрібна підтримка держави, освітніх установ і громад, які мають спільно працювати над промоцією своїх територій. Тоді бренд регіону перетвориться не просто на логотип, а на життєву історію місця, яка надихає туристів приїжджати знову.

Список використаних джерел:

1. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний туристичний бренд України: стратегія, логотип, застосування. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/oficiyniy-turistichniy-merch-ukrayini-vidteper-u-vilnomu-dostupi> (дата звернення: 30.10.2025).
2. Міністерство економіки України. Туристичний бренд України. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?id=6b2b9052-10ed-4b0b-9620-54bd728204c5&lang=uk-UA> (дата звернення: 30.10.2025).
3. Національна туристична організація України. Брендинг туристичних дестинацій: методичні рекомендації. URL: https://nto.ua/branding_ua.html (дата звернення: 30.10.2025).

4. ПРОМІС. Брендинг і маркетинг територій: кращі практики українських міст. URL: https://auc.org.ua/sites/default/files/library/case_study_pleddg_regional_brandingmarketing_2019.pdf (дата звернення: 30.10.2025).
5. Бондаренко І. Ю. Брендинг регіонів України: мотиваційні акценти та стратегічні орієнтири. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6346> (дата звернення: 30.10.2025).
6. Федоренко Т. М. Розвиток туристичного бренду України в сучасних умовах. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 9. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3093> (дата звернення: 30.10.2025).
7. Проєкт «Brand Черкащини». Офіційний бренд Черкаської області. URL: <https://brand.ck.ua> (дата звернення: 30.10.2025).

Козоріз О.Є.,
асистент кафедри туризму
та менеджменту креативних індустрій

Лига О. Л.,
студент III курсу, ОС «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

БЕЗБАР'ЄРНИЙ ПРОСТІР LOKO CНОКОlivka: СИНЕРГІЯ АДАПТИВНОГО СПОРТУ ТА ТУРИЗМУ

Останні п'ять років для туризму як світового, так і українського, ознаменувалися рядом серйозних викликів та боротьбою за вихід з кризи: глобальною проблемою постала пандемія, а для України – ще й повномасштабна війна. Попри зазначені перешкоди, туризм, в Україні зокрема, трансформується і всі необхідні метаморфози мають відчутні результати: попри воєнні виклики, дані прикордонної служби свідчать, що у 2024 році державний кордон перетнули понад 2,54 млн іноземців [1], що свідчить про формування передумов для розвитку внутрішнього й нішевого туризму. На глобальному рівні міжнародні прибуття у 2024 році досягли докризових обсягів (приблизно 1,4 млрд) [2], а конкуренція між дестинаціями все більше вибудовується довкола доступної інфраструктури.

В даному контексті особливої важливості набуває питання безбар'єрності та соціально-відповідальності дестинацій. Розвиток соціально-відповідальних проєктів є прямим проявом відповідального ставлення бізнесу до суспільних потреб, що загострилися внаслідок війни. Розвиток безбар'єрної інфраструктури відповідає державній Стратегії-2030 [3], положення якої поступово інтегруються державою у галузеві та регіональні політики.

Повномасштабна війна в країні вивела на перший план питання фізичної реабілітації. Соціальний феномен спорту при цьому вирізняється у повсякденному розвитку та зміцненні здоров'я усіх вікових груп населення