

Північної Америки, що дозволяє диверсифікувати туристичні потоки та зменшити ризики залежності від окремих ринків.

Туристична індустрія Туреччини демонструє високі темпи розвитку та ефективність державної політики у цій сфері. Диверсифікація туристичних продуктів, розвиток медичного, культурного та екологічного туризму, а також впровадження принципів сталого розвитку сприяють підвищенню конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку.

Досвід Туреччини свідчить про важливість комплексного підходу до розвитку туризму, який передбачає поєднання економічних, соціальних та екологічних аспектів. Це робить його корисним для адаптації в інших країнах, зокрема в Україні, з урахуванням національних особливостей і ресурсного потенціалу.

Список використаних джерел

1. Birkan İ., Toker T. Assessment of Turkish Tourism as of 2024: Strategic Directions and Sustainable Development. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*. 2026. Vol. 6, № 1. P. 75-98.
2. Daily Sabah with Agencies. Türkiye tops 2025 tourism revenue target, foreign arrivals hit record. URL: <https://www.dailysabah.com/business/tourism/turkiye-tops-2025-tourism-revenue-target-foreign-arrivals-hit-record>.
3. Pankiv N. Medical Tourism Development Trends in Turkey: Experience for Ukraine. *Economics and Region*. 2023. № 1 (88). P. 30-38.

Канд. екон. наук Самойленко А. О., Чубенко К. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

У сучасних умовах глобальної конкуренції туристичні дестинації змагаються не лише обсягом ресурсів, але й рівнем сформованості та впізнаваності власного бренду. Розвиток туристичного бренду сприяє підвищенню впізнаваності території, зміцненню її конкурентних позицій, залученню інвестицій та активізації місцевого бізнесу [1]. Для України проблема брендингу туристичних дестинацій стає особливо актуальною, оскільки країна має значний природний, культурний та історичний потенціал, який поки що недостатньо представлений на міжнародному ринку. Досвід європейських країн демонструє, що ефективно

формування туристичного бренду є комплексним процесом, який поєднує стратегічний маркетинг, цифрові технології та управління комунікаціями. Це відкриває можливості для адаптації передових практик у національній туристичній політиці.

Сучасний європейський досвід формування бренду туристичних дестинацій свідчить про ефективність комплексного підходу, що поєднує стратегічне планування, цифрові технології та інтегровану систему управління комунікаціями. Успішні дестинації активно використовують аналітику поведінки туристів, розробляють тематичні маршрути та формують цілісну айдентику території, що забезпечує впізнаваність і конкурентоспроможність на міжнародному ринку [4]. Важливою складовою є також впровадження сучасних цифрових рішень, зокрема хмарних сервісів і моделей on-demand, які дозволяють забезпечити гнучкість управління туристичними потоками та персоналізацію туристичного досвіду. Використання цифрових маркетингових інструментів, включаючи соціальні мережі, мобільні додатки та таргетовану рекламу, сприяє ефективній комунікації з цільовими аудиторіями, тоді як постійний моніторинг туристичних потоків забезпечує оперативне реагування на зміни попиту [2].

В українських умовах формування бренду туристичних дестинацій має переважно локальний характер. Окремі регіони, зокрема Львів, Київ та Закарпаття, демонструють позитивні приклади розвитку туристичного бренду та ефективного позиціонування на внутрішньому й частково міжнародному ринках. Водночас на загальнодержавному рівні відсутня цілісна стратегія брендингу, що ускладнює формування єдиного іміджу країни як туристичної дестинації. Обмежене впровадження цифрових технологій, а також недостатня інтеграція маркетингових інструментів знижують ефективність просування туристичного продукту [3]. У результаті система управління брендом залишається фрагментарною та не забезпечує повного використання наявного потенціалу.

Для наочного зіставлення підходів до формування туристичного бренду в Україні та європейських країнах доцільно узагальнити основні відмінності (табл. 1).

Аналіз сучасного стану розвитку туристичного брендингу в Україні дозволяє виділити низку ключових проблем, що стримують його ефективність.

Насамперед це відсутність централізованої державної політики у сфері брендингу дестинацій, що призводить до розрізненості ініціатив та відсутності єдиного стратегічного бачення. Значним викликом є також низький рівень цифровізації процесів управління, що обмежує можливості використання сучасних аналітичних інструментів для дослідження туристичних потоків і поведінки споживачів. Додатковими стримувальними чинниками виступають обмежене фінансування маркетингових заходів і недостатнє використання даних для прийняття управлінських рішень.

Таблиця 1

Порівняння практик брендингу туристичних дестинацій: Україна та Європа

Напрямок	Європейські практики	Українські практики	Пропозиції для України
Стратегія	Єдина національна стратегія бренду, інтегрована айдентика	Локальні ініціативи, фрагментарно	Розробка централізованої національної стратегії
Цифрові інструменти	Широке використання хмарних технологій, аналітики даних, мобільних додатків	Використання окремих цифрових інструментів та платформ, проте недостатній рівень їх інтеграції та аналітичного застосування	Розширення використання цифрових платформ та впровадження аналітичних систем
Комунікації	Інтегровані цифрові маркетингові стратегії, активне використання аналітики та персоналізації	Використання цифрового маркетингу та соціальних мереж, проте недостатній рівень системності та інтеграції	Посилення інтегрованих комунікаційних стратегій та використання аналітики
Туристичний продукт	Тематичні маршрути, персоналізація	Обмежений вибір маршрутів	Розвиток нових тематичних маршрутів
Взаємодія з громадами	Співпраця з локальними громадами	Нерегулярна	Активна участь місцевих громад у формуванні бренду

Джерело: складено авторами на основі [1-4]

Враховуючи виявлені проблеми та європейський досвід, можна визначити перспективні напрями розвитку брендингу туристичних дестинацій в Україні. Одним із ключових завдань є формування єдиної національної стратегії брендингу, яка б забезпечила узгодженість дій на різних рівнях управління. Важливим є також впровадження сучасних цифрових платформ та аналітичних інструментів, що дозволять більш ефективно прогнозувати туристичні потоки та адаптувати

туристичні продукти до потреб споживачів. Значну роль відіграє інтеграція маркетингових стратегій із діяльністю місцевих громад, що сприятиме формуванню автентичного та конкурентоспроможного туристичного продукту. Крім того, перспективним напрямом є розвиток інноваційних туристичних продуктів, зокрема культурно-пізнавальних маршрутів, гастрономічного та екологічного туризму, які здатні підсилити унікальність і привабливість українських дестинацій.

Список використаних джерел:

1. OECD Tourism Trends and Policies 2022. OECD Publishing, Paris. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en.
2. Шевчук О. В. 2022. Управління брендом туристичної дестинації. Репозитарій КНЕУ. URL: <https://ir.kneu.edu.ua>.
3. Петлін А. 2020. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку. Матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Львів, 20 лютого. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/Materialy-konferentsii_Tur_brend_20.02.2020-Petlin-stattya.pdf.
4. Marin-Aguilar J. T., Vila-López N., Rodríguez-Molina M. A. Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2023. Vol. 27. Article 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>.

Сідаш Д. В.

Дніпропетровська торгово-промислова палата (Україна)

Д-р екон. наук Жиленко К. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ГЛОБАЛЬНИЙ ЦИФРОВИЙ ЛАНДШАФТ ТУРИЗМУ:

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗРОСТАННЯ

У сучасних умовах цифрова трансформація є визначальним чинником розвитку світової економіки та окремих її секторів, зокрема туризму. Інтенсивне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій змінює механізми функціонування туристичного ринку, формуючи нові моделі споживчої поведінки та підходи до надання послуг. Питання цифровізації суспільства та її впливу на економічні процеси активно досліджуються міжнародними аналітичними організаціями, зокрема Datareportal та GlobalWebIndex [1-3]. Згідно з їхніми