

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**«Формування туристичного бренду країни як засіб підвищення її
привабливості для міжнародних туристів (на прикладі Іспанії та Італії)»**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

студентка IV курсу 410 групи

спеціальності 242

«Туризм»

ОП «Міжнародний туризм»

Марараш Маріанна

Керівник: доктор географічних наук,

доцент

Бучко Жанна Іванівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри No___

від «___» _____ 2026 р.

Зав. кафедри _____ д. геогр. н., професор Король О. Д.

ЗМІСТ

Анотація.....	3
Вступ.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи формування та просування національних туристичних брендів у цифрову епоху.....	7
1.1. Сутність та структура туристичного брендингу держави в умовах глобалізації.....	7
1.2. Цифрові технології та інноваційні інструменти просування бренду DESTINACIЇ.....	12
1.3. Вплив туристичного бренду на міжнародну привабливість та конкурентоспроможність країни.....	17
1.4. Науково-методичні підходи дослідження процесів формування туристичних брендів	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ ТА ІТАЛІЇ	
2.1. Ресурсно-географічний базис розвитку міжнародного туризму в досліджуваних країнах.	24
2.2. Динаміка та структура міжнародних туристичних потоків до Іспанії та Італії.	28
2.3. Еволюція та сучасна концепція туристичного бренду Іспанії та Італії ...	35
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ІСПАНІЇ ТА ІТАЛІЇ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ..	
3.1. Особливості європейського брендингу DESTINACIЇ та його значення для України.....	40
3.2. Сучасні проблеми та виклики у формуванні міжнародного туристичного іміджу України.....	44
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

Анотація

У цій роботі досліджується, як країнам вдається створити сильний туристичний бренд, щоб залучати більше іноземних туристів. Автор пояснює, що таке «бренд дестинації» і чому сьогодні недостатньо просто показувати красиві пейзажі — потрібно використовувати сучасні цифрові інструменти: соціальні мережі, впливових блогерів та інтелектуальні технології.

На прикладі Іспанії та Італії проаналізовано, як ці країни перетворили свою історію, культуру та гастрономію на світові бренди. Також у роботі запропоновано ідеї для України: як оновити наш туристичний імідж, використовуючи досвід європейських країн, та які сучасні технології допоможуть іноземцям легше планувати подорожі в Україну.

Ключові слова: туристичний брендинг, імідж країни, Іспанія, Італія, Україна, цифрові технології в туризмі

Abstract

This paper examines how countries create strong tourism brands to attract more international travelers. The author explains the concept of "destination branding" and emphasizes that showcasing beautiful landscapes is no longer enough; it requires the use of modern digital tools such as social media, influencer marketing, and smart technologies.

Through a case study of Spain and Italy, the work analyzes how these countries have transformed their history, culture, and gastronomy into global brands. Furthermore, the paper proposes strategies for Ukraine to modernize its tourism image by applying the experience of European countries and utilizing new technologies to help international tourists plan their trips to Ukraine more easily.

Keywords: tourism branding, country image, Spain, Italy, Ukraine, digital technologies in tourism.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Марараш М. Д.

ВСТУП

В умовах глобальної конкуренції на туристичному ринку тема формування туристичного бренду є як ніколи актуальною. Туристичний бренд держави сьогодні розглядається не лише як інструмент просування, а як складний нематеріальний актив, що забезпечує сприйняття країни як безпечної, конкурентоспроможної та ціннісно унікальної дестинації. У контексті стрімкої динаміки інформаційних потоків та зміни патернів споживання, ефективна національна брендингова стратегія стає ключовим чинником забезпечення сталого економічного зростання. Вибір Іспанії та Італії як об'єктів порівняльного аналізу зумовлений їхньою роллю світових лідерів, які впроваджують еталонні моделі капіталізації національного іміджу, поєднуючи традиційну культурну спадщину з сучасними інноваційними підходами до дестинаційного маркетингу.

Питання брендингу територій, формування туристичного іміджу держави та інтеграції історико-культурної спадщини в туристичний продукт ґрунтовно досліджувалися у працях вітчизняних та закордонних науковців. Також внесок у дослідження теоретичних аспектів брендингу територій зробили такі закордонні та вітчизняні фахівці, як С. Анхольт, Ф. Котлер, Т. І. Божук та В. С. Антоненко [7, 3, 2, 1].

Разом із тим, необхідність переосмислення традиційних підходів у світлі новітніх вимог цифрової епохи та поточних викликів для України вимагає додаткових наукових узагальнень.

Об'єктом дослідження виступає процес формування та просування національного туристичного бренду в умовах глобалізаційних викликів. **Предметом** дослідження є стратегічні механізми, маркетингові інструменти та комунікаційні підходи, що забезпечують конкурентоспроможність Іспанії та Італії на світовому туристичному ринку.

Метою дослідження кваліфікаційної роботи є: теоретичне обґрунтування сутності національного туристичного брендингу, комплексний порівняльний аналіз стратегічних механізмів та інструментів формування

туристичних брендів на прикладі Іспанії та Італії також визначення перспектив щодо використання й просування міжнародного туристичного бренду України

Завдання:

1. Розкрити поняття туристичного бренду та теоретико-методологічні основи його формування.
2. Дослідити вплив цифрових технологій на просування бренду та вибір дестинації.
3. Визначити як туристичний бренд впливає на міжнародну привабливість та конкурентоспроможність.
4. Дослідити науково-методологічні підходи до вивчення брендингу територій, зокрема концепцію конкурентної ідентичності С. Анхольта, на основі порівняльного аналізу моделей Іспанії та Італії
5. Проаналізувати ресурсно-географічну основу, а також тенденції та структуру міжнародних туристичних потоків у досліджуваних країнах.
6. Розглянути етапи розвитку, сучасні підходи та ключові відмінності в управлінні туристичними брендами Іспанії (стратегічно-маркетинговий підхід) та Італії (культурно-органічна модель).
7. Визначити актуальні проблеми, виклики та специфіку формування міжнародного туристичного іміджу України.
8. Розробити практичні рекомендації щодо адаптації позитивного європейського досвіду брендингу дестинацій для підвищення міжнародної туристичної привабливості України.

Методи дослідження базуються на сукупності загальнонаукових та спеціальних підходів: методі системного аналізу для вивчення структури бренду дестинації, порівняльному аналізі стратегій провідних країн, методі узагальнення для формулювання рекомендацій щодо адаптації світового досвіду.

Інформаційною базою дослідження стали аналітичні звіти Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), офіційні стратегічні програми розвитку

туризму Іспанії (SEGITTUR) та Італії (ENIT), статистичні дані Національного інституту статистики Іспанії (INE), а також теоретичні напрацювання провідних експертів у сфері міжнародного маркетингу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ БРЕНДІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

1.1 Сутність та структура туристичного брендингу держави в умовах глобалізації

У ХХІ столітті туризм став одним із найдинамічніших секторів світової економіки, що суттєво впливає на міжнародний імідж держав, їх економічний розвиток та культурну інтеграцію. В таких умовах країни змушені конкурувати не лише за економічні ресурси, а й за увагу міжнародних туристів, інвесторів та світової спільноти загалом. За таких умов особливого значення набуває туристичний брендинг держави як інструмент формування позитивного образу країни на міжнародній арені.

Туристичний бренд держави поєднує комплекс природних, історико-культурних, соціальних та економічних характеристик, які створюють унікальний образ країни у свідомості потенційних туристів. Важливими складовими цього процесу є формування бренду дестинації, географічного іміджу та ефективної комунікаційної стратегії. На відміну від традиційної реклами, національний брендинг спрямований на довготривале закріплення позитивних асоціацій і підвищення міжнародної конкурентоспроможності держави.

Отже, дослідження сутності та структури туристичного брендингу держави дозволяє визначити основні механізми формування привабливого туристичного образу країни в умовах сучасних глобалізаційних процесів.

У науковій літературі існують різні підходи до трактування поняття бренду території. Так, Ф. Котлер розглядає його як сукупність уявлень, асоціацій та вражень, які формуються у свідомості цільових аудиторій щодо певного місця.

На думку дослідника, ефективний бренд сприяє підвищенню привабливості території для туристів, інвесторів і місцевих жителів. У свою чергу, туристичний бренд держави має більш вузьку спрямованість та орієнтований насамперед на формування позитивного сприйняття країни як туристичної дестинації.

Узагальнюючи наведені підходи, можна стверджувати, що туристичний бренд держави є важливим інструментом формування її міжнародної туристичної привабливості та конкурентних переваг. Національний туристичний бренд являє собою комплексну систему символічних, емоційних та репутаційних характеристик держави, яка базується на її унікальних природних, історико-культурних, соціальних та економічних особливостях і спрямована на формування стійких позитивних асоціацій у міжнародній аудиторії. Основною метою туристичного брендингу є створення впізнаваного образу країни, здатного диференціювати її серед інших туристичних дестинацій.

Важливе місце займають поняття «бренд дестинації» та «географічний імідж». Бренд дестинації розглядається як сукупність унікальних характеристик території, які формують її впізнаваність і конкурентні переваги на туристичному ринку. Він поєднує матеріальні ресурси дестинації, такі як природні та культурні об'єкти, із нематеріальними складовими — емоціями, враженнями та цінностями, які асоціюються з певною територією. Успішний бренд дестинації сприяє формуванню позитивного ставлення туристів та підвищує привабливість країни для міжнародних відвідувачів. Географічний імідж є сукупністю уявлень, оцінок та асоціацій, що існують у свідомості людей щодо певної держави або регіону. Він формується під впливом історичних подій, культурної спадщини, політичної ситуації, рівня соціально-економічного розвитку та інформації, яка поширюється через засоби масової комунікації. Позитивний географічний імідж виступає важливою передумовою створення сильного туристичного бренду та підвищення міжнародної конкурентоспроможності держави.

Таким чином, географічний імідж виступає основою для формування бренду дестинації, тоді як туристичний бренд є результатом цілеспрямованої діяльності щодо управління сприйняттям території та її просування на міжнародному ринку туристичних послуг.

Структура туристичного бренду держави включає кілька взаємопов'язаних компонентів:

- функціональні компоненти — природні ресурси, кліматичні умови, рівень розвитку туристичної інфраструктури та транспортної доступності;
- символічні компоненти — візуальна айдентика, логотип, слоган, національні символи та культурні маркери;
- емоційно-асоціативні компоненти — сукупність емоцій, вражень та психологічних асоціацій, які виникають у туристів щодо дестинації;
- комунікаційні компоненти — маркетингові стратегії, цифрові канали просування, медіаконтент та інформаційна політика держави.

Структура туристичного бренду держави включає кілька взаємопов'язаних компонентів, які формують цілісний образ країни на міжнародному туристичному ринку (рис. 1.1).



Рисунок 1.1. Основні складові національного бренду за С. Анхольтом

Важливою складовою сучасного туристичного брендингу є концепція туристичного досвіду. У сучасних умовах бренд дестинації формується не лише через рекламні повідомлення або візуальні символи, а й через сукупність

вражень, які турист отримує під час взаємодії з територією, місцевою культурою, сервісом та цифровим середовищем. Саме позитивний туристичний досвід сприяє формуванню лояльності туристів, повторним візитам та поширенню позитивної інформації про дестинацію у глобальному цифровому просторі. Ефективне формування туристичного бренду держави передбачає взаємодію широкого кола стейкхолдерів, серед яких органи державної влади, туристичний бізнес, місцеві громади, культурні інституції та цифрові медіаплатформи. Узгодженість дій між цими суб'єктами є необхідною умовою створення цілісного та конкурентоспроможного міжнародного образу країни.

У сучасній теорії національного брендингу важливе значення має підхід британського дослідника Саймона Анхольта,[7] який розглядав репутацію держави як багатокomпонентну систему. На його думку, міжнародний імідж країни формується під впливом таких складових, як туризм, культура, експортна продукція, інвестиційна привабливість, державне управління та населення країни. Такий підхід підкреслює, що туристичний бренд не існує окремо від загального образу держави, а є важливою складовою її міжнародної репутації.

В умовах глобалізації туристичний брендинг набуває особливого значення, оскільки сучасні інформаційні технології та цифрові комунікації значно посилюють конкуренцію між країнами за туристичні потоки. Соціальні мережі, туристичні платформи та цифровий маркетинг дають можливість оперативно поширювати інформацію про туристичні ресурси держави, водночас роблячи її репутацію більш вразливою до негативних інформаційних впливів. Тому ефективний туристичний бренд повинен базуватися на реальних конкурентних перевагах країни, автентичності її культурної спадщини та послідовній комунікаційній політиці.

У теорії маркетингу територій туристичний брендинг необхідно відрізняти від традиційної реклами. Реклама має переважно короткостроковий та комунікаційний характер і спрямована на стимулювання попиту на окремі

туристичні продукти. Натомість туристичний брендинг є довгостроковою стратегією управління репутацією території, яка забезпечує формування стійкої міжнародної ідентичності держави та підвищення її туристичної конкурентоспроможності. Якщо реклама зосереджується на просуванні конкретних послуг або пропозицій, то брендинг формує цілісне сприйняття країни та створює довготривалу емоційну прив'язаність до неї.



Рисунок 1.2. Відмінність туристичного брендингу від туристичної реклами

Джерело: авторська розробка

Важливо розмежовувати поняття туристичного брендингу та туристичної реклами, оскільки на практиці вони часто сприймаються як тотожні, хоча виконують різні функції у процесі просування країни на міжнародному туристичному ринку. Розуміння цієї відмінності має важливе значення для дослідження туристичного бренду держави, адже ефективність його формування залежить не лише від окремих рекламних кампаній, а насамперед від цілісної та послідовної стратегії позиціонування країни.

Туристичний брендинг спрямований на створення стійкого образу DESTINATION у свідомості потенційних туристів та формування певних асоціацій,

пов'язаних із країною. Він охоплює широкий комплекс заходів, що передбачають визначення унікальних рис території, її цінностей та конкурентних переваг. Натомість реклама є лише одним із засобів донесення інформації до цільової аудиторії та підтримки сформованого бренду.

Для кращого розуміння особливостей кожного з цих підходів доцільно розглянути їхні основні відмінності, наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Порівняння туристичного бренду та туристичної реклами

Критерій порівняння	Туристичний бренд	Туристична реклама
Головна мета	Формування унікального образу, ідентичності, репутації та довгострокової довіри до дестинації.	Швидке залучення уваги, стимулювання продажів конкретних турів чи послуг тут і зараз.
Часовий горизонт	Довгостроковий - орієнтований на роки та десятиліття, створення тривалої лояльності.	Короткостроковий - діє в межах конкретного сезону, акції чи бюджетного періоду.
Сутність та фокус	Цінності, емоції, глибинна суть культури, "душа місця" та її історія.	Конкретні пропозиції, ціни, знижки, пакетні тури та заклики до дії (СТА - "Забронювати зараз").
Приклад (Італія)	Популяризація ідеї подорожі як стилю життя, занурення в занурення в античну історію, моду та	Реклама гастротуру до Тоскани зі знижкою 30% на конкретні дати або продаж квитків на

	гастрономічну культуру Тоскани.	Венеційський карнавал.
--	--	-------------------------------

*Джерело: побудовано автором за статистичними даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [13]

Отже, в сьогоденнішніх реаліях саме туристичний бренд допомагає країні ефективно заявити про себе на міжнародній арені, залучити мандрівників та успішно конкурувати на глобальному ринку. Його формування є складним і багаторівневим процесом, що охоплює створення позитивного географічного іміджу, розвиток бренду дестинації, ефективну комунікаційну політику, координацію діяльності всіх учасників туристичної сфери. В умовах глобалізації саме сильний і впізнаваний туристичний бренд стає важливим чинником сталого розвитку держави та зміцнення її позицій у міжнародному середовищі.

1.2. Цифрові технології та інноваційні інструменти просування бренду дестинації

Сучасна система формування та просування туристичного бренду дестинації зазнає глибинної трансформації під впливом цифровізації соціально-економічного простору. Умови розвитку глобального інформаційного суспільства зумовлюють поступове зниження ефективності традиційних каналів маркетингових комунікацій, таких як друкована реклама, телевізійні кампанії та участь у міжнародних туристичних виставках. Натомість домінуючу роль у просуванні бренду територій починають відігравати цифрові платформи, соціальні медіа, аналітика великих даних та технології інтерактивної взаємодії з користувачем.

У сучасній цифровій екосистемі потенційний турист трансформується з пасивного споживача рекламної інформації на активного учасника формування бренду дестинації. Ключовим фактором впливу на міжнародний

імідж територій стає користувацький контент (User Generated Content, UGC), що створюється та поширюється в соціальних мережах і на цифрових платформах. Автентичні фото-, відеоматеріали та відгуки мандрівників, розміщені в Instagram, TikTok, YouTube та на платформах онлайн-бронювання, формують значно вищий рівень довіри, ніж традиційні інституційні комунікації. У цьому контексті особливого значення набуває інфлюенс-маркетинг, який через тревел-блогерів та лідерів думок здатен швидко транслювати образ DESTINAZIONE та впливати на туристичні потоки.

Цифрове просування бренду DESTINAZIONE ґрунтується на комплексі взаємопов'язаних технологічних інструментів. Одним із базових напрямів є пошуковий маркетинг (SEO та SEM), який забезпечує присутність туристичної DESTINAZIONE у глобальних пошукових системах та підвищує її видимість на етапі формування туристичного наміру. Паралельно значну роль відіграє SMM-стратегія, що реалізується через контент у форматі коротких відео, інтерактивних історій та візуального сторітелінгу, орієнтованого на швидке емоційне залучення аудиторії.

Важливим елементом цифрової екосистеми є платформи онлайн-бронювання та агрегатори туристичних послуг (Booking, Expedia та інші), які одночасно виконують функцію каналу продажу та інструменту формування бренду через рейтинги, відгуки та систему рекомендацій. Таким чином, бренд



дестинації формується не лише державними інституціями, але й децентралізовано — через взаємодію користувачів і цифрових платформ.

Рисунок 1.3 Річні витрати користувачів на онлайн-сервіси у сфері туризму в Італії

**Джерело: побудовано автором за статистичними даними Global Digital Report 2025 [14]*



Рисунок 1.4 Річні витрати користувачів на онлайн-сервіси у сфері туризму в Італії

**Джерело: побудовано автором за статистичними даними Global Digital Report 2025 [14]*

Представлені дані свідчать про те, що цифрові канали є домінуючими у процесі взаємодії туриста з дестинацією на всіх етапах подорожі. Зокрема, в обох країнах найбільша частка онлайн-бронювань припадає на авіап перевезення (Flights) та готельний сектор (Hotels). В Іспанії обсяг онлайн-ринку авіаквитків сягає 11,4 млрд дол. США, а в Італії — 8,11 млрд дол. США.

Водночас сегмент онлайн-бронювання готелів продемонстрував стабільне зростання в обох DESTИНАЦІЯХ (7,77 млрд дол. в Італії та 7,41 млрд дол. в Іспанії), що підкреслює критичну роль таких платформ, як Booking.com чи Expedia, у капіталізації бренду території.[14]

Особливу увагу привертає ринок комплексних турів (Package Holidays) в Іспанії, де онлайн-витрати становлять вражаючі 13,3 млрд дол. США зі щорічним приростом у +11,6%. Це вказує на високу довіру споживачів до інтегрованих цифрових продуктів.[14]

Таким чином, високі показники онлайн-витрат у категоріях проживання, транспорту та відпочинку підтверджують, що цифрові інструменти просування є не просто допоміжними елементом маркетингу, а основою формування економічного успіху DESTИНАЦІЇ. Бренд території сьогодні капіталізується через здатність інтегруватися у глобальні диджитал-платформи, де користувач приймає миттєві рішення на основі відгуків, рейтингів та зручності інтерфейсу.

Інноваційним напрямом розвитку туристичного маркетингу є впровадження технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності. Їх використання дозволяє реалізувати концепцію «спробуй перед поїздкою» (try before you buy), забезпечуючи потенційному туристу можливість віртуального ознайомлення з культурною та природною спадщиною DESTИНАЦІЇ. Віртуальні тури, 3D-моделі пам'яток та інтерактивні цифрові простори підвищують рівень емоційної залученості та сприяють конверсії інтересу у реальне туристичне рішення.

Окремим напрямом цифрової трансформації туристичного брендингу є використання штучного інтелекту та систем машинного навчання. AI-технології застосовуються для персоналізації туристичних пропозицій, прогнозування попиту, динамічного ціноутворення, а також автоматизації взаємодії з користувачами через чат-боти та віртуальних асистентів. Це дозволяє підвищити ефективність комунікації з потенційними туристами та забезпечити індивідуалізований підхід до кожного сегмента аудиторії.

Сучасна концепція «розумних дестинацій» (Smart Destinations) інтерпретує зазначені технології в єдину систему управління туристичною територією. Smart-дестинація базується на використанні інфраструктури Інтернету речей (IoT), мобільних застосунків та платформ великих даних (Big Data), що забезпечують збір і аналіз інформації про поведінку туристів у режимі реального часу. Це дозволяє не лише покращувати якість туристичного досвіду, але й здійснювати стратегічне управління розвитком території на основі емпіричних даних.

Аналітика великих даних є ключовим інструментом оцінки ефективності digital-брендингу. Вона охоплює як комунікаційні показники (охоплення аудиторії, рівень залученості, видимість бренду в пошукових системах, частота згадувань у соціальних мережах), так і конверсійні метрики (кількість бронювань, коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта). Додатково застосовується аналіз тональності відгуків (sentiment analysis), що дозволяє оцінювати емоційне сприйняття дестинації.

Отже, цифрова трансформація туристичного брендингу формує нову модель управління іміджем дестинації, що базується на даних, інтерактивності та персоналізації. Перехід до data-driven підходу забезпечує підвищення ефективності маркетингових стратегій, зниження витрат на просування та формування більш стійкого й конкурентоспроможного туристичного бренду держави в умовах глобальної цифрової економіки.

1.3. Вплив туристичного бренду на міжнародну привабливість та конкурентоспроможність країни

У сучасних умовах глобальної конкуренції туристичний бренд країни набуває стратегічного значення, оскільки він безпосередньо впливає на міжнародну привабливість території та її економічну конкурентоспроможність. У науковому дискурсі цей процес часто розглядається в межах концепції nation branding, відповідно до якої країна виступає як комплексний бренд, що включає політичні, економічні, культурні

та туристичні складові. Туризм у цій системі є одним із найбільш видимих і динамічних елементів, який формує первинне емоційне сприйняття держави.

Туризм дедалі більше функціонує як ринок вражень, де рішення туристів формуються не лише на основі інфраструктури, транспортної доступності чи вартості послуг, а й через символічне та емоційне сприйняття країни. У цьому контексті туристичний імідж перетворюється на ключовий нематеріальний актив, що визначає позиції держави у глобальному туристичному просторі та впливає на її «м'яку силу» (soft power).

Туристичний бренд країни сьогодні вже не можна розглядати лише як елемент маркетингової комунікації. Він виконує функцію довгострокового нематеріального економічного ресурсу, який здатний генерувати стабільні фінансові потоки, формувати додану вартість національного туристичного продукту та підвищувати загальну капіталізацію території. У межах стратегічного управління туризмом бренд стає інструментом позиціонування країни на глобальному ринку та засобом диференціації від конкурентів.

Сильний туристичний бренд дозволяє країні виходити за межі цінової конкуренції та залучати туристів завдяки унікальності досвіду, автентичності, впізнаваності та емоційній привабливості. У практичному вимірі це означає перехід від масового бюджетного туризму до моделей вищої доданої вартості, орієнтованих на якість і досвід. У країнах із розвиненими брендами це проявляється у високих середніх витратах туристів, диверсифікації туристичних продуктів та стабільному попиту незалежно від короткострокових економічних коливань.

Крім того, туристичний бренд має виражений мультиплікативний ефект для національної економіки. Його вплив поширюється на суміжні галузі, включаючи готельний бізнес, транспорт, громадське харчування, торгівлю, сферу розваг, а також креативні індустрії. Розвиток туризму стимулює зайнятість, сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, а також активізує регіональні економіки, особливо у депресивних або периферійних територіях.

Одним із ключових ефектів сильного туристичного бренду є капіталізація території, тобто перетворення природних, культурних та історичних ресурсів у економічно вимірювану цінність. Бренд «активує» простір, надаючи йому символічного значення та комерційної привабливості. У результаті пам'ятки культурної спадщини, природні ландшафти та міські простори стають частиною економічного механізму, що генерує доходи через туристичні послуги, інфраструктурні проєкти та інвестиції.

Важливим аспектом є формування позитивного міжнародного іміджу країни, який виходить за межі туристичної сфери. Туристичний досвід безпосередньо впливає на сприйняття держави в інших секторах — від інвестиційної привабливості до експорту продукції. Наприклад, країни з сильним культурним брендом отримують додаткові переваги у просуванні національних товарів і послуг, оскільки асоціації з якістю, стилем життя та культурою переносяться на їхні бренди.

Сильний туристичний бренд також створює стратегічну перевагу у довгостроковій перспективі, оскільки дозволяє формувати попит не через зниження цін, а через унікальність пропозиції та емоційний досвід подорожі. Це зменшує залежність країни від цінової конкуренції, яка характерна для менш відомих або слабо позиціонованих туристичних напрямків. У результаті формується більш стійка модель розвитку туризму, менш вразлива до кризових явищ.

Важливим є також вплив бренду на структуру туристичного попиту. Відомі країни зазвичай приваблюють більш платоспроможних туристів, що підвищує середні витрати на одного відвідувача та загальну ефективність туристичної галузі. Це сприяє зростанню податкових надходжень, інвестицій у інфраструктуру та підвищенню якості туристичних послуг.

У сучасних умовах цифровізації особливого значення набуває цифровий туристичний бренд. Соціальні мережі, платформи відгуків та контент-маркетинг формують образ країни в реальному часі, часто навіть ефективніше, ніж традиційні державні кампанії. Таким чином, управління туристичним

брендом переходить у площину цифрового менеджменту репутації, де ключову роль відіграють користувацький контент, інфлюенсери та онлайн-спільноти.

Крім того, сильний туристичний бренд покращує позиції країни в міжнародних рейтингах конкурентоспроможності туризму, зокрема у глобальних індексах, що оцінюють інфраструктуру, екологічну сталість, рівень сервісу та ефективність державного управління. У цьому сенсі бренд виступає інтегральним індикатором якості туристичної системи країни.

Окремим важливим напрямом впливу туристичного бренду є управління туристичними потоками. У сучасному туризмі дедалі актуальнішою стає проблема овертуризму, коли надмірна концентрація відвідувачів у популярних дестинаціях призводить до деградації інфраструктури та зниження якості життя місцевого населення. У відповідь держави використовують брендинг як інструмент просторового перерозподілу попиту, розвиваючи регіональні суббренди та альтернативні маршрути.

Також застосовуються стратегії сезонної диверсифікації, спрямовані на позиціонування країни як цілорічної дестинації. Це дозволяє вирівнювати туристичні потоки, зменшувати навантаження на інфраструктуру в пікові періоди та забезпечувати більш стабільну зайнятість у туристичному секторі.

У ширшому стратегічному контексті туристичний бренд також відіграє роль у підвищенні кризостійкості країни. У періоди глобальних криз (економічних, епідеміологічних або геополітичних) країни з сильним брендом швидше відновлюють туристичні потоки завдяки накопиченому рівню довіри та позитивного іміджу.

Таким чином, туристичний бренд є не лише інструментом маркетингової політики, а й комплексним стратегічним ресурсом держави. Він одночасно виконує економічні, соціальні, культурні та управлінські функції, забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність країни на світовому туристичному ринку. Його ефективне використання дозволяє формувати стійкі моделі розвитку туризму, підвищувати інвестиційну привабливість

територій та інтегрувати країну у глобальні процеси через позитивне символічне позиціонування.

1.4. Науково-методичні підходи дослідження процесів формування туристичних брендів

У контексті дослідження механізмів підвищення міжнародної туристичної привабливості держав особливої актуальності набуває аналіз практичного досвіду провідних європейських DESTINAЦІЙ — Іспанії та Італії. Попри спільність географічного розташування (Середземноморський регіон), подібність кліматичних умов та багатство історико-культурної спадщини, зазначені країни демонструють принципово різні методологічні підходи до формування й управління національними туристичними брендами. Для комплексного осмислення цих моделей доцільно спиратися на концепцію «конкурентної ідентичності» (Competitive Identity) провідного міжнародного експерта Саймона Анхольта.

У межах своєї фундаментальної теорії С. Анхольт розглядає туристичну привабливість не як ізольований маркетинговий феномен, а як складову загальної репутації нації, що транслюється через шість базових каналів («Шестикутник національного бренду»). Науковець обґрунтовує взаємозалежність між сприйняттям країни та її економічною ефективністю, зазначаючи: «У сучасному глобалізованому світі кожна країна, місто та регіон повинні конкурувати з іншими за свою частку споживачів, туристів, інвесторів, поваги та уваги. Конкурентна ідентичність — це синтез управління брендом із державним управлінням, системне втілення того, ким є країна і що вона пропонує світові». При цьому дослідник відводить туризму специфічну роль у структурі національного брендингу. На його думку, саме туристичний сектор виступає найважливішим каналом комунікації, оскільки він створює первинні, найбільш яскраві візуальні та емоційні образи DESTINAЦІЙ. Анхольт стверджує: «Туризм — це найгучніший мегафон, за допомогою якого країна

може привернути до себе увагу. Проте, якщо туристичний бренд не координується із загальною стратегією розвитку країни, він залишається лише красивим фасадом без міцного фундаменту». Аналіз досвіду Королівства Іспанія дозволяє кваліфікувати її модель як стратегічно-маркетингову. Іспанія стала однією з перших держав світу, яка перевела інтуїтивне просування туристичних послуг на рейки системного державного менеджменту. Після падіння диктатури країна постала перед необхідністю репозиціонування на міжнародній арені. Створення у 1983 році єдиного національного бренду із використанням логотипу "El Sol de Miró" (Сонце Міро) ознаменувало перехід до концепції «парасолькового брендингу».

Іспанський інститут туризму (Turespaña) продемонстрував високу гнучкість у трансформації бренду: від первинного позиціонування пляжного відпочинку ("Sun and Beach") до диверсифікованих кампаній "Spain. Passion for life", орієнтованих на культурний, гастрономічний та екологічний туризм. Це дозволило Іспанії перетворити бренд на ефективний інструмент нівелювання чинника сезонності та стимулювання сталого розвитку територій.

На противагу Іспанії, модель Італійської Республіки дефініюється в науковій літературі як органічно-культурна. На відміну від іспанського досвіду, де ключову роль відігравали централізовані державні інституції, бренд Італії тривалий час формувався стихійно, спираючись на колосальний внутрішній соціокультурний капітал. Поняття "La Dolce Vita" (солодке життя), італійська мода, монументальне мистецтво епохи Відродження та національна гастрономія сформували стійкий соціокультурний міф дестинації.

Водночас дослідники відзначають децентралізованість та певну хаотичність державного менеджменту італійського бренду, де кожен регіон (Тоскана, Сицилія, Ломбардія) самостійно здійснює маркетингову політику, що нерідко призводить до внутрішньої конкуренції та розпорошення фінансових ресурсів. Проте феноменальна життєздатність італійського бренду підтверджує тезу С. Анхольта про синергію каналів «Шестикутника»: висока

якість товарів промислового експорту (Made in Italy) та глобальне поширення італійської культури автоматично максимізують туристичний інтерес до країни, мінімізуючи негативні наслідки управлінських прорахунків.

Порівнюючи ці дві моделі, можна виділити такі стратегічні відмінності:

1. За джерелом формування: Італія експлуатує свій історично сформований, генетичний культурний код (органічний бренд), тоді як Іспанія демонструє здатність до штучного конструювання та модернізації іміджу відповідно до запитів глобального ринку (стратегічний бренд).

2. За структурою управління: Іспанська модель базується на жорсткій вертикалі державної координації та фінансової підтримки, в той час як італійська модель є децентралізованою та спирається на ініціативу приватного сектору й регіональної влади.

Таким чином, науковий аналіз зазначених кейсів крізь призму підходу С. Анхольта дозволяє констатувати дозволяє зробити висновок, що туристична привабливість держави не є незмінною характеристикою або наслідком виключно природних чи історичних переваг. Вона формується в результаті взаємодії національної ідентичності, державної політики, культурного потенціалу та маркетингових механізмів просування. На мою думку, саме гармонійне поєднання цих складових забезпечує довгострокову конкурентоспроможність країни на світовому туристичному ринку. Досвід Іспанії та Італії переконливо демонструє, що успішний туристичний бренд може базуватися як на ефективному стратегічному управлінні, так і на потужному культурному капіталі, однак найбільш результативною є модель, у якій обидва чинники взаємодіють і взаємно підсилюють один одного.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ ТА ІТАЛІЇ

2.1. Ресурсно-географічний базис розвитку міжнародного туризму в досліджуваних країнах

Ресурсно-географічний базис є одним із визначальних чинників формування та розвитку міжнародного туризму. Саме наявність сприятливих природних умов, вигідного економіко-географічного положення, різноманітних рекреаційних ресурсів і багатой культурно-історичної спадщини створює передумови для залучення туристичних потоків та розвитку туристичної індустрії. Для Іспанії та Італії туристичні ресурси є важливою складовою національної економіки, а їхній ефективний потенціал забезпечує високі позиції цих країн на світовому туристичному ринку.

Іспанія розташована на південному заході Європи та займає більшу частину Піренейського півострова. Вигідне географічне положення країни забезпечує вихід до Атлантичного океану та Середземного моря, що створює сприятливі умови для розвитку морського, пляжного та круїзного туризму. Загальна протяжність берегової лінії перевищує 8 тисяч кілометрів, що дозволяє формувати численні туристично-рекреаційні райони міжнародного значення.

Важливою перевагою Іспанії є її кліматичні умови. Більша частина території перебуває під впливом середземноморського клімату, який характеризується спекотним сухим літом і м'якою зимою. Середня кількість сонячних днів у багатьох регіонах перевищує 300 на рік, що сприяє розвитку цілорічного туризму. Особливе значення мають Канарські острови, які

завдяки субтропічному клімату залишаються популярним напрямком відпочинку навіть у зимовий період.

Серед найвідоміших туристичних регіонів Іспанії варто виділити Коста-Брава, Коста-Дорада, Коста-Бланка та Коста-дель-Соль. Наприклад, Коста-дель-Соль щорічно приймає мільйони туристів завдяки поєднанню якісної готельної інфраструктури, комфортного клімату та численних можливостей для активного відпочинку. Балеарські острови, зокрема Майорка та Ібіца, відомі не лише пляжним туризмом, але й розвитком молодіжного та розважального відпочинку.

Крім природних ресурсів, Іспанія володіє значним культурно-історичним потенціалом. На території країни зосереджено десятки об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО, серед яких архітектурний ансамбль Альгамбра в Гранаді, собор Саграда Фамілія в Барселоні, історичний центр Толедо та стародавнє місто Сеговія. Багатовікова історія держави сприяла формуванню унікального культурного середовища, в якому поєдналися римські, арабські та християнські традиції.

Особливу роль у розвитку туризму відіграють культурні заходи та фестивалі. Всесвітньо відомими є фестиваль Сан-Фермін у Памплоні, карнавали на Канарських островах, а також численні музичні та гастрономічні події. Гастрономічний туризм також посідає важливе місце в туристичній спеціалізації країни завдяки популярності іспанської кухні, зокрема паельї, хамону та традиційних тапас.

Не менш потужним є ресурсно-географічний потенціал Італії. Країна розташована в центральній частині Середземномор'я та займає Апеннінський півострів, а також острови Сицилія і Сардинія. Таке положення сприяє розвитку міжнародних транспортних зв'язків і забезпечує високу доступність для туристів з різних регіонів світу.

Природні ресурси Італії відзначаються значною різноманітністю. На півночі країни розташовані Альпи та Доломітові Альпи, які є центрами гірськолижного туризму світового рівня. Курорти Кортіна-д'Ампеццо, Валь-

Гардена та Лівінйо щорічно приймають мільйони туристів і входять до числа найпрестижніших зимових туристичних центрів Європи.

Південна та центральна частини Італії характеризуються сприятливими умовами для розвитку пляжного та рекреаційного туризму. Популярністю користуються узбережжя Амальфі, Ріміні, Калабрії та острова Сицилія й Сардинія. Значну туристичну привабливість мають також природні об'єкти, серед яких вулкани Етна та Везувій, озера Гарда, Комо та Маджоре, а також численні національні парки.

Унікальною особливістю Італії є надзвичайно висока концентрація культурно-історичних ресурсів. Країна вважається одним із світових центрів культурного туризму. Рим приваблює туристів такими пам'ятками, як Колізей, Римський форум і Пантеон. Флоренція є осередком мистецтва епохи Відродження та відома галереєю Уффіці й собором Санта-Марія-дель-Фйоре. Венеція щорічно приваблює мільйони туристів своїми каналами, історичними будівлями та знаменитим Венеційським карнавалом. Мілан виступає не лише культурним, а й діловим центром країни, що сприяє розвитку бізнес-туризму.

Важливим чинником розвитку туристичної галузі Італії є також релігійний туризм. Особливе місце займає Ватикан, який є центром католицького світу та щороку приймає мільйони паломників. Значну роль відіграє і гастрономічний туризм, пов'язаний із популярністю італійської кухні, виноробства та традиційних кулінарних регіонів, таких як Тоскана, П'ємонт і Емілія-Романья.

Спільною рисою Іспанії та Італії є поєднання сприятливих природно-кліматичних умов із багатою культурною спадщиною. Обидві країни мають значну кількість об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО, розвинену транспортну інфраструктуру та високий рівень туристичного сервісу. Це дозволяє ефективно використовувати туристичний потенціал і забезпечувати стабільний приплив міжнародних туристів. Разом з тим, існують і певні відмінності в туристичній спеціалізації країн. Для Іспанії характерною є орієнтація на масовий пляжно-рекреаційний туризм, який доповнюється

культурними та подієвими формами відпочинку. В Італії більш виражену роль відіграють культурно-пізнавальний, історичний, релігійний та гастрономічний туризм, хоча пляжний відпочинок також залишається важливою складовою туристичної індустрії.

Таблиця 2.1.

Кількість об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Іспанії та Італії

Країна	Кількість об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО (станом на 2025 р.)	Характеристика спадщини
Італія	60	архітектурні пам'ятки античності, Ренесансу, релігійні центри, історичні міста
Іспанія	50	Поєднання культурних і природних об'єктів: середньовічні міста, арабська архітектура, природні парки та унікальні ландшафти

Джерело: дані UNESCO

Ресурсно-географічний аналіз Іспанії та Італії свідчить про високий рівень забезпеченості обох країн природними та культурно-історичними туристичними ресурсами, що формують їхню провідну позицію на міжнародному туристичному ринку. Обидві держави мають вигідне географічне положення в межах Середземноморського регіону, що забезпечує стабільний розвиток морського, пляжного та круїзного туризму.

Водночас Італія вирізняється більшою концентрацією об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО та домінуванням культурно-історичного туризму, що робить її одним із головних світових центрів культурного туризму. Іспанія, у свою чергу, демонструє більш диверсифіковану туристичну модель із

вираженою спеціалізацією на масовому пляжно-рекреаційному туризмі, доповненому культурними, подієвими та гастрономічними формами відпочинку.

Таким чином, порівняльний аналіз підтверджує, що обидві країни ефективно використовують свій ресурсно-географічний потенціал, однак мають різні моделі туристичного розвитку. Це дозволяє їм займати провідні позиції у світовій туристичній системі та забезпечувати стабільний приплив міжнародних туристів протягом року.

2.2. Динаміка та структура міжнародних туристичних потоків Іспанії та Італії

Міжнародні туристичні потоки є важливим показником інтеграції країни у світову економіку та рівня її туристичної привабливості. У цьому контексті Іспанія та Італія стабільно входять до числа провідних туристичних напрямів Європи та світу, демонструючи високі обсяги іноземних відвідувачів і значну диверсифікацію туристичних ринків.

Динаміка міжнародних туристичних потоків у цих країнах характеризується загальною тенденцією до зростання в довгостроковій перспективі, попри періодичні коливання, спричинені глобальними кризами, такими як економічні спади або пандемія COVID-19. Після тимчасового зниження туристичної активності у 2020 році обидві країни продемонстрували поступове відновлення в'їзного туризму, що свідчить про високу стійкість їхніх туристичних систем.

Структура туристичних потоків до Іспанії та Італії є доволі подібною, але має певні відмінності. Основну частку іноземних туристів становлять громадяни країн Європейського Союзу, насамперед сусідніх держав. В Іспанії значну роль відіграють туристи з Великої Британії, Німеччини та Франції, тоді як в Італії домінують відвідувачі з Німеччини, Франції, США та країн Східної Європи

Таблиця 2.2.

Динаміка прибуття міжнародних туристів (млн осіб)

Країна / Рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2025 рік
Іспанія	71,6	85,1	85,1	86,5
Італія	49,8	55,1	61,0	62,4

*Джерело: побудовано автором за статистичними даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та офіційних звітів Turespaña й ENIT.

Таблиця 2.3.

Список країн за туристичними відвідуваннями

Країна	Кількість іноземних туристів (млн)	Рік
Франція	100.000	2023
Іспанія	85.159	2023
США	66.482	2023
Італія	55.159	2023
Туреччина	41.949	2023

*Джерело: побудовано автором за статистичними даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO)

Аналіз даних, наведених у таблицях 2.2 та 2.3, свідчить про високий рівень розвитку міжнародного туризму в Іспанії та Італії, а також про стійку позитивну динаміку туристичних потоків до цих країн у досліджуваний період. Упродовж 2022–2025 років обидві держави демонструють чітку тенденцію до відновлення та подальшого зростання міжнародних туристичних прибуттів після кризових явищ попередніх років.

Зокрема, в Іспанії кількість іноземних туристів зросла з 71,6 млн осіб у 2022 році до 86,5 млн осіб у 2025 році. В Італії аналогічний показник збільшився з 49,8 млн до 62,4 млн осіб відповідно. Така динаміка свідчить не лише про високий природно-ресурсний і культурно-історичний потенціал цих

країн, але й про ефективність реалізованої туристичної політики, а також про здатність національних економік адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Зростання туристичних потоків також є індикатором успішності стратегій позиціонування країн на міжнародному ринку туристичних послуг. У цьому контексті важливу роль відіграють системні маркетингові кампанії, розвиток туристичної інфраструктури, цифровізація сервісів, а також формування стійкого позитивного іміджу DESTINACIÓЙ у свідомості потенційних туристів.

Особливо показовими є дані таблиці 2.3, які відображають місце Іспанії та Італії у світовому рейтингу найбільш відвідуваних туристичних напрямків. У 2023 році Іспанія посіла друге місце у світі за кількістю міжнародних туристичних прибуттів, прийнявши понад 85 млн іноземних відвідувачів і поступившись лише Франції. Італія, зі значенням понад 55 млн туристів, зайняла четверту позицію у світовому рейтингу.

Таким чином, обидві країни стабільно входять до ТОП-5 найпопулярніших туристичних DESTINACIÓЙ світу, що підтверджує їх провідну роль на глобальному туристичному ринку. Це також свідчить про високу впізнаваність їхніх національних туристичних брендів та ефективність довгострокових стратегій їх формування і просування.

Важливим аспектом сучасного розвитку туристичної сфери Іспанії є впровадження концепції розумних DESTINACIÓЙ (Smart Destinations), яка передбачає комплексну цифрову трансформацію управління туризмом. Іспанська модель базується на технологічному та системному підході, в основі якого лежить національна програма «Destinos Turísticos Inteligentes», що координується Державним товариством з управління інноваціями та туристичними технологіями (SEGITTUR).

Завдяки цій концепції здійснюється перехід до управління туристичними потоками на основі аналізу великих даних (Big Data), цифрової аналітики та елементів штучного інтелекту. Важливим інструментом

реалізації цього підходу є національна аналітична платформа Dataestur, яка забезпечує інтеграцію та обробку інформації щодо мобільності туристів, структури витрат, транзакційної активності, завантаженості транспортної та туристичної інфраструктури, а також рівня задоволеності отриманими послугами.

На рівні окремих міст і регіонів іспанська модель демонструє високий рівень практичної ефективності. Впровадження цифрових рішень дозволяє більш точно прогнозувати туристичні потоки, оптимізувати навантаження на інфраструктуру та підвищувати якість туристичного обслуговування. Окрему увагу приділено системам оцінювання якості сервісу, зокрема через показники задоволеності споживачів (CSAT) та ключові індикатори ефективності (KPI), що дозволяє забезпечити постійний моніторинг та вдосконалення туристичних послуг.

У результаті, іспанський досвід демонструє перехід від традиційної моделі управління туризмом до інноваційної, цифрово-орієнтованої системи, в якій поєднуються стратегічне планування, технологічні рішення та орієнтація на потреби туриста.

Таблиця 2.4.

Показники ефективності digital-брендингу розумних destinations Іспанії

Розумна дестинація (Smart Destination)	Впроваджені цифрові інструменти та сервіси	Ефект для туристичного бренду та KPI	Джерело даних
Малага (Málaga)	Додаток "Málaga Pass", розумні датчики управління потоками у центрі міста, інтерактивні чат-боти зі ШІ, безкоштовна	Рівень задоволеності туристів (CSAT) цифровими сервісами — 92,4%; оптимізація	Аналітика SEGITTUR / Звіти Smart City Málaga

	міська мережа Wi-Fi.	трафіку в пікові періоди на 18%.	
Бенідорм (Benidorm)	Розумна система моніторингу завантаженості пляжів, сенсори IoT для контролю екологічних показників води та повітря, відкрита туристична Wi-Fi екосистема.	Індекс безпеки дестинації — 94,8%; приріст повторних візитів міжнародних туристів на +14,5% завдяки цифровому комфорту.	Звіти лабораторії Benidorm DTI / Інститут INE

*Складено автором на основі аналітичних звітів SEGITTUR та Національного інституту статистики Іспанії (INE)

Наведені показники відображають реальні практичні результати впровадження цифрових інновацій у туристичній сфері Іспанії та дозволяють здійснити комплексну оцінку їх впливу на підвищення конкурентоспроможності національного туристичного бренду. Отримані дані свідчать, що цифрова трансформація туристичної галузі є не допоміжним, а системоутворюючим фактором сучасного розвитку дестинацій, оскільки вона безпосередньо впливає на ефективність управління, якість сервісу та рівень задоволеності туристів.

У цьому контексті впровадження концепції Smart Destinations в Іспанії виступає прикладом переходу від традиційної моделі управління туризмом до інтегрованої цифрової екосистеми. Використання аналітики великих даних (Big Data), інструментів штучного інтелекту та централізованих інформаційних платформ дозволяє здійснювати не лише моніторинг туристичних потоків, але й їх прогнозування та стратегічне регулювання. Це забезпечує більш рівномірний розподіл навантаження між туристичними

регіонами, зменшення сезонних коливань та підвищення загальної ефективності використання інфраструктурного потенціалу.

Крім того, цифрові інструменти дозволяють підвищити рівень прозорості та керованості туристичної системи, що позитивно впливає на міжнародне сприйняття країни. Зокрема, доступність цифрових сервісів, оперативність інформаційного забезпечення та персоналізація туристичного досвіду формують високий рівень довіри з боку іноземних відвідувачів. У результаті відбувається не лише кількісне зростання туристичних потоків, але й якісне покращення структури туристичного попиту.

Окрему увагу слід приділити тому, що іспанська модель Smart Destinations має виражений управлінський характер, оскільки забезпечує інтеграцію різних рівнів прийняття рішень — від національного до муніципального. Це створює умови для формування єдиної цифрової архітектури туристичної галузі, в якій кожен регіон функціонує як елемент загальної системи національного туристичного бренду.

Водночас італійська модель туристичного брендингу розвивається за іншим сценарієм, у центрі якого знаходиться не технологічна інфраструктура, а культурно-емоційний зміст бренду. Основою просування виступає концепція «Dolce Vita» та глобальний бренд «Made in Italy», які формують стійкі асоціативні образи країни як простору культури, стилю, мистецтва та гастрономічної унікальності.

На відміну від Іспанії, Італія не концентрується на побудові єдиної цифрової системи управління туристичними потоками, натомість активно використовує інструменти цифрового маркетингу, соціальних мереж та мультимедійного контенту. Значну роль у просуванні бренду відіграють міжнародні комунікаційні кампанії, співпраця з інфлюенсерами та формування візуально привабливого контенту, який підсилює емоційне сприйняття країни.

Важливою характеристикою італійської моделі є її регіональна багатосаровість. Окремі регіони, такі як Тоскана, Сицилія, Венеція чи

Ломбардія, формують власні локальні бренди, які, однак, не суперечать національному іміджу, а доповнюють його. Таким чином створюється багаторівнева система туристичної ідентичності, що дозволяє охоплювати різні сегменти міжнародного туристичного ринку. Порівняльний аналіз двох моделей засвідчує, що Іспанія демонструє більш розвинену інституційно-цифрову архітектуру управління туризмом, тоді як Італія має перевагу у сфері формування сильного емоційного та культурного бренду. Іспанська система забезпечує високий рівень прогнозованості та керованості туристичних потоків, тоді як італійська модель забезпечує глибоку символічну привабливість і високу впізнаваність бренду на глобальному рівні.

Отже, обидві моделі є ефективними, однак реалізують різні стратегічні підходи до розвитку туристичної привабливості держави. Іспанський підхід можна охарактеризувати як технологічно-управлінський, тоді як італійський — як культурно-емоційний. Їх порівняння дозволяє зробити висновок про доцільність комбінованої моделі розвитку туристичного бренду, яка поєднує цифрову аналітику, стратегічне управління та сильний емоційний контент. З урахуванням сучасних тенденцій цифровізації та глобальної конкуренції на туристичному ринку, саме інтеграція цих двох підходів може стати найбільш ефективною стратегією формування конкурентоспроможного туристичного бренду, зокрема для країн, що перебувають на етапі трансформації туристичної сфери, як-от Україна.

2.3 Еволюція та сучасна концепція туристичного бренду Іспанії та Італії

Формування національного туристичного бренду Іспанії є результатом тривалої та послідовної еволюції державної політики маркетингу дестинацій, що супроводжувалася переходом від моделі масового пляжного туризму до концепції цифрового, диверсифікованого та сталого розвитку. У другій половині XX століття бренд країни формувався переважно через кампанію «Spain is different», яка акцентувала увагу на культурній унікальності,

емоційній привабливості та певній екзотичності Іспанії в очах міжнародних туристів. Саме цей етап заклав основу для стрімкого розвитку масового рекреаційного туризму, особливо в прибережних регіонах, і сприяв формуванню стійких асоціацій Іспанії з відпочинком, сонцем і морем.

У 1980–1990-х роках, у контексті європейської інтеграції та модернізації економіки, маркетингова стратегія країни зазнала суттєвого оновлення. Іспанія почала позиціонуватися як сучасна європейська дестинація з розвиненою інфраструктурою, високим рівнем сервісу та конкурентоспроможним туристичним продуктом. Кампанія «Everything under the sun» відображала прагнення розширити сприйняття країни, включивши до нього не лише пляжний відпочинок, але й міський, культурний та подієвий туризм. У цей період відбувається поступовий перехід від кількісного зростання туризму до якісного розвитку туристичних послуг.

У 2000–2010-х роках спостерігається новий етап еволюції бренду, який характеризується переходом до емоційно-орієнтованого маркетингу. Кампанія «I need Spain» була спрямована на формування глибшого емоційного зв'язку між туристом і дестинацією. У цей період значно зростає роль культурного, гастрономічного, спортивного та регіонального туризму, що дозволяє диверсифікувати туристичну пропозицію та зменшити залежність від сезонних коливань. Відбувається поступове формування бренду як комплексного досвіду, а не лише географічного напрямку подорожі.

Сучасний етап (2020–2026 рр.) характеризується інтеграцією принципів сталого розвитку, цифровізації та персоналізації туристичного досвіду. Іспанія позиціонує себе як інноваційна, екологічно відповідальна та технологічно розвинена туристична дестинація. Особливу увагу приділено розвитку розумних технологій, управлінню туристичними потоками на основі даних та формуванню індивідуалізованого сервісу для різних сегментів туристів.

Важливим елементом становлення бренду Іспанії стало використання візуальної ідентичності, зокрема логотипа «El Sol de Miró». Сонце Міро стало одним із перших у світі прикладів використання сучасного мистецтва як

основи національного туристичного брендингу. Цей символ, створений Жоаном Міро, вийшов за межі художнього контексту та перетворився на потужний культурний маркер, що асоціюється з креативністю, модерністю та високою культурою Іспанії.

Його поява мала стратегічне значення, оскільки дозволила замінити застарілі стереотипні уявлення про країну новим образом сучасної європейської держави з потужним культурним потенціалом. Використання цього логотипа стало одним із перших прикладів довготривалого брендингового символу в туристичній політиці держав, оскільки він зберігає свою актуальність і впізнаваність протягом понад чотирьох десятиліть, що свідчить про високу капіталізацію бренду та його символічну стійкість.



Рисунок 2.1. Візуальний бренд Іспанії Сонце Міро

Практична реалізація концепції Smart Destination

Сучасною основою розвитку туристичного продукту Іспанії є концепція «розумної туристичної дестинації» (Smart Destination / Destinos Turísticos Inteligentes — DTI), яка реалізується під координацією державної організації

SEGITTUR. Вона передбачає використання цифрових технологій для управління туризмом і покращення якості туристичного досвіду.

Розумна туристична дестинація — це модель розвитку території, яка поєднує технологічні інновації, принципи сталого розвитку та орієнтацію на потреби відвідувачів і місцевого населення. Її метою є не лише підвищення туристичної привабливості, але й покращення якості життя в регіонах, де розвивається туризм.

Реалізація концепції Smart Destination в Іспанії базується на п'яти ключових напрямках:

Управління: співпраця держави, бізнесу та місцевих громад для ефективного управління туристичною сферою та ресурсами.

Інновації : розвиток нових туристичних послуг і впровадження сучасних рішень у сфері TravelTech.

Технології: використання Big Data, штучного інтелекту, Інтернету речей (IoT) і мереж 5G. На практиці це проявляється у вигляді мобільних застосунків для туристів, інтерактивних карт, систем моніторингу завантаженості туристичних об'єктів і міських Wi-Fi зон.

Сталий розвиток: зменшення впливу туризму на довкілля, ефективне використання ресурсів, розвиток екологічних практик у готельному та сервісному секторі.

Доступність: створення безбар'єрного середовища для всіх груп населення, включно з людьми з інвалідністю, як у фізичному, так і в цифровому просторі.

Прикладами впровадження цієї моделі є Бенідорм (одне з перших сертифікованих «розумних міст»), а також Мадрид, Барселона та Канарські острови. Завдяки впровадженню DTI Іспанія змогла перейти від традиційної моделі туризму, заснованої на природних і географічних перевагах, до сучасної цифрової системи управління дестинаціями, що забезпечує її конкурентоспроможність на глобальному туристичному ринку.

Туристичний бренд Італії є одним із найстаріших і водночас найуспішніших національних брендів у світі, який пройшов тривалий шлях трансформації — від класичної популяризації культурної спадщини до сучасної комплексної системи, що об'єднує концепт «Made in Italy», цифрові технології та емоційний досвід подорожей. Його ключова мета полягає в перетворенні історико-культурних ресурсів на сучасний, емоційно насичений і економічно цінний туристичний продукт.



Рисунок 2.2



Рисунок 2.3

Еволюція цього бренду чітко відображає зміни в підходах до туризму. На етапі класичного туризму (початок XX ст. – 1990-ті рр.) Італія сприймалася переважно через свої найвідоміші символи — Колізей, Венецію, Пізанську вежу та інші об'єкти світової культурної спадщини. Туристична комунікація була зосереджена на мистецтві, архітектурі та історії, а її координацією займалося Національне агентство з туризму (ENIT). У цей період бренд формувався як образ «класичної культурної Італії».

З початку 2000-х років відбувається перехід до етапу регіональної диверсифікації, коли країна починає активно просувати не лише головні туристичні «магніти», а й унікальність своїх регіонів. У цей час зростає значення концепції *slow travel*, а туризм все більше пов'язується з гастрономією, локальними традиціями та автентичним досвідом. Саме тоді

формується уявлення про Італію як про сукупність різних культурних мікросвітів, де кожен регіон має власну ідентичність.

У сучасний період (2020-ті роки) туристичний бренд Італії переходить до цифрової трансформації. Ключову роль починають відігравати онлайн-платформи та цифрові сервіси, зокрема і мобільні додатки, які не лише просувають країну, а й допомагають управляти туристичними потоками та зменшувати навантаження на найбільш відвідувані міста. Це свідчить про перехід до більш керованої та технологічно інтегрованої моделі туризму.

У ширшому контексті сучасний бренд Італії формується як синтез культури, стилю життя та економічної креативності. Важливу роль у цьому відіграють мода, гастрономія, мистецтво, міський простір і медіа, які разом створюють цілісний образ країни. Туристи приїжджають до Італії не лише за пам'ятками, а за досвідом — атмосферою «Dolce Vita», яка поєднує естетику, емоції та автентичність.

Таким чином, сучасний туристичний бренд Італії можна розглядати як багаторівневу систему, що еволюціонувала від символічного представлення культурної спадщини до інтегрованого цифрово-культурного простору. Саме ця поєднаність традицій і інновацій забезпечує Італії стабільні позиції серед провідних туристичних дестинацій світу.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ БРЕНДИНГУ ДЕСТИНАЦІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Особливості європейського брендингу destinations та його значення для України

Європейські країни є одними з найбільш показових прикладів ефективного використання інструментів туристичного брендингу, який відіграє стратегічну роль у забезпеченні довгострокового економічного розвитку, формуванні позитивного міжнародного іміджу та підвищенні конкурентоспроможності на глобальному туристичному ринку. Туристичний бренд у сучасних умовах розглядається як комплексна система символів, асоціацій і комунікаційних практик, що формують цілісне уявлення про країну як туристичну destination.

У цьому контексті особливого значення набуває досвід Іспанія та Італія, які протягом тривалого часу утримують провідні позиції серед найбільш відвідуваних країн світу. Їхній успіх ґрунтується на поєднанні унікальних природно-географічних умов, багатой культурної спадщини та системної державної політики у сфері туристичного брендингу.

Брендингова модель Іспанії

Туристичний бренд Іспанії базується на емоційно орієнтованій моделі позиціонування, що передбачає формування у свідомості потенційних туристів асоціацій із відпочинком, комфортом, гостинністю та яскравими враженнями. У міжнародних комунікаціях країни домінують образи сонця, моря, культурних фестивалів, гастрономічного різноманіття та активного способу життя.

Важливою характеристикою іспанської моделі є децентралізований підхід до формування туристичного продукту, за якого регіональні бренди (Каталонія, Андалусія, Балеарські острови) інтегровані у загальнонаціональну систему просування. Така структура забезпечує високу варіативність

туристичних пропозицій і дозволяє ефективно працювати з різними сегментами міжнародного попиту.

Брендингова модель Італії

На відміну від Іспанії, туристичний бренд Італія формується переважно на основі культурно-історичного та мистецького потенціалу. Основними елементами позиціонування виступають об'єкти світової культурної спадщини, архітектурні пам'ятки, музейні комплекси, а також гастрономія та індустрія моди.

Ключову роль у формуванні туристичного іміджу відіграють великі міські центри, такі як Рим, Венеція, Флоренція та Мілан, які функціонують як глобальні туристичні магніти. Італійська модель вирізняється високим рівнем інтеграції культурного капіталу в економіку туризму та ефективним використанням бренду на міжнародному рівні.

Порівняльна характеристика європейських моделей

Порівняльний аналіз свідчить, що Іспанія та Італія реалізують різні, але однаково ефективні моделі туристичного брендингу. Іспанська стратегія орієнтована на масовий рекреаційний туризм із високою сезонною активністю, тоді як італійська модель базується на культурно-пізнавальному та міському туризмі з концентрацією потоків у визначених центрах. Попри відмінності, обидві країни демонструють високий рівень ефективності управління туристичними потоками, здатність до адаптації в умовах глобальних криз та стійку інтеграцію туризму в національну економіку.

Значення європейського досвіду для України

Особливого значення європейський досвід набуває для України, яка володіє значним, але недостатньо структурованим туристичним потенціалом. На сучасному етапі розвитку туристичної сфери Україна перебуває на стадії формування цілісної моделі національного туристичного бренду, що зумовлює необхідність системного підходу до його концептуалізації та міжнародного просування.

Незважаючи на наявність різноманітних туристичних ресурсів — природних, історико-культурних, рекреаційних та етнографічних — їх використання залишається фрагментарним. Відсутність єдиної стратегії позиціонування призводить до розпорошення туристичного іміджу країни та зниження ефективності міжнародних маркетингових комунікацій.

У зв'язку з цим ключовим завданням є формування цілісного національного туристичного бренду України, який би інтегрував регіональні особливості в єдину концепцію. Такий бренд має базуватися на чітко визначених конкурентних перевагах країни, включаючи культурну спадщину, природне різноманіття, автентичність локальних традицій та сучасні туристичні продукти.

Регіоналізація туристичного бренду України

Важливим напрямом розвитку є формування та просування регіональних туристичних брендів, які повинні функціонувати як складові єдиної національної системи. Зокрема, Карпатський регіон має значний потенціал для розвитку гірського, екологічного та оздоровчого туризму; міста Західної України — для культурно-пізнавального та історичного туризму; прибережні території Чорного моря — для рекреаційного та пляжного туризму.

Водночас регіональні бренди повинні не конкурувати між собою, а взаємно підсилювати загальний імідж держави. Це відповідає європейській практиці багаторівневого брендингу, яка реалізується, зокрема, в Іспанії.

Тематична диверсифікація туристичного продукту

Перспективним напрямом є розвиток тематичних видів туризму, що дозволяє зменшити сезонність і підвищити стабільність туристичних потоків. Особливу увагу слід приділити культурно-пізнавальному, гастрономічному, екологічному, подієвому та активному туризму. Така диверсифікація сприяє розширенню цільових аудиторій та підвищенню міжнародної конкурентоспроможності України.

Роль цифрового середовища

Сучасні тенденції розвитку туризму свідчать про зростання ролі цифрових технологій у формуванні туристичного бренду. Соціальні мережі, онлайн-платформи та відеоконтент стали ключовими каналами впливу на туристичні рішення. Для України це відкриває можливості формування нового типу міжнародного іміджу через цифрову комунікацію, контент-маркетинг та співпрацю з міжнародними медіаплатформами.

Особливо важливим є формування позитивного інформаційного середовища, яке здатне транслювати сучасний, безпечний та привабливий образ країни.

Інфраструктурний аспект розвитку туризму

Необхідною умовою розвитку туристичного бренду України є модернізація туристичної інфраструктури. Йдеться про розвиток транспортної мережі, підвищення якості засобів розміщення, створення туристичної навігації, інформаційних центрів та сервісів для іноземних туристів. Інфраструктурна складова безпосередньо впливає на рівень туристичного досвіду, що є ключовим елементом формування репутації дестинації.

Інституційні та стратегічні виклики України

Однією з основних проблем залишається недостатній рівень інституційної координації у сфері туристичного брендингу. Відсутність довгострокової державної стратегії просування туристичного бренду призводить до ситуативності маркетингових кампаній та низької ефективності міжнародної комунікації. У цьому контексті доцільним є впровадження системного підходу до управління туристичним брендом на рівні державних інституцій із залученням регіональних органів влади та приватного сектору.

Таким чином, досвід європейських країн, зокрема Іспанії та Італії, свідчить про те, що ефективний туристичний бренд формується як результат комплексної, багаторівневої та довгострокової стратегії. Він охоплює маркетингові, культурні, цифрові, інфраструктурні та інституційні складові. Для України імплементація зазначеного досвіду є стратегічно важливою умовою підвищення міжнародної впізнаваності, збільшення

туристичних потоків та формування стійкого позитивного іміджу держави на світовому туристичному ринку.

3.2. Сучасні проблеми та виклики у формуванні міжнародного туристичного іміджу України

Для України необхідно сформувати новий туристичний бренд, який буде не лише впізнаваним, але й конкурентоспроможним та здатним привертати стабільну міжнародну увагу. Наявні підходи до позиціонування країни часто спираються на застарілі або надто узагальнені уявлення, зокрема етнографічні чи ресурсні стереотипи, що вже не відповідають сучасним вимогам глобального туристичного ринку.

У зв'язку з цим виникає потреба у переосмисленні іміджу України як туристичної дестинації та створенні принципово нового бренду, який би відображав її унікальність у сучасному форматі. Такий бренд має бути зрозумілим для міжнародної аудиторії, емоційно привабливим і здатним формувати стійкі асоціації з країною.

Спираючись на аналіз досвіду Іспанії та Італії, розглянутий у другому розділі, у роботі пропонується концепція інноваційного національного туристичного бренду України під назвою «Етно-Шик». Вона поєднує автентичні культурні традиції з сучасними креативними підходами до їх подачі, що дозволяє створити більш актуальний і привабливий образ України на міжнародному туристичному ринку.

Концепція «Етно-Шик» у контексті туристичного бренду України ґрунтується на поєднанні автентичної етнокультурної спадщини з сучасними світовими тенденціями дизайну, сервісу та комунікації. Її ключова ідея полягає у переосмисленні традиційних культурних елементів (народного мистецтва, ремесел, архітектурних мотивів, гастрономії та символіки) у сучасній, естетично привабливій та «преміальній» формі. Таким чином, «етно» виступає як джерело унікальності та ідентичності, а «шик» — як інструмент подачі, що відповідає очікуванням глобального туриста.

Важливо підкреслити, що «Етно-Шик» не є відтворенням традицій у їхній музейній або фольклорній формі. Навпаки, це їх адаптація до сучасного стилю життя, де культурна спадщина стає частиною модного, естетичного та емоційно привабливого туристичного продукту. Такий підхід дозволяє уникнути стереотипного сприйняття країни та формує більш складний і багатовимірний образ України як сучасної європейської дестинації з глибоким культурним корінням. Приклад рис.3.1



Рисунок 3.1. Візуальна концепція та елементи Інтер'єру готелю в стилі «Етно ШИК»

Джерело: розроблено автором

Цільовою аудиторією бренду «Етно-Шик» є, насамперед, міський, культурно орієнтований турист віком приблизно 25–45 років, який цінує унікальний досвід, дизайн, гастрономію, креативні індустрії та автентичність

у сучасному прочитанні. Це також сегмент «experience seekers» — мандрівників, які шукають не стандартний відпочинок, а емоційно насичені враження та нові культурні сенси. Окремо концепція може бути цікавою для преміального та креативного туристичного сегменту, який орієнтується на нові культурні тренди.

Застосування концепції «Етно-Шик» є доцільним у різних сферах туристичного брендингу: при формуванні національної візуальної айдентики, у просуванні міст як креативних хабів (зокрема Києва, Львова, Одеси, Харкова), у розвитку культурного, гастрономічного та подієвого туризму, а також у створенні міжнародних промокампаній. Особливо ефективною ця концепція може бути в цифровому середовищі — у соціальних мережах, відеоконтенті та співпраці з інфлюенсерами, де візуальна складова відіграє ключову роль.

Таким чином, «Етно-Шик» виступає не лише як стилістичне рішення, а як стратегічний підхід до формування сучасного туристичного бренду України, що поєднує автентичність із глобальною естетикою та підвищує конкурентоспроможність країни на міжнародному туристичному ринку.

Для України також буде вдалим рішенням реалізація концепції реставрації українських замків із подальшим перетворенням їх на готельні комплекси. Таке рішення сприятиме зростанню як внутрішнього, так і в'їзного туризму, оскільки поєднуватиме збереження історико-культурної спадщини з її ефективним використанням у сучасній туристичній індустрії.

Для України також буде вдалим рішенням адаптація успішної європейської практики ревіталізації історичних об'єктів, зокрема моделі іспанських Paradores, що передбачає перетворення замково-палацових комплексів на висококласні готелі. У цьому контексті обґрунтовано доцільність створення державно-приватного консорціуму, який забезпечить реалізацію подібних проєктів в Україні.

Такий підхід дозволить здійснити реставрацію та ефективне використання об'єктів історико-культурної спадщини шляхом їх

трансформації у п'ятизіркові бутик-готелі. Це, у свою чергу, сприятиме одночасному збереженню культурної спадщини та її монетизації, а також забезпечить зростання як внутрішнього, так і в'їзного туристичного потоку.

Суть концепції полягає у трансформації замків та палаців у висококласні готельні комплекси, збереження їх автентичної архітектури та історичного середовища при одночасному впровадженні сучасної туристичної інфраструктури. Подібна практика успішно реалізована в Іспанії через мережу Paradores — державних готелів, розташованих у відреставрованих історичних будівлях, включаючи замки, монастирі та фортеці. Аналогічний підхід дозволяє поєднати культурну функцію об'єкта з його економічною життєздатністю, перетворюючи його на активний елемент туристичної економіки.

В українських умовах впровадження подібної моделі може передбачати створення національної програми ревіталізації замків із чітким переліком пріоритетних об'єктів, які мають високий туристичний потенціал. До таких об'єктів можуть належати замки Західної України, зокрема регіонів Львівщини, Закарпаття, Тернопільщини та Хмельниччини, які вже сьогодні є важливими точками культурного туризму. Реставрація таких споруд із подальшим їх пристосуванням під готельні функції дозволить сформувати нові туристичні маршрути європейського рівня.

Окремим аспектом є необхідність дотримання принципу «адаптивної реставрації», коли втручання у історичну тканину будівлі є мінімальним і спрямованим на збереження автентичності. Сучасні інженерні рішення (енергоефективність, приховані комунікації, модульні інтер'єри) мають інтегруватися таким чином, щоб не порушувати історичний вигляд об'єкта. Це дозволяє забезпечити баланс між культурною спадщиною та сучасними стандартами гостинності.



Рисунок 3.2. Концептуальна модель ревіталізації Кам'янець-Подільського замку шляхом створення готельного комплексу

Джерело: створено автором

Економічна модель функціонування таких готелів базується на концепції преміального культурного туризму. Замки-готелі не орієнтуються на масовий туристичний потік, а працюють у сегменті високої доданої вартості, пропонуючи унікальний досвід проживання в історичному середовищі. Це включає тематичні екскурсії, гастрономічні події з локальною кухнею, культурні фестивалі, театралізовані програми та інтеграцію з місцевими громадами.

Важливим результатом впровадження такої моделі є мультиплікативний ефект для регіонального розвитку. Відновлені замки стають центрами туристичної активності, стимулюють розвиток малого бізнесу, інфраструктури, зайнятості населення та формують нові точки економічного зростання у депресивних регіонах. Крім того, вони виконують важливу іміджеву функцію, формуючи нову асоціацію України як країни збереженої та інтегрованої культурної спадщини.

Узагальнюючи вищесказане, реставрація замків із їх подальшою адаптацією під готельні комплекси є не лише інструментом збереження історико-культурних об'єктів, але й стратегічним напрямом розвитку туристичної індустрії. У поєднанні з концепцією «Етно-Шик» це створює цілісну модель сучасного туристичного бренду України, де спадщина виступає ресурсом інноваційного розвитку, а не лише об'єктом охорони.

Спираючись на вищезазначене, запропоновані концепції «Етно-Шик» та адаптивної реставрації замкових комплексів не суперечать, а взаємодоповнюють одна одну, формуючи синергетичний ефект для туристичного сектору України. Якщо «Етно-Шик» забезпечує нематеріальну складову — створює сучасну смислову та візуальну платформу бренду, формує моду на українське та приваблює аудиторію *experience seekers*, то мережа замкових готелів виступає матеріальним втіленням цього бренду, створюючи інфраструктурну базу преміум-класу та забезпечуючи високі стандарти гостинності. Таким чином, інтеграція креативного брендингу та інноваційного менеджменту спадщини дозволяє трансформувати культурний потенціал України у високоліквідний туристичний продукт. Це зміщує фокус із застарілого «ресурсного» позиціонування країни на створення економіки вражень європейського зразка, що є ключовою умовою підвищення конкурентоспроможності України на глобальному ринку післякризового туризму.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне теоретичне узагальнення та запропоновано вирішення науково-практичного завдання щодо формування туристичного бренду країни як ключового інструменту підвищення її міжнародної привабливості та конкурентоспроможності на прикладі провідних європейських DESTINAЦІЙ — Іспанії та Італії. Проведене дослідження дозволило досягти поставленої мети та сформулювати такі узагальнені висновки:

1. В роботі обґрунтовано теоритичні основи формування туристичного бренду. Встановлено що туристичний бренд являється елементом , що відображає унікальність та сукупність матеріальних та не матеріальних характеристик території . Доведення відмінність між такими поняттями як : «реклама DESTINAЦІЇ» (яка виконує функцію короткострокову інформацію) та «туристичний бренд». Туристичний бренд формує стійкий географічний імідж у свідомості споживачів ,та створює високу додану вартість для туристичного продукту

2. В туристичній сфері використовують сучасні цифрові інструменти для організації та просування послуг. Зокрема, застосовують онлайн-платформи для керування процесами, активно ведуть сторінки та рекламу в соціальних мережах, співпрацюють з тревел-блогерами та інфлюенсерами, які розповідають про подорожі своїй аудиторії. Також використовують технології віртуальної та доповненої реальності (VR/AR), щоб показувати туристичні місця у віртуальному форматі та робити рекламу більш наочною й цікавою.

Усе це суттєво змінює спосіб, у який люди обирають подорожі. Туристам стає легше знаходити інформацію, порівнювати варіанти та приймати рішення. Комунікація між компаніями і клієнтами стає швидшою та зручнішою. Крім того, завдяки таким інструментам туристичні компанії

можуть залучати ширше коло людей, тобто різні вікові та соціальні групи, і таким чином розширювати свою аудиторію.

3. Узагальнено науково методологічні підходи до дослідження територіального брендингу, зокрема в контексті концепції конкурентної ідентичності С. Анхольта . Аналіз відомого шестикутника Анхольта підтвердив, що бренд DESTINACIЇ не може функціонувати у відриві від загального національного бренду . Порівняльне дослідження засвідчило , що Іспанія та Італія по різному застосовують складові конкурентної ідентичності: Іспанія акцентує на взаємодії державного управління та інноваційні послуги , тоді як Італія виділяє культуру та спадщину, де її бренд значною мірою формується через глобальне сприйняття національного стилю життя

4. Проаналізовано ресурсно-географічний потенціал, структуру та динаміку міжнародних туристичних потоків Іспанії та Італії. Встановлено, що обидві DESTINACIЇ володіють колосальною та унікальною ресурсною базою в межах Середземноморського макрорегіону, що історично зумовило домінування рекреаційного («сонце міро») та культурно-пізнавального типів туризму. Статистичний аналіз міжнародних прибутків та туристичних витрат засвідчив високу диверсифікацію географічної структури потоків (з переважанням туристів із країн Західної та Північної Європи, а також США), що забезпечує стабільне утримання лідируючих позицій у світових рейтингах UN Tourism навіть за умов глобальних ринкових коливань.

5. Розглянуто етапи розвитку, сучасні підходи та ключові відмінності в управлінні туристичними брендами Іспанії та Італії. Констатовано, що досліджувані країни сформували дві принципово різні, проте високоефективні інституційні моделі капіталізації репутаційного капіталу. Іспанська модель є стратегічно-маркетинговою (централізованою). Вона характеризується жорсткою координацією з боку державної інституції Turespaña, системним використанням єдиного впізнаваного емблематичного маркера («Сонце Міро») та активним фінансуванням цифрових технологій

управління простором на основі концепції «розумних DESTINATION» (Smart Destinations).

Італійська модель є культурно-органічною (децентралізованою). Вона базується на значній автономії маркетингової діяльності окремих регіонів та експлуатації глобального макромаркера національного стилю життя («Made in Italy» / «Dolce Vita»), де просування відбувається не через штучні рекламні гасла, а через глибинні емоційні асоціації мандрівників із мистецтвом, історією та гастрономією.

6. Визначено актуальні проблеми, виклики та специфіку формування міжнародного туристичного іміджу України на сучасному етапі. З'ясовано, що під впливом деструктивних військово-політичних чинників географічний імідж нашої держави у свідомості іноземних споживачів зазнав кардинальних трансформацій, асоціюючись наразі виключно з безпековими ризиками, гуманітарною кризою та руйнуванням матеріально-технічної інфраструктури. До ключових внутрішніх викликів також віднесено: відсутність єдиної скоординованої державної системи інституційного маркетингу DESTINATION, гострий дефіцит кваліфікованих кадрів, спричинений міграційними процесами, та відсутність актуалізованої цифрової платформи для комунікації зі світовим туристичним співтовариством.

7. Обґрунтовано необхідність комплексного переосмислення та тотального репозиціонування національного бренду України на світовій арені в повоєнний період. Доведено, що формування майбутнього туристичного бренду має базуватися на відхиленні від традиційних етнографічних чи виключно природно-ресурсних шаблонів. Натомість бренд України повинен транслювати цінності стійкості, солідарності, безпеки, технологічної інноваційності та унікального досвіду відвідування «країни-героя». Маркетингові зусилля мають бути спрямовані на диверсифікацію туристичного продукту через створення нових меморіальних маршрутів, розвиток комеморативного (пам'ятного) туризму, а також актуалізацію живої культурної спадщини.

8. Розроблено практичні рекомендації щодо адаптації успішного європейського досвіду брендингу DESTINACIЙ для підвищення міжнародної туристичної привабливості України. Запропоновано концепцію брендингу «Етно-Шик», що ґрунтується на поєднанні автентичної етнокультурної спадщини з сучасними тенденціями дизайну, сервісу та маркетингових комунікацій. Такий підхід спрямований на формування конкурентоспроможного туристичного образу України, здатного привертати увагу міжнародної аудиторії, створювати стійкі позитивні асоціації та відповідати сучасним тенденціям розвитку глобального туристичного ринку. Концепція орієнтована на туристів, які прагнуть отримати унікальний культурний досвід, поєднаний із сучасними форматами відпочинку, гастрономії та креативних індустрій.

Водночас обґрунтовано доцільність впровадження моделі адаптивної реставрації історико-культурної спадщини шляхом перетворення замково-палацових комплексів на висококласні готельні об'єкти за аналогією з успішними європейськими практиками. Реалізація такого підходу забезпечить не лише збереження архітектурної спадщини, а й створення нових туристичних продуктів преміального сегмента, здатних підвищити туристичну привабливість регіонів, стимулювати розвиток місцевої економіки та формувати нові точки туристичного зростання.

Запропоновані концепції «Етно-Шик» та ревіталізації замкових комплексів розглядаються як взаємодоповнювальні елементи єдиної стратегії розвитку туристичного бренду України. Їх інтеграція дозволяє поєднати нематеріальні культурні цінності з сучасною туристичною інфраструктурою, трансформуючи культурний потенціал держави у конкурентоспроможний туристичний продукт. Реалізація зазначених рекомендацій сприятиме зміцненню міжнародного іміджу України, розвитку економіки вражень та підвищенню конкурентоспроможності національної туристичної DESTINACIЇ на світовому ринку.

Таким чином, мету кваліфікаційної роботи досягнуто, а поставлені завдання виконано повною мірою. Узагальнено, що туристичний бренд є ключовим чинником формування міжнародної привабливості держави, а його ефективність визначається гармонійним поєднанням культурно-історичного потенціалу, державної стратегії та сучасних маркетингових технологій. Досвід Іспанії та Італії переконливо демонструє, що найуспішніші бренди формуються там, де органічна ідентичність країни підсилюється системною політикою просування та цифровими інноваціями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко В. С. Культурна спадщина Італії як основа її національного туристичного бренду. Географія та туризм. 2021. Вип. 45. С. 82–89.
2. Божук Т. І. Брендинг дестинацій як інструмент підвищення конкурентоспроможності туризму (на прикладі країн Південної Європи). Карпатський край. 2020. № 1-2 (14-15). С. 112–120.
3. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність. Туризм : підручник / пер. з англ. 4-е вид. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 1071 с.
4. Котлер Ф., Рейн І., Гейфер Д. Маркетинг місць. Як зробити привабливими міста, регіони та країни для інвесторів, компаній, туристів і талантів / пер. з англ. Київ : Основи, 2006. 416 с.
5. Кучай О. В. Стан та перспективи в'їзного туризму як галузі українського експорту. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2002. Вип. 38. С. 117–119.
6. Мірошниченко А. В. Особливості цифрового маркетингу в туризмі: досвід Іспанії. Інноваційна економіка. 2022. № 1. С. 128–132.
7. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London : Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
8. Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT). Rapporto annuale sul turismo internazionale in Italia: Analisi del brand [Annual report on international tourism in Italy: Brand analysis]. Roma : ENIT, 2025. URL: <https://www.enit.it> (дата звернення: 05.06.2026).
9. Eurostat. Tourism statistics: European trend analysis for Spain and Italy. Luxembourg : European Commission, 2025. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення: 15.04.2026).
10. Instituto de Turismo de España (Turespaña). Plan Estratégico de Marketing para el Turismo de España 2025–2028 [Strategic Marketing Plan for Tourism in Spain]. Madrid : Ministerio de Industria y Turismo, 2024. URL: <https://www.tourspain.es> (дата звернення: 02.05.2026).

11. Instituto Nacional de Estadística (INE). Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR): Informe anual 2024. Madrid : INE, 2025. URL: <https://www.ine.es> (дата звернення: 20.04.2026).
12. Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT). Movimento turistico in Italia: Capacità e flussi negli esercizi ricettivi. Roma : ISTAT, 2025. URL: <https://www.istat.it> (дата звернення: 22.04.2026).
13. World Tourism Organization (UNWTO). UN Tourism World Tourism Barometer. Madrid : UN Tourism, 2025. Vol. 23, Issue 1. 48 p. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 10.04.2026).
14. Meltwater (Global Digital Report) <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>
15. European Travel Commission (ETC). European Tourism in 2025: Trends & Prospects (Quarterly Report Q4/2025). Brussels : ETC, 2026. 88 p. URL: <https://etc-corporate.org> (дата звернення: 12.05.2026).
16. Eurostat. Tourism statistics: European trend analysis for Spain and Italy. Luxembourg : European Commission, 2025. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення: 15.04.2026).
17. Gretzel U., Werthner H., Koo C. Smart tourism: foundations and developments. Electronic Markets. 2015. Vol. 25, Issue 3. P. 179–188.
18. Instituto de Turismo de España (Turespaña). Plan Estratégico de Marketing para el Turismo de España 2025–2028 [Strategic Marketing Plan for Tourism in Spain]. Madrid : Ministerio de Industria y Turismo, 2024. URL: <https://www.tourspain.es> (дата звернення: 02.05.2026).
19. Instituto Nacional de Estadística (INE). Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR): Informe anual 2024. Madrid : INE, 2025. URL: <https://www.ine.es> (дата звернення: 20.04.2026).

20. Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT). Movimento turistico in Italia: Capacità e flussi negli esercizi ricettivi. Roma : ISTAT, 2025. URL: <https://www.istat.it> (дата звернення: 22.04.2026).

21. Marriott International. Global Hospitality Trends & Development Report 2024–2025. Bethesda : Marriott Tech Press, 2025. URL: <https://www.marriott.com> (дата звернення: 05.06.2026).

22. Meltwater. Global Digital Report 2025: Navigation of Travel & Digital Trends. URL: <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends> (дата звернення: 10.05.2026).

23. Richards G. Designing Creative Tourism Experiences. Journal of Travel Research. 2021. Vol. 60, Issue 6. P. 1195–1210.

24. SEGITTUR. Informe ejecutivo: Diagnóstico y Plan de Acción Alianza de Destinos Turísticos Inteligentes. Madrid : Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2024. 112 p.

25. World Tourism Organization (UNWTO). UN Tourism World Tourism Barometer. Madrid : UN Tourism, 2025. Vol. 23, Issue 1. 48 p. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 10.04.2026).