

**Комунікаційна
стратегія
розвитку
туристичного
бренду
України
2026-2030**

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| 1. Вступне слово..... | 4 |
| 2. Короткий огляд стратегії..... | 5 |
| 3. Комплексний аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища розвитку туристичного бренду України..... | 7 |
| 4. Місія, візія, мета, стратегічні цілі та завдання розвитку туристичного бренду України..... | 11 |
| Місія туристичного бренду України..... | 11 |
| Візія туристичного бренду України..... | 11 |
| Мета стратегії..... | 11 |
| Принципи та цінності розвитку туристичного бренду України..... | 11 |
| Стратегічні цілі та завдання розвитку туристичного бренду України..... | 12 |
| Ціль 1. Українці більше подорожують Україною та сприймають внутрішні подорожі як цінну й змістовну форму досвіду..... | 12 |
| Ціль 2. Україна готова до відновлення міжнародного туризму та повернення на глобальний туристичний ринок після завершення війни..... | 13 |
| Ціль 3. В Україні формується чутливий підхід до місць пам'яті та солідарного туризму..... | 14 |
| Ціль 4. Туризм сприймається як один із пріоритетних секторів економічного розвитку, відновлення територій і підтримки локальних громад..... | 14 |
| 5. Позиціонування України як туристичної дестинації, опори бренду та ключові повідомлення..... | 16 |
| 5.1. Ключова ідея позиціонування..... | 16 |
| 5.2. Ключове позиціонування..... | 16 |
| 5.3. Принципи комунікації позиціонування..... | 16 |
| 5.4. Сильні сторони, що формують довіру до позиціонування..... | 16 |
| 5.5. Опори туристичного бренду України..... | 17 |
| Ключові повідомлення для внутрішніх аудиторій..... | 18 |
| Ключові повідомлення для міжнародних аудиторій під час повномасштабної війни..... | 18 |
| Ключові повідомлення для міжнародних аудиторій після завершення війни..... | 19 |
| 6. Візуальна айдентика туристичного бренду України: Visit Ukraine Now..... | 22 |
| 6.1. Нормативна основа та статус візуальної айдентики..... | 22 |
| 6.2. Призначення Visit Ukraine Now у системі туристичного бренду..... | 22 |
| 6.3. Базові елементи дизайн-системи Visit Ukraine Now..... | 22 |
| 6.4. Принципи застосування айдентики..... | 24 |
| 6.5. Використання окремих айдентик туристичних програм і проєктів..... | 24 |
| 7. Цільові аудиторії та пріоритетні країни..... | 26 |
| 7.1. Цільові аудиторії: внутрішні..... | 26 |
| 7.2. Цільові аудиторії: міжнародні..... | 26 |
| 7.3. Підходи до визначення пріоритетних країн: методологія..... | 27 |
| 7.4. Географічна пріоритезація: пріоритетні країни..... | 27 |
| 8. Канали, інструменти та формати комунікації туристичного бренду України..... | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 8.1. Цифрові канали та туристичний портал..... | 29 |
| 8.2. Соціальні мережі..... | 29 |
| 8.3. Вебресурси та лендінги тематичних програм..... | 29 |
| 8.4. Засоби масової інформації..... | 29 |
| 8.5. Закордонні дипломатичні установи України..... | 30 |
| 8.6. Співпраця з лідерами суспільної думки та блогерами..... | 30 |
| 8.7. Рекламні інструменти..... | 30 |
| 8.8. Подієві формати та професійні заходи..... | 31 |
| 8.9. Тематичні кампанії та туристичні комунікаційні продукти..... | 31 |
| 8.10. Бренд-бібліотека матеріалів туристичного бренду України..... | 31 |
| 9. Екосистема комунікацій туристичного бренду України..... | 33 |
| 9.1. Національний рівень..... | 33 |
| 9.2. Регіональний і місцевий рівень..... | 33 |
| 9.3. Галузевий рівень..... | 34 |
| 9.4. Координація екосистеми комунікацій..... | 35 |
| 10. Моніторинг, оцінювання та ключові показники ефективності реалізації Стратегії...36 | |
| 10.1. Принципи моніторингу та оцінювання..... | 36 |
| 10.2. Джерела даних та наявна статистична база держави..... | 36 |
| 10.3. Структура показників ефективності..... | 37 |
| 10.4. Показники та інструменти моніторингу за стратегічними цілями..... | 37 |
| 10.5. Щорічні дослідження та підхід, керований даними..... | 39 |
| Додаток 1. Контрольні показники розвитку туристичного бренду України..... | 41 |
| Додаток 2. Орієнтовний перелік ключових міжнародних туристичних виставок...48 | |

1. Вступне слово

Вітаю!

Нова комунікаційна стратегія оновленого туристичного бренду України на 2026–2031 роки стала необхідною відповіддю на глибокі трансформації, які переживає країна внаслідок повномасштабної війни. Попередні підходи до просування України як туристичного напрямку базувалися переважно на культурній спадщині, природних ресурсах та гостинності. Однак війна суттєво змінила як внутрішню реальність, так і зовнішнє сприйняття нашої держави світом. Україна стала асоціюватися насамперед із боротьбою, стійкістю та суттєвими безпековими ризиками, що об'єктивно вплинуло на туристичні потоки.

У цих умовах виникла потреба переосмислити комунікацію, щоб відновити довіру до країни як безпечного місця для подорожей у майбутньому після війни. Відтак формувати новий емоційний зв'язок зі світовою аудиторією необхідно вже зараз. Саме тому наше ключове гасло сьогодні – «Let's plan Ukraine» - «Заплануй Україну». Тобто, ми не запрошуємо приїхати прямо зараз, в умовах безпекових ризиків, втім закликаємо обов'язково навідатись в Україну.

Особливістю реалізації цієї стратегії є її адаптація до умов війни та частково закритих кордонів. Туризм у класичному розумінні тимчасово обмежений, тому акцент зміщується з негайного залучення туристів на довгострокове формування іміджу. Комунікація набуває більш ціннісного характеру: Україна позиціонується як країна сміливих людей, живої культури та сталої ідентичності. Таким чином, навіть за відсутності фізичного туристичного потоку формується зацікавленість і позитивне сприйняття, яке стане основою для швидкого відновлення галузі після стабілізації безпекової ситуації та відкриття кордонів.

Не менш важливою є специфіка сучасного сприйняття України у світі. З одного боку, країна отримала безпрецедентну увагу та підтримку міжнародної спільноти, що створює унікальне вікно можливостей для формування сильного національного бренду. З іншого - домінування воєнної тематики в інформаційному полі. Це звужує образ України як туристичної дестинації до країни у війні.

Нова стратегія покликана розширити це уявлення, показати багатомірність України через красу та розмаїття природи та ландшафтів сучасну культуру, креативні індустрії, інновації, локальні традиції та людські історії.

Вона має на меті збалансувати образ країни, поєднуючи наратив про боротьбу за свободу з історіями про життя, розвиток і майбутнє.

Відтак, нова комунікаційна стратегія відповідає викликам часу, враховує обмеження сьогодення та працює на перспективу. Її головна мета - сформувати стійкий, привабливий і правдивий образ України у світі, який сприятиме відновленню туризму та зміцнюватиме позиції країни на міжнародній арені загалом.

Саме тому важливо, аби уся галузь працювала за єдиною стратегією і транслювала бренд України через культуру, ідентичність, гастрономію, історію та любов до свого.

Ми маємо працювати над зміною ключового нарративу - від “країни, в якій триває війна” до “країни, яка відновлюється і розвивається, попри усі виклики під час війни”.

З повагою,

Наталя Табака

Голова Державного агентства розвитку туризму України

2. Короткий огляд стратегії

Комунікаційна стратегія розвитку туристичного бренду України є рамковим документом, що визначає підходи, пріоритети та інструменти формування і просування туристичного бренду України для внутрішніх і міжнародних аудиторій в умовах повномасштабної війни та підготовки до повоєнного відновлення туристичної галузі. Стратегія розроблена у відповідності та на розвиток чинної Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р, і деталізує її комунікаційний вимір з урахуванням нових реалій, потреб і можливостей.

Стратегія виходить із того, що туризм в Україні виконує одночасно кілька критично важливих функцій. У внутрішньому вимірі він є інструментом відновлення людини, підтримки суспільної стійкості, розвитку культури подорожей Україною та економічної підтримки громад і малого бізнесу. У міжнародному вимірі туризм є важливим елементом довгострокового позиціонування України як сучасної європейської дестинації та інструментом конвертації міжнародної симпатії й інтересу до України у майбутній туристичний попит після нормалізації безпекових умов.

Місією туристичного бренду України визначено формування цілісного, сучасного та достовірного іміджу України як країни змістовних подорожей і відновлення, а також посилення ролі туризму як інструменту суспільної стійкості, економічного розвитку, культурної видимості та міжнародної суб'єктності України. Візія Стратегії полягає у тому, щоб Україна стала впізнаваною і конкурентоспроможною туристичною дестинацією з сучасними продуктами, що базуються на автентичному досвіді, культурній глибині, природному розмаїтті, гостинності та цінності свободи.

Стратегія встановлює чотири взаємопов'язані цілі. Перша — збільшення внутрішніх подорожей та формування сприйняття подорожей Україною як цінного, престижного й змістовного досвіду. Друга — підготовка України до відновлення міжнародного туризму та повернення на глобальний туристичний ринок після завершення війни, включно з формуванням відкладеного попиту. Третя — формування етичного підходу до пам'яті, місць втрат і солідарного відвідування, що унеможливорює спрощене або комерціалізоване сприйняття війни. Четверта — посилення сприйняття туризму як одного з пріоритетних секторів економічного розвитку, відновлення територій і підтримки локальних громад.

Ключовою рамкою позиціонування визначено Україну як країну змістовних подорожей і відновлення, де подорож є шляхом до сенсу, глибшого розуміння, контакту з культурою, природою та людьми. Стратегія передбачає портфель туристичних продуктів України з флагманським напрямом туризму відновлення та оздоровлення, а також розвитком природного, культурно-пізнавального, гастрономічного, меморіального, активного, медичного, ділового і подієвого туризму. Для міжнародних аудиторій у період війни передбачено підхід Let's plan Ukraine now як інструмент формування відкладеного попиту та підготовки майбутнього повернення України на туристичну мапу світу.

У частині візуальної ідентичності Стратегія спирається на національний бренд Ukraine Now та визначає використання суббренду Visit Ukraine Now як тимчасового рішення для точкових міжнародних комунікацій у формулюванні Let's plan Ukraine до оновлення офіційного бренду України та/або завершення війни, з паралельним розвитком окремих айдентик для внутрішніх туристичних кампаній, узгоджених між собою в межах єдиної дизайн-системи туристичного бренду України.

Стратегія визначає цільові аудиторії та географічні пріоритети для майбутнього відновлення міжнародного попиту, систему каналів і форматів комунікації, а також екосистему взаємодії на національному, регіональному та галузевому рівнях. Особливу увагу приділено ролі центральних цифрових каналів, роботі з медіа, залученню професійних спільнот, участі у міжнародних туристичних виставках та використанню потенціалу закордонних дипломатичних установ України для підтримки міжнародної комунікації у пріоритетних країнах.

Ефективність реалізації Стратегії забезпечується системою моніторингу та оцінювання, що поєднує кількісні та якісні показники, офіційну статистику, цифрову аналітику та медіамоніторинг, а також передбачає обов'язкові щорічні вимірювання — загальнонаціональне дослідження туристичної поведінки українців та щорічне міжнародне дослідження у пріоритетних країнах. Такий підхід закладає основу управління туристичним брендом України на базі даних і регулярного коригування інструментів відповідно до змін у попиті, безпековому контексті та готовності ринку.

Стратегія є практичним дороговказом для узгодженої роботи держави, регіонів, громад, бізнесу та професійних об'єднань і спрямована на те, щоб туристичний бренд України формувався системно, підтверджувався реальним досвідом мандрівника та працював одночасно на потреби українців сьогодні й на майбутнє повернення України як конкурентної туристичної дестинації для світу.

3. Комплексний аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища розвитку туристичного бренду України

Комунікаційна стратегія розвитку туристичного бренду України враховує глобальні тренди у сфері туризму, внутрішні трансформації туристичної поведінки в Україні, а також виклики й можливості, пов'язані зі сприйняттям України як туристичної дестинації в умовах повномасштабної війни.

Розвиток туристичного бренду України відбувається в умовах глибокої трансформації світового туристичного сектору. Після пандемії COVID-19 глобальний туризм відновився та входить у нову фазу структурних змін. Туристичний сектор дедалі більше відходить від моделі масового туризму та рухається у напрямі сталих, персоналізованих, ціннісно орієнтованих і більш чутливих до людини та довкілля форматів подорожей. У глобальному контексті зростає роль сталого та регенеративного туризму, попит на оздоровчий та відновлювальний туризм, автентичні локальні досвіди, взаємодію з громадами, а також на короткі, якісні, змістовні подорожі. Світовий туризм переходить від маркетингу напрямків до управління дестинаціями, де важливими є не лише промоція, а і якість туристичного продукту, спроможність громад, баланс між економічним ефектом, досвідом мандрівника та добробутом місцевих мешканців.

Водночас глобальні туристичні потоки стають більш диверсифікованими. Конкуренція за увагу туриста зростає, проте водночас з'являються нові можливості для країн, які раніше не належали до числа найбільш популярних туристичних дестинацій. Зменшення концентрації туристичних потоків у межах обмеженого кола країн створює передумови для зростання нових напрямків, здатних запропонувати унікальний досвід, автентичність, безпечне середовище, природне та культурне розмаїття, а також сучасний сервіс і якісну комунікацію.

У цьому глобальному контексті Україна перебуває в екстраординарній ситуації. Після початку повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році Україна пережила безпрецедентне зростання міжнародної впізнаваності та уваги. Світ не лише дізнався про Україну, але й емоційно залучився до українського контексту. У міжнародному сприйнятті Україна сьогодні має високий рівень видимості, упізнаваності та емоційного зв'язку, що формує важливий фундамент для майбутнього розвитку туристичного бренду.

Разом із тим міжнародне сприйняття України має декілька вимірів. Домінуючими залишаються асоціації, пов'язані з війною, небезпекою, руйнуваннями та людськими стражданнями. Саме фактор безпеки є ключовим бар'єром для сприйняття України як

актуальної туристичної дестинації в теперішній момент. Водночас паралельно сформувався потужний позитивний шар сприйняття України, що включає асоціації зі свободою, стійкістю, демократією, людяністю, дружелюбністю, культурною спадщиною, природним розмаїттям, гастрономією, сучасністю та технологічністю. Таким чином, Україна вже має сформований позитивний репутаційний капітал, який у перспективі може стати основою інтересу до України як туристичної дестинації.

Ключовою особливістю поточного етапу є те, що позитивне ставлення до України, симпатія, підтримка та інтерес до країни наразі не конвертуються у повноцінний туристичний потік через триваючу війну, безпекові ризики та логістичні обмеження, зокрема відсутність авіасполучення. Таким чином, туристичний потенціал України у міжнародному вимірі сьогодні є відкладеним. Високий рівень глобальної емпатії, інтерес до української культури, історії, природи та людей формують основу майбутнього попиту на подорожі до України після завершення війни та відновлення нормальних безпекових та логістичних умов.

На цьому етапі бажання відвідати Україну серед іноземних аудиторій залишається стриманим, що є закономірним з огляду на фактор безпеки. Наявний в'їзний туризм є мінімальним і представлений переважно поїздками з діловою, професійною, гуманітарною або дослідницькою метою, а також поодинокими візитами, мотивованими бажанням побачити воєнну реальність України. Водночас у середньо- та довгостроковій перспективі позитивна репутація України створює сприятливі передумови для розвитку майбутнього в'їзного туризму. У цьому контексті одним із ключових завдань туристичного бренду України є конвертація накопиченої міжнародної симпатії та інтересу в майбутній попит на подорожі.

Водночас у внутрішньому вимірі туристичний ринок України також зазнав суттєвих змін. Повномасштабна війна радикально трансформувала туристичну поведінку українців і фактично спричинила формування нового масового ринку внутрішнього туризму. В умовах обмежених можливостей для закордонних подорожей, зростання безпекових і фінансових бар'єрів, а також підвищеної потреби в психологічному відновленні внутрішній туризм став популярною формою туристичної мобільності українців.

Суттєво змінилася і сама функція подорожі. Туризм дедалі більше сприймається не лише як дозвілля чи відпочинок, а як інструмент ментального відновлення, втечі від стресу, відновлення ресурсу, контакту з природою, тишею, фізичним і психологічним добробутом. Попит зміщується у бік коротких поїздок тривалістю 2–4 ночі, подорожей вихідного дня, поїздок на природу, у гори, до SPA- та замських комплексів, кемпінгів, ретритів та інших форматів відновлювального дозвілля. Таким чином, в Україні формується культура мікровідпусток і коротких подорожей.

Разом із тим географія внутрішнього туристичного попиту залишається нерівномірною та концентрованою навколо обмеженої кількості напрямків. Українці вже сформували базову карту внутрішнього туризму, у якій домінують Карпати, Одеса, Львів і Київщина. Це

свідчить, з одного боку, про наявність стійкого попиту та впізнаваних туристичних магнітів, а з іншого — про недостатню диверсифікацію пропозиції, слабе розкриття потенціалу інших регіонів і потребу в більш системному управлінні туристичними потоками та позиціюванні різних дестинацій.

Одним із ключових викликів для розвитку туристичного бренду України є розрив між попитом і якістю туристичного продукту. Попит на внутрішні подорожі зростає швидше, ніж якість сервісу, туристичної інфраструктури та доступність конкурентного продукту.

Основними бар'єрами залишаються висока вартість подорожей, недостатній рівень сервісу, а також безпекові ризики. Це означає, що розвиток туристичного бренду не може ґрунтуватися виключно на комунікаціях чи промоції. Бренд України як туристичної дестинації має спиратися на реальний досвід мандрівника, якість середовища, готовність бізнесу, зрілість туристичних продуктів і здатність дестинацій відповідати на нові запити туристів.

Попри війну туристична галузь демонструє ознаки адаптації та стійкості. Зростання податкових надходжень, збільшення кількості легальних суб'єктів туристичного бізнесу та надходжень від туристичного збору свідчать про те, що внутрішній туризм став фундаментом збереження життєздатності сектору в кризовий період. Це також означає, що туристична галузь в Україні зберігає економічну функцію і потенціал для подальшого розвитку, а туризм уже сьогодні є не лише сферою дозвілля, але й важливим елементом економічної стійкості регіонів, підтримки малого й середнього бізнесу та збереження зайнятості.

Таким чином, внутрішнє і зовнішнє середовище розвитку туристичного бренду України характеризується одночасною наявністю суттєвих обмежень і значного потенціалу. З одного боку, ключовими стримувальними чинниками є війна, фактор безпеки, нерівномірність туристичного розвитку територій, недостатня якість частини туристичної пропозиції та обмеженість ресурсів для системного просування. З іншого боку, Україна має безпрецедентно високий рівень міжнародної видимості, позитивний емоційний капітал, природне й культурне розмаїття, сильний внутрішній попит на подорожі, а також нові суспільні запити на відновлення, автентичний досвід, змістовні та людиноцентричні формати туризму.

У цих умовах розвиток туристичного бренду України потребує системного підходу, який поєднає стратегічні комунікації, розвиток якісного туристичного продукту, управління дестинаціями, міжвідомчу координацію та опору на дані. Комунікаційна стратегія розвитку туристичного бренду України враховує як поточну реальність війни та внутрішнього попиту, так і перспективу після завершення війни. Саме тому туристичний бренд України у цій стратегії формується одночасно як бренд країни для власних громадян та як бренд майбутньої європейської дестинації, що поєднує свободу, гостинність, природу, культуру й сучасність.

4. Місія, візія, мета, стратегічні цілі та завдання розвитку туристичного бренду України

Комунікаційна стратегія розвитку туристичного бренду України є рамковим документом для формування та реалізації державної політики у сфері просування України як сучасної, привабливої, людиноцентричної та сталої туристичної дестинації для внутрішніх і міжнародних аудиторій.

Стратегія покликана забезпечити цілісне позиціонування України як країни, подорож якою є не лише способом відпочинку, а й способом пізнання, відновлення, переосмислення, взаємодії з культурою, природою, громадами та сучасною українською ідентичністю. Розвиток туристичного бренду України має ґрунтуватися на поєднанні комунікацій, якісного туристичного продукту, міжсекторальної координації, поваги до локального контексту та довгострокового бачення ролі туризму в суспільному, культурному та економічному розвитку держави.

Місія туристичного бренду України

Місією туристичного бренду України є формування цілісного, сучасного та достовірного іміджу України як країни для відновлення, глибоких досвідів і змістовних подорожей, а також посилення ролі туризму як інструменту суспільної стійкості, економічного розвитку громад та міжнародної суб'єктності України.

Візія туристичного бренду України

До 2031 року Україна має впізнаваний туристичний бренд як європейська дестинація, що пропонує конкурентні туристичні продукти, засновані на автентичному досвіді, глибинному пізнанні та відновленні людини, що забезпечить зростання внутрішнього та міжнародного туризму, посилить глобальну привабливість держави та збільшить внесок туристичної галузі в економіку країни.

Мета стратегії

Метою Комунікаційної стратегії розвитку туристичного бренду України є формування сильного, цілісного та релевантного туристичного бренду України через розвиток спільного позиціонування, ключових повідомлень, візуальної ідентичності, каналів і форматів комунікації, що сприятимуть:

- зростанню внутрішнього туристичного попиту;
- поглибленню емоційного зв'язку українців зі своєю країною;
- підготовці до відновлення міжнародного туризму після завершення війни та відкриття авіасполучення;

- більш рівномірному та сталому розподілу туристичних потоків всередині країни;
- посиленню ролі туризму як інструменту відновлення, суспільної стійкості та економічного розвитку громад.

Принципи та цінності розвитку туристичного бренду України

Розвиток туристичного бренду України має базуватися на таких принципах і цінностях:

1) Сталість

Розвиток туризму має відбуватися з урахуванням довгострокового впливу на довкілля, громади, культурну спадщину та локальні економіки. Туристичний бренд України має сприяти формуванню відповідального туризму, який не виснажує ресурси територій, а підтримує їхню життєздатність.

2) Людиноцентричність

У центрі туристичного бренду України перебуває людина — її досвід, безпека, емоційний стан, потреба у відновленні, пізнанні, взаємодії та якості сервісу. Туризм має бути чутливим до людини та її контексту.

3) Відновлення

Туризм в Україні має розглядатися не лише як економічна діяльність, а і як простір фізичного, емоційного, психологічного та соціального відновлення. Умови війни посилюють значення туризму як інструменту відновлення людей, спільнот і територій.

4) Стійкість

Туристичний бренд України має спиратися на досвід країни, яка зберігає життєздатність, гідність і здатність розвиватися навіть в умовах тривалих викликів повномасштабної війни. Стійкість є не лише характеристикою країни, а й частиною її міжнародної привабливості.

5) Свобода

Свобода є однією з базових цінностей сучасної України та невід'ємною складовою її бренду у світі. Туристичний бренд України має відображати країну свободи, гідності, відкритості та права бути собою.

6) Повага до громад, спадщини та локальної ідентичності

Розвиток туристичного бренду України має ґрунтуватися на повазі до місцевих громад, їхніх потреб, культурних кодів, практик, пам'яті та спадщини. Туризм має не витіснити локальну ідентичність, а підсилювати її видимість і цінність.

7) Безбар'єрність та інклюзивність

Туристичний бренд України має формуватися з урахуванням принципів інформаційної та фізичної доступності, безбар'єрності та інклюзивності для різних груп населення. Подорожі Україною мають ставати доступнішими для людей з інвалідністю, старших людей, сімей з дітьми, ветеранів та інших вразливих груп, для яких питання інклюзивного доступу є принциповим.

Стратегічні цілі та завдання розвитку туристичного бренду України

Ціль 1. Українці більше подорожують Україною та сприймають внутрішні подорожі як цінну й змістовну форму досвіду

Внутрішній туризм має бути переосмислений як повноцінний спосіб пізнання країни, психоемоційного відновлення, підтримки локальних економік та формування глибшого зв'язку громадян із власною державою. Одним із ключових завдань туристичного бренду України є зняття стигми з внутрішніх подорожей як “вимушеної альтернативи” закордонному відпочинку та формування нового ставлення до подорожей Україною як до сучасного, бажаного, якісного й конкурентного вибору.

Операційні цілі:

1. формувати позитивне, сучасне та емоційно сильне уявлення про подорожі Україною серед українських аудиторій;
2. посилювати гордість, любов і зацікавлення власною країною через відкриття її природного, культурного, гастрономічного розмаїття;
3. просувати внутрішній туризм як інструмент ментального відновлення, короткого перепочинку, зміни середовища та відновлення ресурсу;
4. сприяти популяризації нових напрямків і форматів подорожей Україною, децентралізації туристичного попиту та більш рівномірному розподілу туристичних потоків між регіонами;
5. підтримувати розвиток культури усвідомлених і відповідальних подорожей, що враховують потреби локальних громад, повагу до місця та людей;
6. поглиблювати сприйняття туризму як способу участі в економічному відновленні країни через підтримку місцевого бізнесу, регіонів і громад.

Ціль 2. Україна готова до відновлення міжнародного туризму та повернення на глобальний туристичний ринок після завершення війни

Розвиток туристичного бренду України має вже сьогодні закладати підґрунтя для майбутнього повернення України на міжнародний туристичний ринок. Йдеться не лише про промоцію, а про формування впізнаваного бренду країни, яка після завершення війни зможе запропонувати міжнародним аудиторіям якісний, глибокий, чутливий та сучасний досвід подорожі. Відновлення міжнародного туризму має відбуватися на засадах сталості, децентралізації туристичних потоків і запобігання надмірній концентрації попиту в обмеженому переліку дестинацій.

Операційні цілі:

1. формувати міжнародне сприйняття України як європейської дестинації, що поєднує свободу, автентичність, культуру, природу, людяність і сучасність;

2. конвертувати накопичений міжнародний інтерес, симпатію та підтримку України у “відкладений” попит на подорожі;
3. розробляти та просувати багатовимірний туристичний бренд України, що виходить за межі вузького набору найбільш очевидних напрямків;
4. закладати комунікаційні передумови для запобігання надмірного туризму у найбільш популярних дестинаціях після відновлення міжнародної мобільності;
5. просувати Україну як країну змістовних, відповідальних і високоякісних подорожей, орієнтованих не на масовість, а на цінність досвіду;
6. інтегрувати комунікацію України як туристичної дестинації в ширший контекст стратегічних комунікацій України, публічної дипломатії та роботи з національним брендом країни.

Ціль 3. В Україні сформовано етично виважений підхід до солідарного туризму

Повномасштабна війна створила новий вимір сприйняття України та окремих територій, пов'язаний із пам'яттю, втратами, руйнуваннями, воєнними злочинами та солідарністю. У цих умовах одним із завдань туристичного бренду України є формування коректного, етично виваженого підходу до відвідування місць пам'яті, меморіалізації та осмислення війни. Україна має вибудувати власну модель комунікації таких місць і досвідів у спосіб, що запобігає розвитку практик темного туризму, не допускає закріплення за Україною іміджу країни, що сприймається передусім крізь призму війни та руйнувань, та зберігає гідність людського досвіду війни.

Операційні цілі:

1. сформулювати підходи до комунікації місць пам'яті, меморіалізації та територій, що зазнали руйнувань, на засадах гідності, етичності та поваги;
2. не допустити перетворення війни, людських втрат і зруйнованих територій на спрощений туристичний продукт або видовищний об'єкт споживання;
3. розвивати підходи до солідарного, освітнього та меморіального відвідування, що ґрунтуються на співпереживанні, розумінні та відповідальності;
4. інтегрувати культуру пам'яті в ширший імідж України як країни гідності, свободи, стійкості та людяності;
5. забезпечувати належну координацію комунікацій щодо місць пам'яті між державою, громадами, культурними інституціями, експертним середовищем і міжнародними партнерами;
6. сприяти тому, щоб меморіальні простори та маршрути, пов'язані з війною, працювали на зміцнення історичної пам'яті, міжнародного розуміння та суб'єктності України.

Ціль 4. Туризм сприймається як один із пріоритетних секторів економічного розвитку, відновлення територій і підтримки локальних громад

Комунікація туристичного бренду України має посилювати розуміння того, що туризм є не лише сферою дозвілля, але й інструментом економічної стійкості, регіонального розвитку, підтримки малого й середнього бізнесу, створення робочих місць та зміцнення спроможності громад. Посилення економічного виміру туризму є важливою передумовою для сприйняття туристичного сектору як стратегічно важливого напрямку державної політики.

Операційні цілі:

1. посилювати видимість економічного внеску туризму в розвиток держави, регіонів і громад;
2. формувати розуміння туризму як інструменту відновлення локальних економік у воєнний та повоєнний періоди;
3. просувати історії успіху громад, бізнесів і ініціатив, для яких туризм став джерелом розвитку, зайнятості та трансформації;
4. підкреслювати роль туризму як мультисекторного інструменту економічного відновлення, який створює попит і забезпечує зростання малого й середнього бізнесу, HoReCa, транспорту, сільського господарства та креативних індустрій, одночасно стимулюючи розвиток суміжних секторів - будівництва, освіти, цифрових сервісів, медицини та фінансів;
5. сприяти інтеграції туризму в ширший дискурс економічного відновлення України та розвитку її регіонів;
6. формувати запит на інвестиції в якість туристичного продукту, сервіс, доступність, інфраструктуру та розвиток дестинацій.

5. Позиціонування України як туристичної дестинації, опори бренду та ключові повідомлення

Позиціонування туристичного бренду України формується з урахуванням поточного глобального сприйняття України та необхідності підготувати наступний етап наративу країни. Світ уже знає Україну як країну сміливості та боротьби за цінності. Водночас держава має завчасно сформувати й послідовно розвивати імідж України як туристичної дестинації для українців і для міжнародних аудиторій, спираючись на реальні переваги, автентичність досвіду та мету подорожі.

Ключовим стратегічним рішенням є побудова позиціонування, що не зводить туристичну комунікацію України до теми солідарності або воєнного контексту. Україна має бути цікавою для подорожі не лише тому, що потребує підтримки, а тому, що є унікальною країною з глибокою культурою, природним розмаїттям, гостинністю та здатністю давати змістовний досвід подорожі. Водночас у комунікації мають враховуватися безпекові обмеження, а принцип чесності та відповідальності має бути основою довіри до бренду.

5.1. Ключова ідея позиціонування

Україна позиціонується як країна змістовних подорожей, у яких подорож є не лише переміщенням, а шляхом до відновлення, глибшого розуміння, взаємодії з культурою, природою та людьми. Центральним елементом позиціонування є концепт відновлення через подорож, який охоплює кілька взаємопов'язаних вимірів і дозволяє поєднати основні сильні сторони України в одну цілісну рамку.

У межах цього підходу відновлення розкривається як відновлення здоров'я і ресурсу, відновлення зв'язку з власною ідентичністю, відновлення культури й пам'яті, відновлення відчуття сенсу, а також відчуття свободи як базової цінності, що визначає сучасну Україну.

5.2. Ключове позиціонування

Україна є туристичною дестинацією для мандрівників, які шукають подорож із метою і сенсом. Україна пропонує досвід, який неможливо відтворити в іншій країні Європи, оскільки він ґрунтується на унікальному поєднанні свободи як цінності, автентичної культури, людської гостинності, глибоких локальних традицій та природного розмаїття великої європейської країни, що залишається для світу значною мірою невідкритою.

Таке позиціонування має працювати одночасно для внутрішніх аудиторій і бути готовим до масштабування на міжнародні ринки після нормалізації безпекових умов та відновлення логістики.

5.3. Принципи комунікації позиціонування

Комунікація туристичного бренду України у межах цього позиціонування базується на таких принципах.

1. Україна не просувається як напрям винятково солідарного відвідування. Подорож до України має бути вмотивована передусім унікальністю країни та цінністю досвіду.
2. Україна визнає власний воєнний досвід, але не робить травму та руйнування основою туристичного іміджу. Комунікація має бути етичною та не допускати формування споживацького інтересу до війни.
3. Безпечний контекст не замовчується і не применшується. Довіра формується через чесність, відповідальність і реалістичність обіцянки бренду.
4. Туристична комунікація України має будуватися на людських історіях, а не на деклараціях. Реальні свідчення мандрівників, автентичні досвіди та жива мова людей мають стати головним носієм бренду.

5.4. Сильні сторони, що формують довіру до позиціонування

Позиціонування спирається на сильні сторони туристичного продукту України, актуальні як для внутрішнього, так і для майбутнього міжнародного туризму. До таких сильних сторін належать гостинність як культурна норма, гастрономічна культура та локальні продукти, висока цінність автентичних досвідів і участі в локальному способі життя, природне й культурне розмаїття, а також потенціал якісного сервісу, включно з розвитком сучасних підходів до відновлення й реабілітації як частини ширшої культури гостинності.

Окремо підкреслюється потенціал сповільнених подорожей і подорожей із глибоким зануренням, що дозволяють Україні формувати власну модель туризму без надмірної концентрації потоків і без відтворення масових моделей інших дестинацій. Перевагою України є можливість одразу розвивати відповідальний і збалансований підхід, у якому менша кількість відвідувачів означає більшу глибину досвіду, вищу якість та більшу користь для громад.

5.5. Опори туристичного бренду України

Для забезпечення чіткості позиціонування та узгодженості комунікації визначаються ключові опори туристичного бренду України, які мають бути відображені в повідомленнях, продуктах і візуальних матеріалах.

Опора 1. Подорож як відновлення

Україна пропонує подорожі, що повертають людині ресурс, внутрішню опору й відчуття сенсу. Відновлення в Україні розкривається через природу, культуру, людські зв'язки, локальні практики та турботу.

Опора 2. Автентичність і співучасть

Україна є країною живих традицій і різноманітних способів життя. Туристичний досвід будується на участі в локальних практиках, взаємодії з громадами, ремеслами, гастрономією та культурою.

Опора 3. Гостинність

Українська гостинність є не лише стандартом сервісу, а культурним відчуттям, яке людина

проживає в контакті з українцями. Вона має бути відчутною в реальному досвіді подорожі та підтверджувати обіцянку бренду.

Опора 4. Різноманіття країни та недосліджені території

Україна поєднує масштаб і різноманіття ландшафтів, культур і регіональних відмінностей. Значна частина країни залишається невідкритою навіть для внутрішнього мандрівника, що формує потенціал нових маршрутів, дестинацій і глибшого відкриття України.

Опора 5. Свобода як сутність сучасної України

Свобода є цінністю, за яку українці платять найвищу ціну, і водночас це те, заради чого люди подорожують у принципі. Україна може говорити про свободу як про пережиту, втілену і захищену реальність, що надає її туристичному іміджу унікальної сили та переконливості.

5.6 Ключові повідомлення для внутрішніх та міжнародних аудиторій

Ключові повідомлення туристичного бренду України формуються на основі позиціонування України як країни змістовних подорожей, у яких подорож є шляхом до відновлення, пізнання та глибшого контакту з культурою, природою і людьми. Повідомлення диференціюються для внутрішніх і міжнародних аудиторій, а для міжнародного напряму додатково враховується різниця між комунікацією під час повномасштабної війни та комунікацією в період після її завершення.

Ключові повідомлення для внутрішніх аудиторій

Для внутрішніх аудиторій комунікація туристичного бренду України має насамперед зміцнювати нормалізацію та цінність внутрішніх подорожей, знімати стигму з відпочинку в Україні та формувати культуру подорожей як ресурсу для особистого відновлення й суспільної стійкості.

Україна є країною, яку варто відкривати для себе знову і знову, не як альтернативу закордонним подорожам, а як повноцінний вибір. Подорожі Україною є змістовними, тому що дозволяють відчути власну країну глибше, побачити її різноманіття та відкрити те, що часто залишається поза щоденною увагою. Україна пропонує автентичні досвіди, у яких важливо не лише побувати, а й бути учасником — у культурі, локальних традиціях, гастрономії, ремеслах, природі та житті громад.

Окремим змістовим акцентом внутрішньої комунікації є відновлення. Подорож Україною має сприйматися як доступний і легітимний спосіб повернути собі ресурс, тишу, контакт із природою, емоційний баланс і відчуття опори. Подорожі Україною також є формою підтримки місцевих громад і малого бізнесу та інструментом відновлення територій, а отже — внеском у стійкість країни.

Ключові повідомлення для міжнародних аудиторій під час повномасштабної війни

Під час повномасштабної війни міжнародна туристична комунікація України має виконувати підготовчу функцію та бути відповідальною за зміст і тон. Її завданням є зберігати і посилювати інтерес до України як майбутньої туристичної дестинації без створення ілюзії нормалізації ризиків і без відволікання уваги світу від потреби підтримки України в боротьбі з агресором.

У межах цього підходу доцільно використовувати рамку Let's plan Ukraine now як запрошення планувати майбутню подорож, відкривати країну через історії, культуру, природу і людей, знайомитися з маршрутом і пропозиціями, коли безпекові умови дозволять відвідування. Повідомлення мають підкреслювати, що Україна залишається країною з глибокою культурою, великим природним розмаїттям і автентичністю. Комунікація має бути чесною щодо обмежень і водночас показувати те, що збережено, те, що живе і розвивається, та те, що може стати частиною майбутнього туристичного досвіду. У цей період ключовим інструментом є формування емоційного зв'язку, довіри та очікування, а також демонстрація України як країни, що має реальний зміст для подорожі: для тих, хто хоче розуміти, відчувати й бути ближче до країни, її культури та людей.

Ключові повідомлення для міжнародних аудиторій після завершення війни

Після завершення війни міжнародна комунікація туристичного бренду України переходить від підготовчої фази до фази активного формування попиту й повернення на глобальний туристичний ринок. У цьому періоді Україна позиціонується як європейська дестинація змістовних подорожей і відновлення, яка пропонує автентичні досвіди, що неможливо відтворити в іншій країні.

Україна запрошує до подорожі з метою. Це подорож, що дає людині більше, ніж враження: глибину, контакт, відчуття сенсу, близькість до культури та природи. Україна є країною, де відновлення відбувається через природотерапію, тишу й простір, гастрономію і традиції, через людську гостинність, через різноманіття регіонів і невідкриті маршрути, через участь у живому локальному способі життя.

Для міжнародних аудиторій ключовими акцентами мають бути автентичність і унікальність досвіду, культурна глибина та різноманіття, сучасний рівень гостинності, а також модель відповідальних подорожей із повагою до громад і спадщини. Туристичний бренд України має підтверджувати, що Україна готова приймати гостей відповідально, якісно і безпечно, а подорожі країною мають високу цінність і залишають довготривале враження.

У такий спосіб система ключових повідомлень забезпечує узгодженість позиціонування туристичного бренду України для різних аудиторій та дозволяє зберігати стратегічну лінію комунікації як під час війни, так і в період відновлення міжнародного туризму.

5.7. Портфель туристичних продуктів

Реалізація позиціонування туристичного бренду України потребує чіткого визначення портфеля туристичних продуктів, які Україна пропонує внутрішнім і міжнародним аудиторіям. Портфель туристичних продуктів є основою для побудови комунікаційних кампаній, формування пропозицій для різних цільових груп, розвитку регіональних маршрутів та забезпечення узгодженості між повідомленнями бренду і реальним туристичним досвідом.

Портфель туристичних продуктів України формується як система взаємодоповнювальних напрямів, що відображають природне і культурне розмаїття країни, сучасні запити мандрівників, а також стратегічні акценти державної політики у сфері туризму.

Флагманським напрямом туристичного продукту України визначається туризм відновлення та оздоровлення, який відповідає як внутрішньому суспільному запиту на відновлення, так і глобальним тенденціям подорожей із метою покращення самопочуття, повернення ресурсу та глибшого контакту із собою і середовищем. У межах цього напрямку Україна може пропонувати досвіди тиші, природи, локальних практик, культури, турботи, а також сучасні сервісні формати, орієнтовані на підтримку добробуту людини.

Поряд із флагманським напрямом, портфель туристичних продуктів України включає такі пріоритетні напрями:

1. Природний та активний відпочинок, що охоплює подорожі до гір, лісів, річок, степів, узбережжя, національних парків і природоохоронних територій, а також маршрути й формати активної взаємодії з природою.
2. Культурно-пізнавальний, етнічний туризм і туризм спадщини, що включає відвідування історичних місць, музеїв, фестивалей, ремесл та локальних традицій, а також продукти, що сприяють глибшому розумінню української ідентичності та культурної різноманітності.
3. Еногастрономічний туризм, що ґрунтується на багатій кулінарній традиції України, регіональних кухнях, локальних продуктах, крафтовому виробництві, виноробних і сироварних маршрутах, а також поєднанні гастрономії з культурними та природними досвідами.
4. Меморіальний і солідарний туризм, який формується на основі етичних принципів, гідності та відповідальності, і спрямований на осмислення історичних подій, культури пам'яті, місць втрат і свідчення, без перетворення війни або травми на видовищний туристичний продукт.
5. Пригодницький та активний туризм, що включає спортивні й екстремальні формати, активні маршрути, водні, гірські та інші види активності, за умови дотримання безпекових вимог і відповідності інфраструктури.
6. Медичний туризм, який може розвиватися на основі спроможностей медичних закладів і спеціалізованих сервісів у визначених напрямках.
7. Діловий туризм, подієвий туризм і туризм у сфері зустрічей та конференцій, що охоплює професійні поїздки, участь у форумах, виставках, конференціях і подіях, а також формування пропозицій для бізнес-аудиторій та професійних спільнот.

Портфель туристичних продуктів України має бути динамічним і таким, що розвивається. Його пріоритезація, деталізація та подальше розширення здійснюються з урахуванням безпекового контексту, спроможності інфраструктури, розвитку сервісу, потреб цільових аудиторій, а також стратегічної мети формування автентичного й конкурентоспроможного туристичного бренду України.

У такий спосіб туристичний бренд України має формувати впізнаваний та унікальний імідж дестинації, що виходить за межі поточного глобального сприйняття та готує країну до стійкого відновлення внутрішнього і міжнародного туризму у повоєнний період.

DRAFT

6. Візуальна айдентика туристичного бренду України: Visit Ukraine Now

Візуальна ідентичність туристичного бренду України формується на основі єдиного офіційно затвердженого національного бренду України — Ukraine Now та його суббренду Visit Ukraine Now.

У межах цієї Комунікаційної стратегії враховується, що суббренд Visit Ukraine Now у його чинному вигляді є обмежено актуальним як з погляду змістового повідомлення, так і з погляду відповідності сучасним дизайн-трендам. Водночас Стратегія виходить із того, що запуск нового глобального туристичного бренду України під час повномасштабної війни не є пріоритетним і в окремих аспектах може бути недоцільним. З огляду на це, у межах цієї Стратегії передбачається використання Let's plan Ukraine як тимчасового рішення для точкових міжнародних комунікацій у визначених форматах і на пріоритетних ринках, із дотриманням загальної дизайн-системи національного бренду Ukraine Now.

Для внутрішніх аудиторій, з метою підвищення релевантності комунікацій та більш точного відображення сучасних потреб українців, передбачається розробка окремих візуальних айдентик для внутрішніх туристичних кампаній та програм, які мають бути узгоджені між собою та інтегровані в єдину систему комунікації туристичного бренду України.

Після завершення війни та/або з оновленням офіційного бренду України, що сформує нові умови та потребу в повноцінному глобальному туристичному бренді країни, передбачається комплексне оновлення туристичного бренду України, включно з його візуальною ідентичністю.

6.1. Нормативна основа та статус візуальної айдентики

Кабінет Міністрів України 10 травня 2018 року ухвалив рішення щодо єдиного бренду України — Ukraine Now, як інструменту популяризації та просування України у світі. Для забезпечення однакового та коректного використання бренду в різних сферах Урядом також було схвалено рекомендаційний бренд-бук Ukraine Now, що визначає принципи, правила та приклади застосування айдентики.

У контексті цієї Комунікаційної стратегії туристичний бренд України використовує суббренд Visit Ukraine Now як базову візуальну айдентичку туристичних комунікацій до наступного офіційного оновлення бренду країни.

6.2. Призначення Visit Ukraine Now у системі туристичного бренду

Visit Ukraine Now застосовується як візуальна рамка для комунікацій, що стосуються:

- промоції України як туристичної дестинації на міжнародних ринках;

- презентації туристичних можливостей країни на міжнародних туристичних виставках;
- державних кампаній у сфері туризму, спрямованих на іноземні аудиторії;
- інформаційних матеріалів ДАРТ та партнерських інституцій, що представляють туристичний напрям.

Використання Visit Ukraine Now забезпечує єдину дизайн-систему туристичного бренду України, спрощує масштабування комунікацій і підвищує впізнаваність туристичної пропозиції України через прив'язку до загальнонаціонального бренду.

6.3. Базові елементи дизайн-системи Visit Ukraine Now

Базові елементи дизайн-системи туристичного бренду України визначаються на основі бренд-буку Ukraine Now та мають забезпечувати візуальну цілісність усіх туристичних комунікацій.

1) Логотип

Основою візуальної ідентифікації є логотип, побудований на типографічному поєднанні назви країни, слова NOW та контекстної піктограми. У туристичній комунікації використовується формула Visit Ukraine Now, яка дозволяє прямо ідентифікувати туристичний напрям у межах національного бренду. Логотип може адаптуватися до формату носія відповідно до затверджених правил компонування, але не може використовуватися з порушенням пропорцій, фірмових кольорів, шрифтів і базових принципів побудови.

2) Контекстна піктограма

Однією з ключових особливостей системи Ukraine Now є використання контекстної піктограми, яка підсилює тематичний зміст комунікації. У сфері туризму піктограми можуть позначати окремі напрями, теми або продукти, зокрема природу, гастрономію, культурну спадщину, маршрути, міста, регіони, події чи окремі програми. Використання піктограм має бути стандартизованим і відповідати загальним правилам дизайн-системи.

3) Типографіка

Основним фірмовим шрифтом бренду є Ermilov Bold, що формує сучасний, впізнаваний і виразний характер бренду України. У туристичних комунікаціях типографіка має використовуватися послідовно, з дотриманням ієрархії заголовків, підзаголовків, акцентів і службових текстів. Шрифтові рішення мають підтримувати сучасне, чітке та доступне сприйняття в усіх форматах — від цифрових носіїв до зовнішньої реклами.

4) Кольорова палітра

Базова кольорова палітра Ukraine Now — жовтий, синій і чорний — є основою візуального оформлення туристичного бренду України. Вона забезпечує зв'язок із національною ідентичністю, національними символами України, високу впізнаваність та візуальну цілісність у різних каналах комунікації. Використання додаткових кольорів у межах

туристичних програм допускається лише як допоміжне і за умови, що воно не порушує домінування та впізнаваність основної дизайн-системи.

5) Фотостиль і відеостиль

Візуальний контент туристичного бренду України має показувати Україну як сучасну, розмаїту й автентичну країну. Фото- і відеоматеріали мають передавати:

- природне, культурне та регіональне розмаїття;
- людей і людські взаємодії;
- автентичні досвіди, а не штучно стилізовані сюжети;
- атмосферу відкриття, близькості, гідності, свободи та відновлення;
- повагу до місця, його контексту, пам'яті та локальної ідентичності.

У туристичних комунікаціях доцільно уникати візуальної одноманітності, надмірної декоративності, рекламності, стоковості, а також образів, що відтворюють застарілі уявлення чи стереотипи про Україну.

6.4. Принципи застосування айдентики

Застосування візуальної айдентики Visit Ukraine Now здійснюється відповідно до принципів, закладених у бренд-буці Ukraine Now, зокрема:

1. Уніфікованість та послідовність
Усі офіційні туристичні матеріали мають використовувати затверджені підходи до логотипу, шрифтів, кольорів, композиції та правил розміщення елементів, щоб забезпечити цілісне сприйняття бренду.
2. Контекстність
Система Ukraine Now передбачає можливість адаптації візуальних елементів до контексту носія та тематики комунікації за умови дотримання базових правил бренд-буку. Це дозволяє використовувати айдентичку як парасолькову для різних туристичних сюжетів і форматів.
3. Якість та етичність візуального контенту
Візуальні матеріали туристичного бренду України мають базуватися на високоякісних фотоматеріалах і відео, відповідати контексту використання, відображати реальний досвід подорожі та підтримувати повагу до місця, громади й культурної спадщини.
4. Сумісність із багатоканальною комунікацією
Айдентика Visit Ukraine Now застосовується в цифрових каналах, соціальних мережах, друкованих матеріалах, зовнішній рекламі, подієвих форматах, презентаціях, брендovаних носіях та сувенірній продукції — з урахуванням технічних вимог і обмежень кожного каналу.

6.5. Використання окремих айдентик туристичних програм і проєктів

З метою розвитку різноманітних туристичних продуктів і можливості точнішого налаштування комунікації під окремі напрями допускається створення додаткових візуальних айдентик для:

- національних туристичних програм;
- тематичних кампаній;
- окремих туристичних продуктів і маршрутів;
- окремих проєктів у сфері туризму.

Водночас такі айдентики мають відповідати таким вимогам:

- візуально узгоджуватися зі стилістикою Ukraine Now / Visit Ukraine Now;
- бути частиною єдиної дизайн-системи туристичного бренду України;
- зберігати принципи впізнаваності, простоти, сучасності та модульності;
- не створювати конкуренції або візуальної фрагментації, що послаблює національний туристичний бренд.

7. Цільові аудиторії та пріоритетні країни

Ефективне просування туристичного бренду України можливе за умови чіткого визначення цільових аудиторій та географічних пріоритетів, а також узгодження комунікаційних підходів із реальними бар'єрами, мотиваціями та очікуваннями потенційних мандрівників. У межах цієї стратегії цільові аудиторії поділяються на внутрішні та міжнародні, а географічна пріоритезація базується на поєднанні кількох критеріїв, що дозволяють збалансувати коротко-, середньо- та довгостроковий потенціал туристичного попиту.

7.1. Цільові аудиторії: внутрішні

Внутрішні цільові аудиторії є ключовими для розвитку туристичного бренду України в умовах війни та становлять основу стійкості туристичної галузі. Комунікація туристичного бренду у внутрішньому вимірі має сприяти нормалізації подорожей Україною, формуванню культури відповідальних подорожей, а також підвищенню довіри до якості туристичної пропозиції.

До основних внутрішніх цільових аудиторій належать.

1. Мандрівники, орієнтовані на відновлення. Для них подорож є способом зниження стресу, відновлення ресурсу, контакту з природою та покращення самопочуття.
2. Ветерани, військовослужбовці та їхні родини. Аудиторія, для якої принциповими є гідність, чутливість, доступність, безбар'єрність, а також можливість відновлення й підтримки.
3. Культурні мандрівники. Аудиторія, яка обирає подорожі з метою пізнання культурної спадщини, історії, сучасної культури, гастрономії, локальних традицій та подій.
4. Родини з дітьми. Сегмент, для якого визначальними є безпека, доступність, зрозумілий сервіс, інфраструктура для дітей та прогнозована якість.
5. Діти та підлітки 12–18 років. Аудиторія, для якої подорожі є важливим інструментом пізнання країни, формування зв'язку з культурою та історією, розвитку соціальних навичок і відчуття належності, а також емоційного відновлення в умовах тривалого стресу. Для цієї групи критичною є наявність безпечних, змістовних і сучасних форматів подорожей, зокрема освітньо-пізнавальних маршрутів, подієвих і спортивних активностей, а також пропозицій, що відповідають їхнім інтересам.
6. Молодь та молоді професіонали. Аудиторія коротких подорожей, поїздок вихідного дня, подієвих форматів, активного відпочинку та сучасних міських і природних маршрутів.
7. Зрілі мандрівники. Аудиторія, яка демонструє інтерес до подорожей Україною, проте часто залишається поза фокусом державних і ринкових туристичних програм. Для цієї групи особливо важливими є доступність, безпека, прогнозованість маршруту, комфортні умови проживання і логістики, а також культурно-пізнавальні та оздоровчі формати подорожей.

7.2. Цільові аудиторії: міжнародні

Міжнародні цільові аудиторії визначаються з урахуванням того, що на поточному етапі повномасштабної війни туристичний попит на подорожі до України обмежений фактором безпеки, а комунікація туристичного бренду виконує передусім функцію підготовки майбутнього попиту.

До основних міжнародних цільових аудиторій належать.

1. Солідарні відвідувачі — міжнародна аудиторія, яка має ціннісний зв'язок з Україною через підтримку та участь у гуманітарних, відбудовчих, культурних, освітніх або професійних ініціативах і розглядає візит як спосіб глибшого розуміння країни та людей. Комунікація для цієї групи має бути чесною щодо безпекових умов і етичною щодо теми війни, водночас саме вона може стати однією з перших, хто формуватиме відновлення в'їзного потоку після завершення війни.
2. Мандрівники, які обирають змістовні подорожі. Аудиторія, що надає перевагу подорожам з високою цінністю досвіду, автентичністю та унікальністю дестинації.
3. Культурні мандрівники. Особи, мотивовані культурою, історією, мистецтвом, архітектурою, локальною кухнею.
4. Мандрівники, орієнтовані на сталий туризм. Аудиторія, що обирає подорожі з урахуванням екологічної відповідальності, поваги до місцевих громад та сталого підходу до відвідування дестинацій.
5. Освітні, професійні та солідарні відвідувачі. Особи, які мають зв'язок з Україною через навчання, культуру, медіа, професійні проєкти, гуманітарні ініціативи.
6. Тимчасово переміщені українці та діаспора. Аудиторія, що потенційно може стати одним із перших чинників відновлення в'їзного потоку та важливою групою поширення інформації про Україну як туристичну дестинацію.

7.3. Підходи до визначення пріоритетних країн: методологія

Пріоритетні країни визначаються за комбінованою моделлю, яка враховує такі групи показників.

1. Потенціал виїзного туризму. Враховуються країни, громадяни яких найбільше подорожують за кордон та здійснюють найбільші витрати на міжнародні подорожі за даними міжнародної статистики у сфері туризму (UN Tourism).
2. Довоєнна структура туристичного попиту. Враховуються країни, громадяни яких найчастіше відвідували Україну до 2022 року, з опорою на наявну статистику перетину державного кордону у 2021 році.
3. Рівень підтримки та емоційної прихильності до України. З огляду на те що намір відвідати Україну наразі суттєво прив'язаний до підтримки України серед країн-партнерів, додатковим критерієм є рівень емоційної залученості, симпатії та підтримки України в окремих країнах.
4. Географічна близькість та транспортна доступність. Враховуються сусідні країни як природна база відновлення потоків завдяки наземній логістиці, культурній близькості та можливості коротких поїздок.

Застосування критеріїв здійснюється в сукупності. Це дозволяє уникати одновимірної пріоритезації та поєднувати ринки, що мають високий загальний потенціал, із ринками, які мають довоєнну історію відвідувань України, а також із країнами, де сформовано високий рівень підтримки та позитивного ставлення до України.

7.4. Географічна пріоритезація: пріоритетні країни

На основі методології, викладеної в пункті 5.3, пропонується трирівнева модель пріоритетів.

Рівень перший. Стратегічні пріоритети. До цієї групи віднесено країни, що поєднують високий потенціал виїзного туризму та/або високий рівень підтримки й позитивного ставлення до України, що формує основу майбутнього попиту. До стратегічних пріоритетів належать **Велика Британія, Німеччина, Франція, Іспанія, країни Скандинавії та Прибалтики, країни Затоки, Туреччина, Японія.**

Рівень другий. Пріоритети відновлення потоків. До цієї групи віднесено сусідні країни та країни, які формували суттєву частку довоєнного в'їзного потоку, з огляду на географічну близькість, наземну логістику та наявні зв'язки. До цієї групи належать **Молдова, Румунія, Польща, Угорщина, Словаччина**, а також інші країни регіону, для яких характерні короткі поїздки та відносно доступні маршрути.

Рівень третій. Ринки розвитку та диверсифікації. До цієї групи належать країни, що мають перспективу зростання туристичного інтересу в середньостроковій перспективі з урахуванням загальносвітової диверсифікації туристичних потоків, зростання інтересу до нових дестинацій та розвитку тематичних туристичних продуктів України. До таких країн доцільно віднести **Канаду, Сполучені Штати Америки, Італію, Індію, Китай, Нідерланди, Бельгію, Австрію, Чеську Республіку, Швейцарію, Південну Корею та Португалію.** Зазначені країни не належать до базового ядра швидкого відновлення туристичних потоків до України, проте мають потенціал для поступового зростання інтересу до України як нової європейської дестинації, зокрема у сегментах культурного, природного, пізнавального та сталого туризму.

8. Канали, інструменти та формати комунікації туристичного бренду України

Ефективна комунікація туристичного бренду України потребує системного використання взаємодоповнювальних каналів, інструментів і форматів, що забезпечують сталу присутність бренду в інформаційному просторі, послідовність ключових повідомлень, впізнаваність візуальної ідентичності та можливість масштабування комунікацій у партнерстві з регіонами, громадами й учасниками туристичної галузі.

У межах цієї Стратегії підходи до каналів і форматів комунікації будуються з урахуванням двох паралельних завдань. По-перше, забезпечення розвитку внутрішнього туризму як бази стійкості галузі та інструменту відновлення. По-друге, формування передумов для відновлення міжнародного туризму після завершення війни та відновлення логістики, зокрема авіасполучення. Відповідно, застосування каналів і форматів здійснюється диференційовано залежно від цільової аудиторії, географії та фази реалізації Стратегії.

8.1. Цифрові канали та туристичний портал

Цифрові канали є базовою інфраструктурою туристичного бренду України, оскільки забезпечують постійну доступність інформації, можливість системного поширення контенту, взаємодію з аудиторіями та акумулювання туристичних продуктів, маршрутів і сервісної інформації.

Ключовими цифровими каналами туристичного бренду України є туристичний портал visitukraine.gov.ua, а також спеціалізовані сторінки та лендінги тематичних програм і проєктів. Цифрова присутність має забезпечувати не лише промоцію, але й зручну навігацію, планування подорожей, підбір маршрутів, доступ до актуальної інформації, а також відображення різноманіття туристичних пропозицій України.

8.2. Соціальні мережі

Соціальні мережі виконують функцію щоденної присутності туристичного бренду України в інформаційному просторі, формування емоційного зв'язку з аудиторіями, популяризації регіонів і туристичних продуктів, а також оперативного реагування на інформаційні запити й контекстні події. Основою соціальної комунікації є системне виробництво та поширення контенту, що відображає Україну як сучасну туристичну дестинацію, а також підтримує ключові напрями Стратегії, зокрема подорожі як інструмент відновлення, культурно-пізнавальний туризм, природне розмаїття, локальні досвіди, подієві формати та сталі подорожі.

В межах цієї Стратегії для внутрішніх аудиторій передбачаються україномовні соціальні мережі «Мандруй Україною», для міжнародних аудиторій — планується запуск англomовних сторінок Visit Ukraine.

8.3. Вебресурси та лендінги тематичних програм

Окремі програми й проекти туристичного бренду України можуть комунікуватися через спеціалізовані вебсторінки та лендінги, що дозволяють забезпечити більш цільову, продуктову та практичну комунікацію з визначеними аудиторіями. Такі лендінги мають бути частиною єдиної цифрової архітектури туристичного бренду, узгоджуватися з візуальною айденікою Visit Ukraine Now і забезпечувати зрозумілий шлях користувача від зацікавлення до планування подорожі.

8.4. Засоби масової інформації

Медіа є ключовим інструментом формування довіри, розширення охоплення та підсилення легітимності туристичних продуктів. Комунікація туристичного бренду України передбачає системну роботу з національними, регіональними та міжнародними медіа, зокрема через публікації, інтерв'ю, тематичні матеріали, спеціальні проекти та партнерські формати.

Робота з медіа має бути спрямована на формування сучасного і різноманітного іміджу України, посилення видимості регіонів і локальних туристичних продуктів, популяризацію тематичних напрямів, а також підтримку інформаційної присутності України як майбутньої туристичної дестинації на міжнародному рівні. Для міжнародної комунікації особливого значення набувають партнерські формати з медійними платформами та виданнями, які мають широке охоплення у пріоритетних країнах.

8.5. Закордонні дипломатичні установи України

Закордонні дипломатичні установи України є важливим каналом міжнародної комунікації туристичного бренду України та інструментом системної присутності України в пріоритетних країнах. Вони забезпечують представлення туристичної пропозиції України у взаємодії з інституціями країни перебування, професійними туристичними спільнотами, медіа, культурними та освітніми установами, а також сприяють розвитку партнерств і підтримці міжнародних комунікаційних заходів.

У межах реалізації цієї Стратегії закордонні дипломатичні установи можуть залучатися до поширення ключових повідомлень туристичного бренду України, підтримки тематичних кампаній, організації та супроводу презентаційних подій і професійних зустрічей, взаємодії з міжнародними медіа та лідерами думок, а також до промоції участі України у міжнародних туристичних виставках і професійних заходах.

8.6. Співпраця з лідерами суспільної думки та блогерами

Співпраця з блогерами та лідерами суспільної думки є важливим інструментом популяризації туристичного бренду України, зокрема через механізми персоналізованого досвіду та довіри до рекомендацій. У межах реалізації стратегії передбачається залучення як українських, так і міжнародних лідерів думок та блогерів, зокрема у форматах тематичних поїздок, створення серій матеріалів, партнерських кампаній, участі в подіях і промоції окремих маршрутів або продуктів.

Такі формати мають реалізовуватися із дотриманням принципів відповідальності, етичності, безпеки, доцільності, поваги до місцевих громад і узгодженості з ключовими повідомленнями туристичного бренду України.

8.7. Рекламні інструменти

Реклама використовується як інструмент підсилення охоплення, підтримки тематичних кампаній та формування впізнаваності туристичного бренду України. У межах стратегії можуть застосовуватися рекламні інструменти всередині країни та за кордоном, з урахуванням географічних пріоритетів.

Залежно від завдань застосовуються цифрові рекламні формати, зовнішня реклама, а також інші види рекламних розміщень, що забезпечують контакти з цільовими аудиторіями у визначених каналах. Використання реклами має супроводжуватися чітким визначенням цілей, сегментацією аудиторій, узгодженістю візуальної айдентики та вимірюваністю результатів.

8.8. Подієві формати та професійні заходи

Подієві формати виконують функцію консолідації галузі, презентації туристичних продуктів, розвитку партнерств і мережування, а також формування спільного порядку денного щодо розвитку туристичного бренду України.

У межах Стратегії передбачаються професійні події всередині країни, зокрема туристичні форуми, саміти, галузеві зустрічі та інші формати, спрямовані на залучення регіонів, громад, бізнесу, експертного середовища й партнерів. Професійні події мають також виконувати функцію узгодження комунікаційних підходів, поширення стандартів візуальної ідентичності та підтримки єдиної системи повідомлень туристичного бренду.

Окремим напрямом подієвих форматів є участь України у міжнародних туристичних виставках як інструмент презентації країни у пріоритетних країнах і професійної взаємодії з туристичним ринком. Перелік ключових туристичних виставок та рекомендованих міжнародних подій надається в додатку до цієї Стратегії як орієнтир для учасників ринку.

8.9. Тематичні кампанії та туристичні комунікаційні продукти

Тематичні кампанії застосовуються як інструмент концентрації ресурсів і уваги на пріоритетних напрямках розвитку туристичного бренду України. Вони дозволяють структурувати комунікації, сформувати зрозумілі продукти для аудиторій, забезпечити вимірюваність результатів та інтегрувати в єдину рамку контент, події, медіа й рекламні інструменти.

8.10. Бренд-бібліотека матеріалів туристичного бренду України

З метою забезпечення єдиного голосу в комунікації туристичного бренду України та полегшення використання візуальної айдентики й повідомлень учасниками туристичної галузі передбачається створення та підтримка бренд-бібліотеки матеріалів. Така бібліотека має містити базові елементи айдентики Visit Ukraine Now, шаблони та приклади матеріалів для різних каналів, презентації, фото та відео матеріали, рекомендовані формулювання ключових повідомлень, типові візуальні рішення, а також інші матеріали, необхідні для коректного застосування бренд-системи.

Бренд-бібліотека має сприяти підвищенню якості комунікацій на рівні регіонів, громад і бізнесу, забезпечувати узгодженість туристичних повідомлень та підтримувати формування єдиного туристичного бренду України.

9. Екосистема комунікацій туристичного бренду України

Екосистема комунікацій туристичного бренду України є сукупністю державних інституцій, регіональних і місцевих органів влади, а також учасників туристичної галузі, які формують, поширюють та підсилюють спільний імідж України як туристичної дестинації. Ефективність туристичного бренду залежить не лише від наявності єдиних повідомлень і візуальної ідентичності, але й від узгодженості дій, розподілу ролей і відповідальності, регулярної координації та обміну даними між усіма рівнями системи.

Екосистема комунікацій туристичного бренду України функціонує на трьох взаємопов'язаних рівнях: національному, регіональному та галузевому. Кожен рівень має власні повноваження, інструменти й завдання, проте всі вони мають діяти в межах спільної рамки туристичного бренду України та підтримувати єдину логіку позиціонування, ключові повідомлення і дизайн-систему.

9.1. Національний рівень

Національний рівень забезпечує формування політики, загальної рамки туристичного бренду України, координацію міжвідомчої взаємодії та представлення України як туристичної дестинації в загальнонаціональному та міжнародному вимірах.

На національному рівні ключову роль відіграють Міністерство розвитку громад та територій України та Державне агентство розвитку туризму України.

Міністерство розвитку громад та територій України забезпечує політичні та управлінські передумови розвитку сфери туризму, включно з підтримкою ініціатив, що мають значення для відновлення територій, розвитку інфраструктури, спроможності громад і регіонів, а також формування умов для реалізації державної політики у відповідних сферах.

Державне агентство розвитку туризму України забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму та виконує координаційну функцію щодо туристичного бренду України. До ключових функцій ДАРТ у межах екосистеми комунікацій належать забезпечення єдиної рамки туристичного бренду України, розвиток та підтримка центральних каналів комунікації, формування єдиних підходів до позиціонування, ключових повідомлень і візуальної ідентичності, а також підтримка регіонів і галузі у впровадженні та використанні дизайн-системи Visit Ukraine Now.

Національний рівень також відповідає за узгодження стратегічних пріоритетів комунікації, забезпечення присутності України в міжнародному інформаційному просторі у межах

визначених географічних пріоритетів, а також за створення умов для системного використання аналітики, моніторингу та оцінювання результатів комунікацій.

9.2. Регіональний і місцевий рівень

Регіональний і місцевий рівень забезпечує практичну реалізацію туристичного бренду України через розвиток туристичних продуктів, маршрутів, подій і сервісної пропозиції на місцях, а також через комунікацію регіональної ідентичності в межах єдиної рамки туристичного бренду.

Ключовими суб'єктами регіонального та місцевого рівня є обласні військові адміністрації, органи місцевого самоврядування міст і громад, а також туристично-інформаційні центри (ТІЦ).

Обласні військові адміністрації забезпечують координацію туристичних ініціатив на рівні області та сприяють формуванню умов для розвитку туристичної сфери в регіоні, з урахуванням безпекового контексту, логістики та потреб відновлення. Роль ОВА у комунікаційній екосистемі полягає в підтримці узгоджених підходів до туристичного позиціонування області, розвитку регіональних туристичних пріоритетів, а також у забезпеченні синхронізації комунікацій регіону з національною рамкою туристичного бренду України.

Міста виконують роль центрів туристичних потоків, подієвої активності та культурної привабливості, а також є ключовими майданчиками для формування сучасного іміджу України через урбаністичні та культурні туристичні продукти. Комунікація міст має сприяти як розвитку внутрішнього туризму, так і підготовці до повернення міжнародних аудиторій у перспективі.

Громади є критично важливими суб'єктами розвитку туристичного бренду України, оскільки саме на рівні громад формується автентичний туристичний досвід, розкривається локальна спадщина, створюються маршрути, ініціативи та малі туристичні продукти, що забезпечують диверсифікацію туристичної пропозиції України.

Туристично-інформаційні центри (ТІЦ) забезпечують безпосередній контакт між державою та туристом. Вони сприятимуть формуванню цілісного образу країни, адаптуючи меседжі до різних цільових аудиторій, зокрема діаспори та іноземних відвідувачів. Окрім цього, ТІЦ виступають інструментом зворотного зв'язку, акумулюючи дані про потреби й очікування туристів для подальшого вдосконалення політики у сфері туризму.

9.3. Галузевий рівень

Галузевий рівень включає професійних учасників туристичного ринку, які безпосередньо формують туристичний продукт, забезпечують сервіс, стандарти якості та взаємодію з туристом. Галузевий рівень є ключовим для перетворення комунікацій туристичного

бренду на реальний досвід подорожі, що підтверджує обіцяні цінності та забезпечує довіру до України як туристичної дестинації.

До суб'єктів галузевого рівня належать туристичні асоціації та професійні об'єднання, туристичні кластери, туроператори, готелі та інші засоби розміщення, а також гіді.

Асоціації та професійні об'єднання виконують роль консолідації учасників ринку, формування галузевого порядку денного, поширення стандартів якості та професійної етики, а також підтримки узгоджених комунікаційних підходів у межах туристичного бренду України.

Кластери сприяють розвитку локальних туристичних екосистем, партнерств між бізнесом і громадами, створенню комплексних туристичних продуктів, а також підвищенню конкурентоспроможності окремих територій. Їхня роль у комунікаційній екосистемі полягає у формуванні регіонально орієнтованих продуктів і спільних комунікацій, що підсилюють як локальні, так і національні повідомлення туристичного бренду.

Туроператори є важливими суб'єктами, які забезпечують упаковку туристичних продуктів, їхню доступність для туриста, логістику та маршрутизацію. У перспективі відновлення міжнародного туризму вони відіграють ключову роль у поверненні України на міжнародний ринок.

Готелі та інші засоби розміщення формують значну частину досвіду туриста та впливають на сприйняття якості сервісу, доступності та гостинності. Їхня участь у розвитку туристичного бренду України полягає у підтримці стандартів, підвищенні якості сервісу та співучасті в комунікаційних ініціативах.

Гіді та екскурсійні спільноти є носіями місцевих історій, контексту, культурної пам'яті та інтерпретації спадщини. Якість їхньої роботи безпосередньо впливає на те, як турист розуміє Україну, її історію та сучасність. У межах туристичного бренду України роль гідів полягає в підтримці коректної, етичної та сучасної інтерпретації місця, а також у створенні змістовного досвіду подорожі.

9.4. Координація екосистеми комунікацій

Екосистема комунікацій туристичного бренду України потребує постійної координації між рівнями, узгодження повідомлень і візуальної ідентичності, а також підтримки учасників у впровадженні спільної дизайн-системи та стандартів комунікації. Координація має забезпечуватися через регулярні робочі взаємодії, професійні події, консультаційні формати, а також через доступ до бренд-бібліотеки матеріалів туристичного бренду України.

Узгоджена робота національного, регіонального та галузевого рівнів забезпечує системність і послідовність комунікацій, підвищує довіру до туристичного бренду України та створює передумови для стійкого розвитку внутрішнього туризму і майбутнього відновлення міжнародних туристичних потоків.

10. Моніторинг, оцінювання та ключові показники ефективності реалізації Стратегії

Система моніторингу та оцінювання реалізації Комунікаційної стратегії розвитку туристичного бренду України має забезпечувати регулярне вимірювання результатів, своєчасне коригування підходів і перехід до управління розвитком туристичного бренду на основі даних. Моніторинг здійснюється як за кількісними показниками (охоплення, активності, взаємодії тощо), так і за якісними показниками (зміна ставлення, рівень довіри, сприйняття, готовність подорожувати).

Система оцінювання має застосовуватися на двох рівнях: загальному рівні Стратегії та рівні кожної стратегічної цілі. Загальна система моніторингу формує узагальнену картину ефективності туристичного бренду України, тоді як моніторинг за цілями дозволяє оцінювати прогрес у конкретних напрямках, визначених Стратегією.

10.1. Принципи моніторингу та оцінювання

Моніторинг і оцінювання реалізації Стратегії базуються на таких принципах.

1. Регулярність. Збір ключових показників здійснюється на постійній основі з визначеною періодичністю: щомісячно, щоквартально та щорічно залежно від типу показника.
2. Порівнюваність. Показники мають відслідковуватися у динаміці та порівнюватися з базовими значеннями попередніх періодів.
3. Достовірність. У пріоритеті використання офіційних статистичних джерел та стандартизованих методологій досліджень.
4. Практична застосовність. Результати моніторингу мають пряму впливати на планування кампаній, коригування повідомлень, пріоритезацію каналів та бюджетів.
5. Баланс кількісних і якісних даних. Оцінювання не може обмежуватися лише охопленнями та кількістю активностей; ключовим є вимірювання зміни ставлення та готовності до подорожей.

10.2. Джерела даних та наявна статистична база держави

Система моніторингу Стратегії спирається на сукупність офіційних даних, галузевої статистики, цифрової аналітики та соціологічних досліджень. До основних джерел належать.

1. Дані щодо туристичного збору та суміжних податкових показників. Туристичний збір є одним із ключових індикаторів активності внутрішнього туризму та надходжень до місцевих бюджетів. Його адміністрування та звітність здійснюються в межах системи державного податкового адміністрування, зокрема через податкову декларацію туристичного збору.

2. Статистика перетину державного кордону. Дані про в'їзди іноземців (у розрізі країн) є основою для оцінювання відновлення міжнародних потоків та ефективності географічної пріоритезації.
3. Цифрова аналітика туристичного порталу та каналів туристичного бренду. Для туристичного порталу visitukraine.gov.ua та соціальних мереж Visit Ukraine використовуються інструменти вебаналітики та аналітики соціальних мереж для вимірювання відвідуваності, взаємодій, конверсій та ефективності контенту.
4. Дані медіамоніторингу та медіааналізу. Використовуються інструменти підрахунку публікацій, оцінки охоплення та тональності згадок, а також відстеження присутності України в міжнародних туристичних медіа.
5. Соціологічні дослідження. Для оцінювання зміни ставлення, готовності подорожувати та довіри до України як туристичної дестинації використовуються регулярні дослідження. Зокрема, важливим показником є готовність відвідати Україну на основі щорічних соціологічних досліджень.
6. Міжнародна статистика у сфері туризму. Для оцінювання потенціалу пріоритетних ринків застосовуються міжнародні джерела статистики, зокрема дані UN Tourism щодо витрат громадян на міжнародні подорожі та структури глобальних потоків.

З огляду на фрагментованість джерел, у межах реалізації Стратегії доцільним є запровадження єдиного аналітичного центру для моніторингу туристичного бренду України, який забезпечить консолідацію ключових показників, їхню верифікацію та регулярне оновлення.

10.3. Структура показників ефективності

Показники ефективності реалізації Стратегії поділяються на дві групи.

Якісні показники відображають зміну думки, ставлення і довіри до України як туристичної дестинації, а також готовність до подорожей. До них належать показники сприйняття внутрішніх подорожей як цінного та престижного досвіду, показники ставлення до України як майбутньої міжнародної туристичної дестинації, індикатори етичності сприйняття тематики війни та місць пам'яті.

Кількісні показники відображають масштаб комунікацій та вимірювані результати реалізації активностей і включають охоплення та взаємодію в цифрових каналах, відвідуваність туристичного порталу Visit Ukraine, кількість підписників інформаційних каналів і розсилок, кількість і охоплення публікацій у національних та міжнародних медіа з оцінкою їх якості, кількість проведених подій, кількість партнерств із суб'єктами туристичної галузі, динаміку пошукового інтересу до подорожей Україною, а також кількість включень України до міжнародних туристичних добірок, оглядів і рекомендаційних списків.

10.4. Показники та інструменти моніторингу за стратегічними цілями

Ціль 1. Українці більше подорожують Україною та сприймають внутрішні подорожі як цінну змістовну форму досвіду.

Кількісні показники:

- Зростання надходжень від туристичного збору (щороку; джерело: податкова звітність)
- Кількість внутрішніх поїздок українців (щороку; джерело: щорічне загальнонаціональне опитування)
- Відвідуваність української мовної версії туристичного порталу visitukraine.gov.ua, вебсторінок національних туристичних програм та проєктів, кількість унікальних відвідувачів (щомісяця/щокварталу; джерело: вебаналітика)
- Охоплення та кількість підписників соціальних мереж “Мандруй Україною” (щокварталу; аналітика соціальних мереж)

Якісні показники:

- Частка українців, які вважають подорожі Україною «цінними/престижними/змістовними» (щороку; джерело: нацопитування)
- Частка українців, які планують подорож Україною у найближчі 12 місяців (щороку; джерело: нацопитування)

Ціль 2. Україна готова до відновлення міжнародного туризму та повернення на глобальний туристичний ринок після завершення війни.

Кількісні показники:

- Пошуковий попит на подорожі в Україну у пріоритетних країнах (щокварталу; джерело: інструменти аналізу пошукових запитів)
- Відвідуваність англomовних/іншомовних розділів visitukraine.gov.ua (щомісяця/щокварталу; вебаналітика)
- Охоплення та кількість підписників соціальних мереж “Visit Ukraine” (щокварталу; аналітика соціальних мереж)
- Кількість міжнародних медіа публікацій про подорожі Україною та їх охоплення (щокварталу; медіамоніторинг)
- Кількість включень України до міжнародних туристичних добірок/рекомендацій (щокварталу; моніторинг)
- Кількість професійних контактів та домовленостей за результатами участі у міжнародних туристичних виставках (після кожної події; звітність)

Якісні показники:

- Готовність відвідати Україну (intent to visit) у пріоритетних країнах (щороку; джерело: міжнародне дослідження)

- Зміна структури асоціацій про Україну: зростання частки асоціацій “культура/природа/люди тощо” (щороку; міжнародне дослідження)

Ціль 3. В Україні сформовано етично виважений підхід до солідарного туризму

Кількісні показники:

- Наявність та впровадження національних програм щодо етичної комунікації місць пам'яті (щороку; річний звіт ДАРТ)
- Кількість партнерств із культурними інституціями та експертним середовищем щодо політики меморіалізації (наявність спеціалізованих програм; річний звіт ДАРТ) (щороку; річний звіт ДАРТ)
- Кількість підготовлених матеріалів/рекомендацій/гайдлайнів для гідів/операторів/місцевих команд (щороку; річний звіт ДАРТ)

Якісні показники:

- Оцінка етичності подачі тематики війни та місць пам'яті (щороку; соціологічні дослідження, експертна оцінка)
- Відсутність домінування сприйняття України як «країни війни й руйнувань» у міжнародних і внутрішніх наративах (щороку; контент-аналіз + дослідження асоціацій)

Ціль 4. Туризм сприймається як один із пріоритетних секторів економічного розвитку, відновлення територій і підтримки локальних громад.

Кількісні показники:

- Динаміка туристичного збору як індикатор надходжень до місцевих бюджетів (щороку, державні реєстри/статистика)
- Динаміка кількості легальних суб'єктів туристичної діяльності (щороку; державні реєстри/статистика)
- Динаміка податкових надходжень від сфери туризму (щороку; податкова звітність)

Якісні показники:

- Частка українців, які вважають туризм важливим для економіки та відновлення громад (щороку; нацопитування)

10.5. Щорічні дослідження та підхід, керований даними

Для забезпечення коректності ключових показників ефективності, порівнюваності результатів у динаміці та можливості управління туристичним брендом України на основі даних, реалізація цієї Стратегії потребує закріплення обов'язкових регулярних соціологічних досліджень у внутрішньому та міжнародному вимірах, а також постійного

моніторингу цифрових і медійних показників. У межах реалізації цієї Стратегії мають бути передбачені такі обов'язкові вимірювання:

1. Щорічне загальнонаціональне дослідження туристичної поведінки українців: має фіксувати туристичні наміри українців, мотивації, бар'єри, структуру попиту, рівень довіри до внутрішніх подорожей та оцінку якості досвіду.
2. Щорічне міжнародне дослідження у пріоритетних країнах: має вимірювати сприйняття України як туристичної дестинації, готовність відвідати Україну, структуру асоціацій та рівень довіри та підтримки.
3. Постійний медіамоніторинг і цифрова аналітика: динаміка згадок і тональності в медіа, охоплення, а також показники ефективності туристичного порталу та офіційних цифрових каналів туристичного бренду України.

У такий спосіб система моніторингу та оцінювання має стати ефективним та доказовим інструментом управління туристичним брендом України, підвищення ефективності комунікацій та досягнення стратегічних цілей, визначених цією Стратегією.