

УДК 338.48:659.1:316.77

Bijay Kumar KANDE¹, Чернова Н.С.²

¹ д-р.екон.наук, Університет Катманду, Непал

² канд. екон. наук, доцент, Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

МАРКЕТИНГ ДОВІРИ У ТУРИЗМІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ РЕПУТАЦІЇ КРАЇНИ ЧЕРЕЗ КОМУНІКАЦІЙНІ НАРАТИВИ ПІСЛЯ ВІЙНИ

У післявоєнний період туристичні дестинації стикаються з подвійним викликом – необхідністю фізичного відновлення інфраструктури та відновлення довіри до країни як безпечного і привабливого місця для подорожей. Довіра стає стратегічним активом, що визначає здатність країни відновити туристичні потоки, інвестиції та міжнародний імідж. Для України, яка з 2022 року перебуває у стані війни, формування нового туристичного бренду неможливе без розбудови комунікаційних стратегій, що апелюють до емоційного виміру – до довіри, солідарності та наративів стійкості. За даними UN Tourism, у 2024 році кількість міжнародних прибуттів становила близько 1,5 млрд осіб, що дорівнює докризовому рівню 2019 року. Це означає, що світовий туристичний ринок знову відкритий, і для України важливо вчасно інтегруватися в цей тренд через системний маркетинг довіри [1].

Метою є теоретичне та практичне обґрунтування маркетингу довіри як ключового інструменту відновлення туристичної репутації країни у післявоєнний період на основі комунікаційних наративів. Завдання дослідження полягають у: визначенні сутності поняття «маркетинг довіри» в туризмі; аналізі чинників, що впливають на репутаційний капітал країни; розробленні моделі «Trust Recovery Marketing» (TRM), яка інтегрує безпекові сигнали, соціальні наративи та цифрові інструменти довіри; а також у формулюванні рекомендацій щодо її впровадження в український контекст.

У роботі розглянуто феномен довіри як базової складової туристичного вибору. Довіра виступає очікуванням безпечного, стабільного і морально

прийняттого середовища для подорожей. В умовах війни традиційні маркетингові інструменти втрачають ефективність, натомість зростає роль емоційних і ціннісних факторів. Аналіз сучасних досліджень показує, що ключовими індикаторами довіри є прозорість, автентичність, соціальна відповідальність та етична комунікація [2; 4; 5].

На основі узагальнення зарубіжного досвіду (Хорватія, Грузія, Ізраїль) і українських ініціатив («Visit Ukraine», «Brave Ukraine») запропоновано рамкову модель Trust Recovery Marketing (TRM), яка передбачає п'ять складових:

Safety-signals – офіційні протоколи безпеки, маршрути low-risk, страхові програми;

Proof-of-care – історії турботи, відгуки туристів, волонтерські ініціативи;

Narrative-stack – наративи стійкості, відваги та відновлення як структурні елементи бренду;

Algorithmic reach – використання AI і цифрових платформ для персоналізованої комунікації;

Reputation metrics – моніторинг показників сприйняття, тональності медіа та індексів довіри.

Для емпіричного підтвердження було проаналізовано дані Ukraine's Global Perception Report 2024, де Україна займає 60-те місце у Global Innovation Index та 105-те у Corruption Perceptions Index [6]. Ці показники свідчать про змішане сприйняття, але позитивну динаміку у сфері інноваційності, що може бути основою для побудови іміджу «креативної та сміливої» країни.

Таблиця 1

Індикатори довіри до дестинацій у післявоєнний період

Показник	Україна (2024)	Хорватія (1998, після війни)	Грузія (2011, після конфлікту)
Міжнародні прибуття (млн)	2,0*	4,6	5,1
Індекс безпеки (0–100)	42	65	59
Індекс довіри до уряду (%)	38	55	47
Індекс бренду країни (0–100)	46	68	61

*Орієнтовна оцінка потенціалу після стабілізації безпеки.

Джерела: сформовано автором на основі [1-7]

Запропонована модель TRM може бути реалізована на рівні національної стратегії туризму. Її алгоритм включає чотири етапи:

- 1) діагностика сприйняття ризику та іміджу;
- 2) розроблення наративної архітектури бренду;
- 3) розгортання мультиканальної комунікаційної кампанії;
- 4) оцінювання ефективності через метрики довіри (Trust Index, Sentiment Score, Intention-to-Visit).

Використання TRM дозволяє інтегрувати дані соціологічних опитувань, аналітику соцмереж та алгоритмічні індикатори у єдину систему моніторингу довіри. Для України доцільно орієнтуватися на ринки ЄС, де вже сформована позитивна емоційна ідентифікація з наративом «Brave Ukraine».

Маркетинг довіри стає провідною парадигмою у сучасному туризмі, особливо в умовах посткризових трансформацій. Для України він має не лише економічне, а й стратегічне значення як елемент національного позиціонування. Комунікаційні наративи стійкості, безпеки та відновлення формують основу для репутаційного ребрендингу країни. Модель TRM забезпечує системний підхід до управління довірою та може стати платформою для формування сталого туристичного іміджу у післявоєнний період. Практична реалізація передбачає запуск довгострокових комунікаційних кампаній, що базуються на доказовій інформації, етичних стандартах і реальних історіях людської солідарності.

Список використаних джерел:

1. UN Tourism. World Tourism Barometer. Global tourism reaches pre-pandemic levels in 2024. 2024. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата звернення: 20.10.2025).

2. Ritchie B. W. Crisis and Disaster Management for Tourism. Channel View Publications, 2023. URL: <https://www.channelviewpublications.com/catalog/book/ID/2907> (дата звернення: 20.10.2025).

3. Ogundipe F. A Proposed Model for Country Branding. Journal of Marketing. 2012. URL: <https://journals.sagepub.com/home/jmk> (дата звернення: 20.10.2025).
4. Nation Branding and Tourism: The Case of Croatia. Tourism Review. 2019. URL: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1660-5373> (дата звернення: 20.10.2025).
5. Impact of Crisis and Resilience Communication on Tourist Behaviour. Journal of Travel Research. 2021. URL: <https://journals.sagepub.com/home/jtr> (дата звернення: 20.10.2025).
6. Brand Ukraine. Global Perception Report 2024. URL: <https://brandukraine.org/research/perception2024> (дата звернення: 20.10.2025).
7. BRAVE Ukraine. Official communication platform of national branding. 2024. URL: <https://brave.ua> (дата звернення: 20.10.2025).