

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/D2026-86-227>

УДК 338.487:069.015

ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ УКРАЇНСЬКОГО БАРОКО: АВТОРСЬКА МОДЕЛЬ, СТРАТЕГІЇ І ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ

TOURISM MARKETING OF UKRAINIAN BAROQUE: AN AUTHOR'S MODEL, STRATEGIES AND PRIORITIES FOR DEVELOPMENT

Дарчик Максим Анатолійович

аспірант,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0128-2860>**Darchyk Maksym**

Taras Shevchenko National University of Kyiv

У статті представлено авторську семиблокову модель туристичного маркетингу Українського бароко як стратегічного туристичного продукту та складової національного бренду України. Охарактеризовано концептуальні засади моделі та її сім структурних блоків: маркетинговий об'єкт у вигляді чотирирівневого парасолькового бренду Ukrainian Baroque, STP-сегментацію дев'яти цільових аудиторій, інтегрований портфель із семи продуктових ліній, бренд-ідентичність і позиціонування, маркетинг-мікс 7P та ІМС, восьмикільцеву архітектуру стейкхолдерів і чотирирівневу систему KPI. На основі SWOT-аналізу, що виявив системні комунікаційні прогалини та нереалізований цифровий потенціал, об'ґрунтовано сім пріоритетних напрямів повосенної інтенсифікації туристичного використання барокової спадщини. Визначено диференційовані ролі п'яти груп стейкхолдерів та запропоновано авторський індикатор Heritage Vitality Index для моніторингу ефективності реалізації стратегії.

Ключові слова: туристичний маркетинг, Українське бароко, культурна спадщина, дестинаційний маркетинг, культурний брендинг, нація-бренд, парасольковий бренд, маркетинг-мікс 7P, ІМС, Heritage Vitality Index.

This article presents the author's seven-block model of tourism marketing of Ukrainian Baroque as a competitive tourism product and a constituent of Ukraine's national brand. The study addresses a critical gap in destination marketing theory: the absence of a coherent, evidence-based framework for transforming a culturally specific but geographically dispersed heritage into a unified, internationally competitive tourism product. The research integrates cultural studies, destination marketing, and cultural branding within a single applied framework. The seven blocks of the model encompass: (1) the marketing object – a four-layer Ukrainian Baroque umbrella brand comprising iconic monuments, five territorial clusters, inter-cluster routes, and an event-intangible layer; (2) STP segmentation targeting nine distinct audience groups – from domestic cultural tourists to international diaspora and educational travellers; (3) an integrated portfolio of seven product lines; (4) brand identity and positioning built on the brand essence "Cossack soul of European civilisation"; (5) the 7P marketing mix and Integrated Marketing Communications adapted to heritage tourism conditions; (6) an eight-circle stakeholder architecture; and (7) a four-level KPI system anchored by the composite Heritage Vitality Index (HVI). The diagnostic SWOT analysis revealed systemic communication gaps, fragmented branding, and underutilised digital potential. Seven priority directions for post-war intensification are identified, including branded cluster routes, integrated communication campaigns, festival and music platforms, digital brand layer development, integration into Council of Europe Cultural Routes, professional capacity-building, and post-war reconstruction of tourism infrastructure. The practical value of the research lies in its direct applicability for developing national and regional strategies for promoting Ukrainian Baroque, designing tourism products, and building stakeholder partnerships in the post-war recovery context.

Keywords: tourism marketing, Ukrainian Baroque, cultural heritage, destination marketing, cultural branding, nation branding, umbrella brand, 7P marketing mix, integrated marketing communications, Heritage Vitality Index.



Постановка проблеми. Українське бароко XVII–XVIII ст. – унікальний культурно-мистецький феномен доби Гетьманщини, що охоплює архітектуру, освіту, книгодрукування, образотворче мистецтво, музику, звичаєвість і гастрономію. Попри свою культурну значущість, ця спадщина залишається системно недопредставленою у вітчизняному та міжнародному туристичному просторі. Відсутність цілісної концепції туристичного маркетингу, фрагментованість брендингу і нерозвиненість цифрових комунікацій перетворюють потенційно конкурентоспроможний туристичний продукт на сукупність ізольованих об'єктів без загальної промоційної логіки.

Особливу актуальність ця проблема набуває в контексті повоєнного відновлення України: культурна спадщина може і повинна стати стратегічним ресурсом відбудови туристичної галузі, інструментом *soft power* та важливою складовою національного бренду на міжнародній арені. Водночас наявна нормативна база – зокрема Закон України «Про туризм» (1995) [14] та Закон України «Про культуру» (2010) [13] – не містить спеціалізованих механізмів туристично-маркетингового супроводу культурної спадщини, що підкреслює необхідність наукового обґрунтування відповідної концепції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В ході дослідження було проаналізовано праці провідних науковців у сфері маркетингу туристичних дестинацій: Ph. Kotler, J. Bowen, J. Makens («Marketing for Hospitality and Tourism», 2021) [5], A. Morrison («Marketing and Managing Tourism Destinations», 2024) [7], D. Buhalis («Marketing the Competitive Destination of the Future», 2000) [2], S. Pike («Destination Marketing Organizations and Destination Marketing», 2014) [8] та J. R. B. Ritchie, G. I. Crouch («The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective», 2003) [10]. Методологічним підґрунтям для порівняльного аналізу кластерних туристичних дестинацій слугує метод кейс-стаді за R. K. Yin [12]. Питання культурного брендингу та нації-бренду висвітлено в роботах S. Anholt [1], K. Dinnie [3], а концепція бренд-капіталу (CBBE – Customer-Based Brand Equity) розроблена K. L. Keller [4]. Вітчизняні дослідження переважно зосереджені на культурологічному вивченні Українського бароко або окремих аспектах туристичного потенціалу регіонів. Цілісна концепція туристичного маркетингу Українського бароко як спеціалізованого напряму дестинаційного маркетингу до цього

часу в українській науці не розроблялась, що визначає наукову новизну та практичну значущість цього дослідження.

Мета статті – презентувати авторську семиблокову модель туристичного маркетингу Українського бароко, обґрунтувати сім пріоритетних напрямів повоєнної інтенсифікації туристичного використання барокової спадщини та визначити систему показників ефективності реалізації запропонованої стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розроблена авторська модель є цілісною системою, що інтегрує сім взаємопов'язаних блоків і охоплює весь цикл – від визначення маркетингового об'єкта до вимірювання результативності.

Маркетинговим об'єктом моделі виступає чотирирівневий парасольковий бренд «Ukrainian Baroque»: перший рівень – культурні пам'ятки (понад 100 архітектурних об'єктів, зокрема Свято-Троїцький собор у Чернігові, Преображенська церква в Великих Сорочинцях, ансамбль Батурина); другий рівень – територіальні кластери (Гетьманський, Чернігівсько-Поліський, Лівобережно-Дніпровський, Правобережно-Подільський); третій рівень – міжкластерні маршрути, у тому числі флагаманський маршрут «Hetmanate Heritage Route» (PL2); четвертий рівень – подієво-нематеріальний шар (фестивалі, музичні платформи, гастрономічні практики, освітні програми).

Модель виокремлює дев'ять цільових аудиторій: внутрішні культурні туристи; освічені містяни 30–55 років; молодіжний сегмент і студенти; міжнародна діаспора; іноземні культурні туристи з країн ЄС і США; освітні і наукові групи; MICE-сегмент (ділові зустрічі та конференції); паломники і релігійні туристи; спеціалізований сегмент гастро- і музичного туризму. Для кожної аудиторії сформульовані диференційовані ціннісні пропозиції. Методологія сегментації і побудови профілів цільових аудиторій ґрунтується на підходах N. K. Malhotra [6].

Інтегрований портфель містить сім продуктових ліній: PL1 – Iconic Baroque Monuments (відвідування ключових пам'яток); PL2 – Hetmanate Heritage Routes (кластерні маршрути); PL3 – Print Heritage Route (500+ стародруків, маршрут рукописної та друкованої спадщини); PL4 – Ukrainian Baroque Sounds (музичні фестивалі та концертні програми); PL5 – Baroque Gastronomy & Living Heritage (гастрономічний і живий туризм); PL6 –

Educational & Academic Tourism; PL7 – Digital Baroque (VR/AR-досвід, цифрові сервіси). Така диверсифікація забезпечує охоплення різних сегментів і нівелює сезонність попиту.

Ядро бренду сформульовано як «Козацька душа європейської цивілізації». Унікальна торгова пропозиція (USP) акцентує на тому, що Українське бароко є єдиним в Європі стилем, де козацька вольниця і православна духовність злилися з ренесансно-мансуетудним синтезом, породивши оригінальний архітектурний і культурний феномен. Брендинг спирається на CBBE-модель К. L. Keller [4], концепцію маркетингу вражень В. Н. Schmitt [11] та теорію економіки досвіду В. J. Pine і J. Н. Gilmore [9], що у сукупності формує глибокий емоційний резонанс із цільовими аудиторіями.

Адаптований маркетинг-мікс 7P охоплює: Product (семилінійний портфель продуктів, museum pass Ukrainian Baroque); Price (диференційована цінова стратегія, пільгові умови для студентів і наукових груп); Place (DMO Ukrainian Baroque як операційний хаб, платформа kraina-ua.com, мережа B2C і B2B партнерів); Promotion (інтегровані маркетингові комунікації з фокусом на цифрові канали, участь у міжнародних виставках ITB Berlin і WTM London); People (персонал DMO, digital-амбасадори, сертифіковані гіді); Process (цифровий customer journey, уніфікована ticketing-система); Physical evidence (brand book, брендovanі матеріали, колекція Ukrainian Baroque Collection). ІМС-стратегія структурована навколо трьох ключових наративів: «Спадщина Гетьманщини», «Символи опору» (пропонується як багатосерійна кампанія Symbols of Resistance) та «Голос бароко» (Voice of Baroque).

Восьмикільцева архітектура стейкхолдерів розподіляє учасників за ступенем залученості: 1) органи державної влади і МЗС; 2) DMO Ukrainian Baroque (Brand Steering Committee, Operational Marketing Board, Stakeholder Forum); 3) туристичний бізнес (туроператори, готелі, транспортні компа-

нії); 4) культурні і релігійні інституції (музеї, церкви, заповідники); 5) громадянське суспільство й НУО; 6) освітні та наукові установи; 7) міжнародні партнери (UNWTO, ICOMOS, Europa Nostra, ЕСТАА, REMA); 8) медіа і цифрові платформи. Управлінська модель передбачає регулярні засідання Stakeholder Forum і публікацію щорічного звіту State of Ukrainian Baroque Brand.

Запропонована автором, чотирирівнева система КРІ охоплює: L1 – операційні показники (кількість туристів, заповнюваність об'єктів, дохід); L2 – продуктові показники (завантаження маршрутів, продажі museum pass); L3 – бренд-показники (brand awareness aided/unaided, CBBE, Net Promoter Score, Share of Voice); L4 – цифрове залучення (engagement rate, UGC).

Інтегральним показником є авторська розробка Heritage Vitality Index (HVI) – композитний індекс, що агрегує шість субіндикаторів: Т (туристичний потік), І (інфраструктурна готовність), С (культурна живучість об'єктів), U (UGC-активність), D (цифрова присутність, у т.ч. 3D-оцифрування), R (реконструкція пошкоджених пам'яток).

$$HVI = \frac{(T + I + C + U + D + R)}{6}$$

У формула HVI оцінка кожного компоненту компонент нормалізована за шкалою оцінювання 0–100, яка потребує подальшої розробки. Індекс розраховується щорічно на рівні кластера і на рівні парасолькового бренду. HVI є «дашборд-показником» стану моделі для зовнішньої звітності. Цільові значення: 0–3 роки – HVI = 35; 3–5 років – HVI = 55; 5+ років – HVI = 70.

Діагностичний SWOT-аналіз виявив такі характеристики поточного стану. Сильні сторони: унікальна архітектурна і культурна ідентичність, що не має аналогів у Центральній Східній Європі; географічна розосередженість по всій Україні; потужний потенціал живої нематеріальної спадщини (музика, гастрономія, звичаєвість). Слабкі сторони: фрагмен-

Таблиця 1

Умовні КРІ реалізації стратегії туристичного маркетингу Українського бароко

Горизонт	Туристи (тис.)	Підказана впізнаваність	HVI (Heritage Vitality Index)
0–3 роки	3 500	40%	35
3–5 років	5 000	60%	55
5+ років	8 000	75%	70

Джерело: сформовано авторами

тований брендинг без єдиної парасолькової концепції; системні комунікаційні прогалини; недостатній рівень цифрової присутності; пошкодження та руйнування ряду пам'яток внаслідок війни. Можливості: глобальне зростання попиту на культурний туризм; зацікавленість міжнародних партнерів (ЮНЕСКО, Рада Європи, Europa Nostra) у підтримці відновлення культурної спадщини України; відкриття ринку для повоєнного туристичного буму; розвиток технологій VR/AR для цифрового туризму. Загрози: тривала війна і безпекові ризики; конкуренція з боку інших культурних дестинацій Центральної та Східної Європи; ризик культурної апропріації.

На основі авторської моделі та SWOT-аналізу визначено сім пріоритетних напрямів повоєнного розвитку:

1. Розробка і просування брендovаних кластерних маршрутів – реалізація флагманського маршруту «Hetmanate Heritage Routes» та чотирьох інших кластерних маршрутів із уніфікованою навігацією, інфраструктурою і брендуванням.

2. Запуск інтегрованої комунікаційної кампанії – реалізація серії Symbols of Resistance і Voice of Baroque через цифрові, PR і подієві канали для виходу на міжнародний ринок.

3. Розвиток фестивально-музичних платформ – використання музичної спадщини Українського бароко (Д. Бортнянський, М. Березовський, А. Ведель) як «м'якого» комунікаційного засобу для широкої міжнародної аудиторії.

4. Формування цифрового бренд-шару – 3D-оцифрування пам'яток, VR/AR-досвід, мобільний застосунок Ukrainian Baroque, цифровий museum pass, SEO- і SMM-просування.

5. Інтеграція в міжнародні культурні маршрути – вступ до Культурних маршрутів Ради Європи, партнерство з ICOMOS, Europa Nostra, ЕСТАА і REMA, подання на статус ЮНЕСКО для ключових об'єктів.

6. Нарощування фахового потенціалу – підготовка спеціалізованих гідів, тренінгові програми для туристичного бізнесу, включення туристичного маркетингу Українського бароко до освітніх програм вишів.

7. Повоєнна відбудова туристичної інфраструктури – пріоритизація відновлення об'єктів з найвищим туристичним потенціалом, залучення міжнародного фінансування (фонди ЄС, UNESCO Emergency Safeguarding).

Диференційовані рекомендації адресовані п'яти групам стейкхолдерів:

1. Органи державної влади – розробка національної стратегії просування Українського бароко, заснування DMO Ukrainian Baroque як координаційного органу, законодавче забезпечення пільгових умов для туристичного бізнесу на об'єктах спадщини.

2. Туристичний бізнес – формування кластерних туристичних продуктів, участь у museum pass Ukrainian Baroque, присутність на міжнародних туристичних виставках.

3. Культурні і релігійні інституції – відкриття об'єктів для організованих туристичних груп, підтримка автентичних подієвих програм, партнерство у VR/AR-проектах.

4. Організації громадянського суспільства – ініціювання UGC-кампаній, залучення діаспори до промоції, підтримка волонтерських програм відновлення.

5. Освітні та наукові установи – інтеграція дослідницьких програм з туристичним маркетингом Українського бароко, підготовка кадрів, наукова валідація бренд-комунікацій.

Висновки. Авторська семиблокова модель туристичного маркетингу Українського бароко є першою в українській науці цілісною концепцією, що трансформує культурну спадщину бароко у конкурентоспроможний туристичний продукт і складову національного бренду. Модель інтегрує маркетинговий об'єкт (чотирирівневий парасольковий бренд), STP-сегментацію, портфель із семи продуктових ліній, бренд-ідентичність, 7P-міксту та ІМС, восьмикільцеву архітектуру стейкхолдерів і чотирирівневу систему KPI з Heritage Vitality Index.

Діагностичний SWOT-аналіз виявив системні комунікаційні прогалини, фрагментованість брендингу та нереалізований цифровий потенціал – факти, що обґрунтовують необхідність впровадження запропонованої моделі. Сім пріоритетних напрямів повоєнної інтенсифікації формують операційний план, реалізація якого дозволить досягти через п'ять років показника впізнаваності на рівні 75% серед цільових аудиторій і Heritage Vitality Index = 70. Перспективи подальших досліджень пов'язані з операціоналізацією HVI на регіональному рівні, розробкою методики оцінювання економічного впливу культурного туризму Українського бароко та формуванням дорожньої карти інтеграції в Культурні маршрути Ради Європи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Anholt S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan, 147 p.
2. Buhalis D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, vol. 21(1), pp. 97–116.
3. Dinnie K. (2016) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (2nd ed.). London: Routledge, 314 p.
4. Keller K. L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). London: Pearson, 562 p.
5. Kotler P., Bowen J. T., Makens J., Baloglu S. (2021) *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). London: Pearson, 728 p.
6. Malhotra N. K. (2019) *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). London: Pearson, 720 p.
7. Morrison A. M. (2024) *Marketing and Managing Tourism Destinations* (3rd ed.). London: Routledge, 614 p.
8. Pike S., Page S. J. (2014) Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, vol. 41, pp. 202–227.
9. Pine B. J., Gilmore J. H. (2011) *The Experience Economy* (Updated ed.). Boston: Harvard Business Review Press, 368 p.
10. Ritchie J. R. B., Crouch G. I. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI, 272 p.
11. Schmitt B. H. (1999) *Experiential Marketing*. New York: The Free Press, 280 p.
12. Yin R. K. (2018) *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks: SAGE, 352 p.
13. Закон України «Про культуру» від 14 грудня 2010 р. № 2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17/ed20101214> (дата звернення: 12.05.2026).
14. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 12.05.2026).

REFERENCES:

1. Anholt S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan, 147 p.
2. Buhalis D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, vol. 21(1), pp. 97–116.
3. Dinnie K. (2016) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (2nd ed.). London: Routledge, 314 p.
4. Keller K. L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). London: Pearson, 562 p.
5. Kotler P., Bowen J. T., Makens J., Baloglu S. (2021) *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). London: Pearson, 728 p.
6. Malhotra N. K. (2019) *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). London: Pearson, 720 p.
7. Morrison A. M. (2024) *Marketing and Managing Tourism Destinations* (3rd ed.). London: Routledge, 614 p.
8. Pike S., Page S. J. (2014) Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, vol. 41, pp. 202–227.
9. Pine B. J., Gilmore J. H. (2011) *The Experience Economy* (Updated ed.). Boston: Harvard Business Review Press, 368 p.
10. Ritchie J. R. B., Crouch G. I. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI, 272 p.
11. Schmitt B. H. (1999) *Experiential Marketing*. New York: The Free Press, 280 p.
12. Yin R. K. (2018) *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks: SAGE, 352 p.
13. Zakon Ukrainy «Pro kulturu» vid 14 hrudnia 2010 r. № 2778-VI [Law of Ukraine "On Culture" No. 2778-VI of 14 December 2010]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17/ed20101214> (accessed May 12, 2026). (in Ukrainian)
14. Zakon Ukrainy «Pro turizm» vid 15 veresnia 1995 r. № 324/95-VR [Law of Ukraine "On Tourism" No. 324/95-VR of 15 September 1995]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed May 12, 2026). (in Ukrainian)

Дата надходження статті: 23.04.2026

Дата прийняття статті: 18.05.2026

Дата публікації статті: 27.05.2026