**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2**

**ГЕОБРЕНДИ АБО БРЕНДИ ТЕРИТОРІЙ.**

**БРЕНД «УКРАЇНА» В КОНТЕКСТІ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ**

**Тема 2. Брендинг територій і розвиток туризму: інформаційна складова успішної діяльності**

**Мета:** пояснити студентам розуміння концепту брендинг територій і визначити роль і місце туристичної діяльності у ньому, познайомити з основами SWOT-аналізу.

**План**

1. Потужна еволюція територіального брендингу впродовж останніх десятиліть. Концепція «брендингу територій» та її дослідники Саймон Анхольт і Кейт Дінні: умови побудови якісного туристичного бренду.
2. SWOT-аналіз як основа для формування туристичного бренду: сутність і специфіка використання (загальний та галузевий аспекти).
3. Діяльність Всесвітньої туристичної організації (ВТО) та Туристичної асоціації України (ТАУ) в контексті розбудови туристичного бренду України.

🖉**Ключові терміни та поняття:** SWOT-аналіз, брендинг місць, брендинг територій, сутність бренду, капітал бренду, Всесвітня туристична організація (ВТО) та Туристична асоціація України (ТАУ)

1. **Потужна еволюція територіального брендингу впродовж останніх десятиліть. Концепція «брендингу територій» та її дослідники Саймон Анхольт і Кейт Дінні: умови побудови якісного туристичного бренду**

Інформаційний аспект сфери туризму варто розглядати в контексті розвитку брендів територій. Методологічно-теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних дослідників – К. Дінні, Ф. Котлера, Р. Флорида, С. Анхольта; визначення територіального брендингу та його види представлені в роботах Ф. Котлера, Е. Бредлі, Р. Говерса; питання рекламно-інформаційного забезпечення туристичної сфери досліджують О. Казак, К. Малюта, В. Мацука, С. Мельниченко, Ю. Миронов тощо.

Упродовж останніх десятиліть територіальний брендинг здійснив потужну еволюцію, на сьогодні він є не лише інструментом для демонстрації візуального оформлення та характеру регіону. В першу чергу він сприяє підвищенню якості й рівня життя регіонального соціуму. Глобалізаційні процеси народжують абсолютно нові реалії конкурентної взаємодії. Найпріоритетнішими стають конкурентні відношення не торгових марок, підприємств, навіть не масштабних транснаціональних компаній, а окремих територій. Так, за словами американського соціолога Р. Флориди: «Сучасна економіка розвивається так, що її суб’єктами все більш стають не компанії, а території. Зараз не міста ганяються за успішними компаніями, а саме компанії борються за право працювати в зручних містах» [18].

Влучне пояснення необхідності розвитку брендів-територій демонструє Ф. Котлер, запевняючи, що важливий аспект полягає в тому, що, якщо в певній географічній локації відсутні деякі основні елементи або привабливі фактори, вона має докласти всіх зусиль, щоби забезпечити їх наявність перш, ніж робити спробу виходу на національну і світову арену для залучення цільових компаній, інакше боротьба за лідерство не має сенсу [4].

Вперше словосполучення «брендинг місць» у 2002 р. використовує Саймон Анхольт. Він стає основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до поняття «брендинг територій». Цю концепцію він оформляє у вигляді шестикутника (рис. 5), який включає шість елементів сучасного бренду території: туризм; експортні бренди; політика; бізнес та інвестиції; культура; люди.

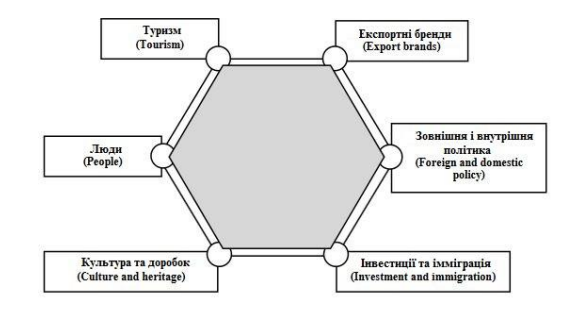


Рис. 5. Шестикутник С. Анхольта [1]

На думку С. Анхольта, в основі територіального брендингу має бути «синтез бренд-менеджменту з публічною дипломатією, супроводжуваною активним розвитком торгівлі, інвестицій, туризму та експорту. Основними факторами, що репрезентують бренд території, є люди, які представляють територію, процедури взаємодії між бізнесом і владою, товари, що вироблені на цій території і відображають її ідентичність, соціальна інфраструктура, яка забезпечує нормальне існування індивідуумів, що на ній проживають, а також – інвестиційна привабливість регіону, культура праці та побуту, і, звичайно, автентичні події, що приваблюють туристів» [1].

С. Анхольт активно досліджує тематику національного брендингу. Найвідомішими його наробками у цій галузі є Аnholt-GfK Roper Nation Brands Index (Індекс національних брендів) та Anholt-GfK Roper City Brands Index («Индекс брендов городов») [1]. З 2005 р. та по сьогоднішній день рейтинг національних брендів у всьому світі вимірюється за допомогою The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, який вимірює ефективність кожної країни як торговельної марки. Щорічний рейтинг формується з оцінок, які виставляються на основі опитувань, які проводяться в інших країнах. Категорії оцінки якості брендингу є такими:

**1. Політика.** Полягає у вимірюванні рівня довіри індивіда стосовно уряду кожної з країн; громадської думки щодо компетентності, чесності та законності влади держави. Так само досліджується сприйняття політики влади країни з таких глобальних питань як бідність, демократія, правосуддя, екологія, соціальна політика, захист навколишнього середовища.

**2. Туризм.** Визначається рівень інтересу до відвідування країни та привабливість природних і культурних туристичних визначних пам’яток

**3. Людський капітал**. Вимірюється рівень доброзичливості, відкритості та гостинності; думка про якість освіти, кваліфікації робочої сили, отримання знань; одним із найважливіших питань у цьому аспекті є відсутність дискримінації.

**4. Експорт.** Формує враження про товари/послуги країни, тобто рівень цілеспрямованого вибору тієї чи іншої країни-постачальника.

**5. Культурна спадщина.** Дається оцінка сучасній культурі, а також транслюється світове сприйняття культурної спадщини країни (кінематограф, музика, спорт, образотворче мистецтво, література).

**6. Інвестиції.** Оцінюється вміння заохочувати фінансовий та людський капітали до своєї країни. Інвестиції та пов’язана з нею міграція визначають привабливість країни щодо проживання, роботи або навчання в ній, а також демонструють сприйняття економічної та соціальної ситуації в країні [1].

Розглядаючи бренд територій як системне поняття, виділяємо в ньому чотири основні елементи:

**1. Певна гарантія якості** запропонованих товарів та послуг, що здійснюють вплив на репутаційну цінність території.

**2. Набір конкурентних переваг,** що формують привабливий образ для реальних та потенційних споживачів.

**3.** **Специфічний соціально-психологічний та емоціональний образ**, зумовлений географічними, історичними, соціально-культурними та іншими широковідомими для громадськості особливостями території.

4**. Наявність широкого асортименту** в різноманітних галузях діяльності, який має повністю відповідати потребам сучасного споживача [3].

Існують різні погляди на фундаментальні принципи побудови якісного бренду території. Розглянемо ті, які пропонує С. Анхольт:

1. мета і потенціал;
2. правдивість, достовірність;
3. прагнення до поліпшення;
4. охоплення громадськими благами всіх груп населення;
5. творчість та інновації;
6. комплексність і простота;
7. взаємопов’язаність [1].

На думку А. Бедарєвої та К. Доценко варто додати сюди такий критерію, як «цілеспрямованість», що є визначенням сегментів споживачів, на які націлені створювані бренди.

Один із найуспішніших світових фахівців у галузі брендингу територій Кейт Дінні пропонує перелік порад, за яким побудова якісного бренду буде успішною:

* сформулювати ясну, стислу, амбітну, але при цьому реалістичну позицію і образ бренду;
* позиціонувати бренд, ґрунтуючись на цінностях, підходах, принципах і характеристиках населення;
* відобразити виразну стратегію розвитку міста та її ключові точки з урахуванням навичок, ресурсів і компетенцій;
* ефективно змінюватися, щоб приносити вигоду цільовим аудиторіям;
* успішно комунікувати з внутрішніми сторонами впливу;
* ефективно інтегруватися в різні засоби маркетингових комунікацій;
* бути послідовними [16].

Отже, якісний брендинг має стати віддзеркаленням переваг, що ґрунтуються на історичному корінні території та народу, який там проживає. Обов’язковою умовою є поєднання у собі культурних традицій, економічної та політичної діяльності, комунікації з внутрішнім і зовнішнім середовищем, а також стратегії розвитку території і ті цінності, які вона транслює місцевим жителям. Привабливість формує бренд як нематеріальний актив, створює маркетинговий потенціал території та її додаткову цінність в очах споживачів. Необхідно враховувати вагомість привабливих умов для проживання та ведення бізнесу.

Оскільки глобальний ринок територій перебуває зараз у стадії активного формування, території, які вдало використовують філософію брендингу будуть на крок попереду своїх конкурентів, які не працюють над фактором «привабливості». Важливо пам’ятати, що «бренд – це та лупа, через яку розглядається інформація, і одночасно критерій оцінки рішень», – К. Дінні [16]. Розвиток сфери туризму – це можливість приносити істотні і стійкі доходи в місцеві бюджети. Міжнародний туризм і його роль в економіці стрімко розвивається, головною метою є залучення туристів з різних куточків світу. Оскільки традиційний туризм активно здійснює вплив на діловий туризм, робота над брендингом територій є обов’язковою для залучення інвесторів, іммігрантів тощо. Сьогодні багато країн і міст виділяють спеціальні бюджети на просування свого іміджу та бренду.

С. Анхольт стверджує, що формування територіального бренду є однією із форм протидії викликам та кризовим явищам глобального світу. У довгостроковому періоді потужний територіальний бренд сприяє забезпеченню та підтримці конкурентоспроможності тієї або іншої території за рахунок концентрації необхідної для її розвитку ресурсної бази: інвестицій, об’єктів інфраструктури, людського інтелектуального капіталу тощо. Науковець переконує, що реклама території, яка не підкріплена реальними діями для покращення інвестиційного клімату, туристичної інфраструктури, рівня життя, – це не брендинг. Це лише реклама території. Різниця реклами та брендингу в тому, що перша може обіцяти, та не виконувати, а брендинг – обов’язково реалізує обіцяне [1] .

**Сутність бренду.** Під сутністю бренду місця потрібно розуміти центральну ідею, яку несе у собі бренд. Суттю брендингу місця є основні характеристики та властивості, які притаманні певній локації, це те, що формує центральний розвиток. Поняття «центральна ідея бренду місця» пояснюють як цінність бренду, його унікальність. Цінність та унікальність розкривають зовнішні ознаки міста; архітектура, розвиток інфраструктури, природно-кліматичні умови, а також особливості культури, історії тощо. Ключова ідея, яка закладена в основі бренду, має відповідати таким ключовим умовам:

* однаково працювати на емоційному та раціональному рівнях, щоб існувати як у серці, так і у свідомості людини;
* бути релевантною для всіх аудиторій бренду;
* бути відмінною від інших;
* правдивою, уникати кліше і підкреслювати концепцію, яку аудиторії будуть визнавати як реалістичну та наповнену натхненням [13].

Набір атрибутів для кожного міста (ім’я бренду; слоган / специфічні фрази; малюнок / зображення; поєднання певних кольорів та шрифтів; музика / голос; відомі особистості / персонажі) є індивідуальним. Їх вибір залежить від особливостей місця та його характеристик, від цільової аудиторії та засобів комунікації, що застосовуються у стратегії брендингу. Правильний вибір атрибутів забезпечує позитивний ефект, чітку ідентифікацію одного місця від іншого. Сукупність атрибутів, або ж кожен з них окремо необхідно створювати такими, що впливають на сенсорні органи людини, тобто формують зорове, слухове та інші відчуття. Проте необхідно зазначити, що функціями атрибутів бренду, крім формування індивідуальності є ще й те, що вони мають викликати у споживача певний набір позитивних емоцій, прихильність та довіру [16]. Головним завданням брендингу є його ідентифікація та донесення цієї інформації до споживача за допомогою інформаційно-рекламної підтримки. Варто наголосити на необхідності атрибутів бренду викликати у споживача приємні емоції, довіру та прихильність, при відсутності цієї функції формування індивідуальності бренду буде неповноцінним.

**Капітал бренду.** Ми з’ясували, що бренд виступає нематеріальним активом в діяльності міста. Але, враховуючи його особливості, за його наявності створюються матеріальні вигоди у різних сферах діяльності міста. Отже, робимо висновок, що бренд також виступає і матеріальним активом. Останній має певну вартість та цінність для власників бренду (у першу чергу міської влади) та для споживачів. На думку Девіда Аакера, поняття капіталу бренду є сукупністю активів бренду і зобов’язань, з ним пов’язаних [11].

Чинники, які підсилюють прихильність до бренду:

1. Відомість імен.
2. Асоціації пов’язані з брендом.

Фактори, які збільшують ціну бренду як нематеріального активу:

1. Посилення прихильності до бренду;
2. Формування стійкого та позитивного ставлення;
3. Формування конкурентних переваг активами бренду.

П. Фелдвік відзначає, що поняття «капітал бренду» можна звести до трьох напрямків: цінність бренду, сила бренду, імідж бренду [10]. У порівнянні з брендингом товарів або послуг ці мають свої особливості.

А. Говер [19] розглядає цінність бренду як сукупність матеріальних, нематеріальних, функціональних, особистісних і соціальних цінностей споживача, які він пов’язує з брендом.

**2. SWOT-аналіз як основа для формування туристичного бренду: сутність і специфіка використання (загальний та галузевий аспекти)**

**SWOT-аналіз** –один із найпоширеніших аналітичних методів, який дозволяє в комплексі оцінити сильні й слабкі сторони компанії, а також можливості й загрози, що впливають на неї [3].

Як загально відомо, матриця SWOT містить:

* S (strengths) – переваги. Це ті характеристики, які вирізняють його на фоні конкурентів.
* W (weaknesses) – недоліки. Ознаки, які роблять бренд вразливим на ринку.
* O (opportunities) – можливості. Їх бренд може використовувати для розвитку свого потенціалу.
* T (threats) – загрози. Вони можуть завдати брендові збитків під час його розбудови.

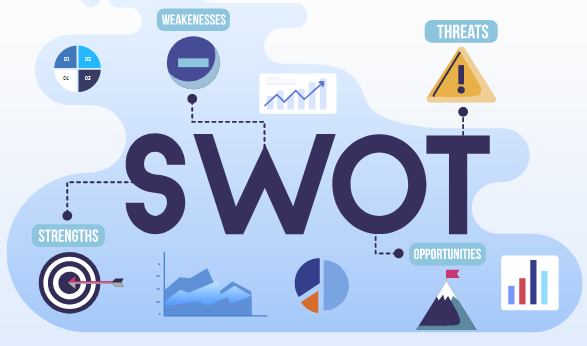


Рис. 6. Схема SWOT-аналізу від диджітал-агенції Ланет click [3].

Уперше термін «SWOT-аналіз» був застосований американським академіком Кеннетом Ендрюсом у 1963 р. у Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики.

Для виходу бренду на ринок потрібно розуміти всі внутрішні та зовнішні можливості й загрози. Великі гравці ринку мають проводити SWOT-аналіз організації щонайменше раз на рік. Це надає можливість підтримувати свою актуальність, бо зміни відбуваються щодня.

Як відзначають фахівці диджітал-агенції Ланет click (https://lanet.click/swot-analiz/ [3]), на практиці виділяють 10 напрямків, за якими рекомендується зробити висновки:

1. Спирайтеся на сильні сторони вашого товару: яку перевагу продукту варто зміцнювати і розвивати?
2. Які сильні аспекти компанії не такі очевидні для покупців?
3. З якими перевагами товару вам ще належить познайомити цільову аудиторію?
4. Що необхідно зробити, щоб у максимально короткий термін реалізувати можливості для росту компанії (і прибутку в тому числі)?
5. Як у розвитку можливостей компанії використовувати сильні аспекти продукту?
6. Як мінімізувати вплив слабких аспектів продукту на попит?
7. Як найбільш надійно приховати і мінімізувати слабкі боки продукту?
8. Розробіть план дій щодо усунення слабких боків.
9. Придумайте, як приховати ті слабкі аспекти, які неможливо усунути. Яким чином можна нейтралізувати існуючі загрози?
10. Чи можна перетворити загрози в джерела зростання продажів? [3].

З урахуванням позитивних та негативних явищ під час формування туристичного бренду нашої країни на світовій арені нами було проведено SWOT-аналіз України [2], результати якого можна побачити нижче.

**☝NB! Приклад, SWOT-аналіз України в цілому**

**Strength (cильні сторони).** Україна має потужний людський капітал, вигідне географічне розташування, гарні природні ресурси, достатню енергетичну інфраструктуру, чорноземи, ліси, потужні наукову й технологічну бази, потенційні можливості сталого розвитку ракетобудування й авіації, Оборонно-промисловий комплекс (ОПК) і армію, промислову базу, цільовий внутрішній ринок (38 млн осіб) ,можливості у підтримці діаспорою в провідних країнах світу.

**Weakness** **(слабкі сторони).** В Україні відчувається відсутність потужної просвітянської галузі, слабкі державні інститути, відсутність верховенства права, недостатній рівень розвитку системи освіти і науки, відсутність візії місця і ролі України в світі, низька купівельна спроможність, низький рівень культури й відсутність національної ідеї, проблеми з рівнем політичної культури, високий рівень зношеності основних засобів, відсутність постійних джерел фінансування внаслідок слабкої економіки.

**Opportunities (можливості**). Україна – центр безпеки країн Центральної Європи, може розглядатися як енергетично незалежна країна (перехід на повне самозабезпечення енергоресурсами, на думку провідних фахівців, можливий за 5 років). Країна є постачальником енергоресурсів до Європи (Україна – енергетичний хаб у рамках регіону, орієнтований на Східну Європу). Україна є європейським логістичним і транзитним, глобальним транспортним хабом між Азією, Європою і Близьким Сходом, потенційним туристичним європейським хабом. По суті може бути світовим супермаркетом екологічно чистих продуктів. Один із центрів хайтек-культури в Європі, центр ракетобудування для космічної сфери, світовий центр подовження людського життя, світовий постачальник фармацевтичної продукції. Україна – новий центр європейської освіти, регіональний фінансовий центр Нової Європи, у найближчому майбутньому – країна електронного уряду.

**Threat (загрози)***.* ***До зовнішніх та глобальних*** ***ризиків*** відносимо втрату Україною міжнародної політичної та фінансової підтримки, торгові та фінансові війни у світі. Зростання зовнішньої конкуренції призводить до ще більшої технологічної й економічної відсталості України від інших країн. Потенційно можливі терористичні й кібератаки (на Україну або центральні фінансові системи). Падіння попиту на традиційну енергію, яку Україна хоче експортувати в Європу (у кожному будинку буде маленький за розміром пристрій, який забезпечуватиме оселю електрикою). Масова міграція в Україну населення Близького Сходу й Африки. Міграційна політика Польщі, Німеччини та Угорщини, що призводить до відтоку трудових і мозкових ресурсів на захід. Зміна клімату, пов’язана з глобальним потеплінням.

До ***внутрішніх ризиків*** відносимо демографічну кризу, виснаження трудових ресурсів через відтік людського капіталу, «витік мізків». Економічний колапс через світовий фінансову кризу й пандемію Ковід 19. Окремо виділяємо ескалацію військового конфлікту на Сході України, у Криму, на кордоні з Білоруссю. Кланово-олігархічне піднесення в регіонах (регіони поступово «розходяться», перетворюються на «князівства»). Окремо можна виділити: подальше спрацювання основних фондів, нові техногенні аварії в Україні, екологічні проблеми в Україні. Соціальний колапс у результаті зниження якості трудових ресурсів призводить до посилення ролі держави в економіці.

Завдяки фінансовій допомозі таких міжнародних організацій, як Фонд розвитку Карпатського регіону, «Євразія», «Відродження», фонд РАUСІ, ТАСІS почали функціонувати в Україні програми розвитку сільського зеленого туризму.

**☝NB! SWOT-аналізу сільського зеленого туризму в Українi, Є.** **Смирнов** **[**8]:

**Strength (cильні сторони).** 94 % власників сільських зелених садиб мають вищу освіту, проте саме туристичну освіту мають лише 24 % з них. Щодо знання іноземних мов, то 76 % власників володіють однією, а деякі і більше іноземними мовами; найбільш популярні мови, які вказували в анкеті це: англійська, польська, німецька, словацька, іспанська, французька, що свідчить про реальні перспективи залучення до наших сільських місцевостей іноземних туристів;

**Weakness** **(слабкі сторони).** Комп’ютерні технології використовують всі респонденти, основна мета їх використання це: бронювання, управління вебсторінкою – 32 % і для промоушена – 29 %. Рекламу ж свого підприємства більшість проводить саме через Інтернет (соціальні мережі). Через цю ж мережу і відбувається маркетинг ринку – 81 % – це частка серед всіх можливих засобів дослідження ринку.

**Opportunities (можливості**). Сертифікат якості є у половини садиб, і більшість з них використовують стандарти якості, так само як і є дійсними членами туристичних асоціацій – 59 %. Стільки ж відсотків опитаних (59 %) брали участь у професійних курсах підвищення управлінської культури підприємців у галузі сільського туризму.

**Threat (загрози)***.* Щодо підвищення рівня конкурентоспроможності і якості послуг, 88 % респондентів мають бажання щодо сертифікації свого бізнесу. Отже, спостерігається стійке і переважаюче бажання працювати в цивілізованих умовах і надавати послуги високого рівня якості. Тож, можна зазначити, що попри наявність ряду проблем, сільський зелений туризм безсумнівно є перспективним і важливим видом економічної діяльності і Україна має значний нереалізований потенціал для його розвитку. Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності може набути пріоритетного національного значення [12].

**3. Діяльність Всесвітньої туристичної організації (ВТО) та Туристичної асоціації України (ТАУ) в контексті розбудови туристичного брендів**

Історія створення Всесвітньої туристичної організації сягає 1925 p., коли в Гаазі (Нідерланди) провели Міжнародний конгрес офіційних туристичних асоціацій. 1934 р. цей заклад змінив свою назву на Міжнародний союз офіційних організацій з пропаганди туризму (МСООПТ), а після Другої світової війни (1947 р.) його було перетворено у Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО) з штаб-квартирою у Женеві (Швейцарія). МСОТО на той час виконував функцію технічної неурядової організації [9].

У 1967 р. держави-члени МСОТО вирішили перетворити його на спеціальний міжурядовий орган, уповноважений на світовому рівні вирішувати усі нагальні питання, пов’язані з розвитком міжнародного туризму. В 1969 р. Генеральною Асамблеєю ООН було прийнято відповідну резолюцію щодо Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій й його місії в рамках системи ООН.

На виконання цієї резолюції у травні 1975 р. в Мадриді (Іспанія) МСОТО було реорганізовано у Всесвітню туристичну організацію. Секретаріат ВТО на запрошення іспанського уряду, розташувався у столиці цієї країни. У 1976 р. Всесвітня туристична організація отримала статус Виконавчої агенції Програми розвитку Організації Об’єднаних Націй (ПРООН), а у грудні 2003 р. – спеціалізованої установи ООН  [9].

Генеральною Асамблеєю створено шість постійних Регіональних комісій: для Європи, Африки, Північної та Південної Америки, Східної Азії та Тихоокеанського регіону, Близького Сходу, Південної Азії. Регіональні комісії виконують поточні завдання щодо реалізації рекомендацій Генеральної Асамблеї у межах відповідних регіонів. Вони проводять свої засідання не менше одного разу на рік та складаються з усіх дійсних і асоційованих членів відповідного регіону світу.

*Всесвітній комітет з етики туризму.* Всесвітній комітет з етики туризму має три головні цілі: пропаганда та поширення Глобального етичного кодексу туризму; оцінка та моніторинг його реалізації в різних країнах; виконання функцій контролюючого органу під час врегулювання суперечок, що виникають у процесі застосування або тлумачення цього документу.

*Комітет зі сталого розвитку туризму.* За визначенням ЮНВТО, сталий туризм – це туристична діяльність, за якої управління всіма ресурсами проходить таким чином, що задовольняються економічні, соціальні, естетичні потреби людства, але при цьому обов’язково зберігаються культурна складова, екологічні процеси, біологічне різноманіття та системи життєдіяльності. Ідея сталого розвитку була офіційно проголошена на Конференції ООН з навколишнього середовища та розвитку, яка відбулася у Ріо-де-Жанейро (Бразилія) з 3 по 14 червня 1992 р. На цій конференції глави урядів і лідери 182 країн світу затвердили підсумковий програмний документ «Порядок денний на XXI століття» (Agenda 21) – важливе історичне рішення про зміну курсу розвитку усього світового співтовариства.

Туризм як окремий розділ не був включений у цей важливий документ, однак його вплив на соціально-економічний розвиток країн світу, збереження навколишнього середовища, культурної та природної спадщини став важливою передумовою розробки і прийняття Всесвітньою туристичною організацією у 1995 р. “Порядку денного на XXI століття для індустрії подорожей та туризму” (Agenda 21 for Travel and Tourism Industry).

*Комітет зі статистики та допоміжного рахунку в туризмі.* Метою діяльності Комітету є розробка рекомендацій щодо збору та аналізу статистичних даних з міжнародного та національного туризму, а також обґрунтування економічного впливу туристичної діяльності на світовий розвиток через перевірені факти та цифри.

*Комітет з дослідження ринку та конкуренції.* Мета діяльності Комітету полягає у постійному інформуванні світового співтовариства про стан світового туризму, а також забезпеченні урядів країн-членів ЮНВТО статистичними даними для прогнозування діяльності на туристичному ринку.

Щорічна серія доповідей «Тенденції туристичного ринку» надає своєчасний і всеосяжний аналіз підсумків розвитку туризму в усьому світі. Особлива увага приділяється дослідженню спеціальних видів туризму (екологічний туризм, лікувально-оздоровчий туризм, спортивний туризм, круїзний туризм, діловий туризм), а також окремим сегментам туристичного ринку (молодіжний туризм, сімейний туризм, туризм для осіб похилого віку, туризм для осіб з обмеженими фізичними можливостями).

У виданні «Туризм – панорама 2020» наведені прогнози розвитку міжнародного туризму, а також певних сегментів туристичного ринку по всіх регіонах світу до 2020  р. Видання спирається на статистичні дані, отримані від національних туристичних адміністрацій країн-членів ЮНВТО, а також на підсумки інтерв’ю з провідними фахівцями щодо найближчого майбутнього туристичної галузі. Відповідно до прогнозів експертів, кількість міжнародних прибуттів у світі щорічно зростатиме на 4 %.ЮНВТО надає велику кіл

Як спеціалізована установа ООН Всесвітня туристична організація виконує багато функцій: 1) вона діє відповідно до програмних цілей ООН щодо забезпечення сталого розвитку (в економічній, соціальній, культурній та гуманітарній сферах), подолання бідності, забезпечення миру в усьому світі; 2) вона вирішує свої специфічні завдання з налагодження міжнародного співробітництва у сфері туризму, формування його правової бази, забезпечення доступності та безпеки туризму, екологічного добробуту, уніфікації якості туристичних послуг тощо.

Передумовою подальшого розвитку туризму в Україні відповідно до тенденцій світового туристичного ринку є залучення до міжнародної законодавчої та нормативно-правової бази туризму, передових надбань найбільш розвинутих туристичних держав світу, упровадження стандартів якості туристичного обслуговування, прогресивних технологій, передових систем і методів підготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, використання можливостей світового інформаційного простору, наукових досліджень тощо.

Пріоритетом для нашої держави має стати концепція сталого розвитку туризму. Її реалізація неможлива без участі держави, яка є ключовим учасником туристичної діяльності. В умовах сучасного глобалізованого світу усунення держави від підтримки, регулювання та контролю туристичного ринку, відмова від свідомого та цілеспрямованого використання туризму в інтересах зміцнення міжнародного престижу, можливості та вигоди туризму можуть бути використані силами, що протидіють державі, наприклад, для політичної дестабілізації у провідних туристичних центрах, просування серед туристів або місцевого населення націоналістичної та фашистської ідеології, формування екстремістських настроїв тощо.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО), **«бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, які впливають на створення певного образу про неї»** [6]. Територіальний і регіональний брендинг – це відносно нове для України явище. Однак потенціал розвитку цього напряму, як бачимо зі SWOT-дослідження, репрезентованого у попередньому розділі, доволі великий.

В незалежній Україні (квітень 1998 р., м. Київ), користуючись законами України «Про туризм» та «Про об’єднання громадян», було створено Туристичну асоціацію України (ТАУ). Сьогодні це потужна всеукраїнська громадська організація в галузі туризму, яка об’єднує провідних представників туристичного бізнесу України і активно розвиває вітчизняний ринок різноманітних туристичних послуг. На 2021 р. ТАУ (за заявою на офіційному сайті [9] об’єднує понад 350 провідних туристичних підприємств усієї України. Організація має свій офіційний сайт, де можна познайомитися із загальною інформацією, напрямами діяльності, складом виконавчого комітету, новинами, які відбуваються в межах цієї організації, з програмами та проєктами, які підтримуються і здійснюється цією організацією і ознайомитися з законодавчою базою в галузі туризму.

**❓** **Питання для самоконтролю**

1. Дайте відповідь, чому настільки потужною є еволюція територіального брендингу впродовж останніх десятиліть.
2. Назвіть основні постулати концепції «брендингу територій» (дослідники Саймон Анхольт і Кейт Дінні), ознайомтеся з іншими концепціями створення територіальних брендів.
3. Що таке SWOT-аналіз, його складові, чому його застосовують для формування туристичного бренду?
4. Наскільки потужно працюють офіційні сайти Всесвітньої туристичної організації (ВТО) та Туристичної асоціації України (ТАУ)? Яка структура й обсяг функціональних обов’язків цих організацій?
5. Чим займається ДАРТ (Державне агентство розвитку туризму)?
6. У чому полягає сутність територіального маркетингу. Яке місце маркетингу туристичних дестинацій в загальній концепції територіального маркетингу? Які етапи просування маркетингу територій Ви знаєте?
7. Що таке імідж, бренд, позиціонування? Як ці поняття пов’язані з маркетингом дестинацій?
8. Розкрийте сутність принципів брендингу територій. В чому відмінність між брендингом товару або послуги і брендингом території?
9. В чому полягає сутність сприйняття та реальності в брендингу дестинацій?

✍**Творчі завдання (на вибір)**

1. На основі проаналізованого матеріалу поясніть причини потужної еволюції територіального брендингу впродовж останніх десятиліть. Наскільки ця еволюція зачепила Україну. Наведіть приклади у презентації.
2. Назвіть основні постулати концепції «брендингу територій» (дослідники Саймон Анхольт і Кейт Дінні), ознайомтеся з іншими концепціями створення брендів територій (запропонуйте список із 5-6 досліджень, які ви вважаєте цікавими). На основі аналізу вкажіть на умови побудови якісного туристичного бренду країни або певної території.
3. Навіщо використовується SWOT-аналіз для формування туристичного бренду? Ознайомтеся із запропонованими прикладами створення SWOT-аналізу і проведіть свій, що стосуватиметься побудови локального бренду Вашої області (міста або селища на вибір). Які види інформаційної діяльності ви при цьому задієте. Де б ви використали результати цього аналізу?
4. Ознайомтеся з діяльністю Всесвітньої туристичної організації (ВТО) та Туристичної асоціації України (ТАУ), поясніть їх значення в контексті розбудови туристичного бренду України та інших країн. Підготуйте презентацію кількох проєктів, які підтримуються цими організаціями, поясніть роль інформаційної складової у них.
5. З’ясуйте, що таке ДАРТ (Державне агентство розвитку туризму)? Чим займається ця структура? Зробіть моніторинг його діяльності (за матеріалами офіційного сайту та сторінок у соцмережах) за останні півроку. Результати репрезентуйте у таблиці чи презентації.

**🕮Список використаної літератури**

1. Анхолт С. Брендинг : дорога к мировому рынку. Москва : Кудиц-Образ, 2004. 272 с.
2. Бедарєва А., Доценко К. Використання PR-технологій під час формування й корекції іміджу країни. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* *:* Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 9–10 квітня 2020  р.) / редкол. : В.Л. Погребна, В. М. Попович, Н. В. Островська, Т.О. Серга та ін. Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. Назва з тит. екрана
3. Діджітал-агенція Ланет click. URL: https://lanet.click/swot-analiz
4. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. / пер. с англ, под ред. Т. Р Тэор. Санкт-Петербург : Издательский Дом «Нева», 2005. 486 с.
5. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. *Перехідні економічні системи. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і* викладачів. Львів : Видавництво ЛКА, 2002. Вип. V. С. 289-292.
6. Постанова КМУ Державна програма співпраці із закордонними українцями на період до 2020 року від 10.05.2018 р. № 344. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344-2018-%D0%BF/print
7. Про схвалення стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. Кабінет Міністрів України. URL: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501
8. Смирнов Є. В. Стратегічні імперативи розвитку туристичної галузі України. *Економiка та держава.* 2016. № 8. С. 28-34. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/8\_2016/6.pdf
9. Туристична асоціація України. URL: http://www.tau.org.ua
10. Фелдвик П. Капитал бренда : Действительно ли мы нуждаемся в нем? Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Дж. Джоунcа. Москва : Альтаир букс, 2005. C. 145-198.
11. Aaker D.A. Strategic Market Management : 6th ed. New York : Wiley, 2001. p.
12. Anholt S. Brand New Justice : The Upside of Global Branding. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. 321 p.
13. Anholt S. Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1-st edition. Palgrave : Macmillan, 2007.  160 p.
14. Bradley A., Hall T., Harrison M. Selling Cities – Promoting New Images for Meeting Tourism. *Cities*. 2002. N 19.
15. Braun E. City Marketing. Towards an Integrated Approach. Rotterdam : Erasmus Research Institute of Management, 2008. 430 p.
16. Dinnie K. Nation branding : Concepts, Issues, Practice. New York : Taylor & francis, 2007. 288 p.
17. Fan Y. Nation branding : what is being branded. *Journal of Vacation Marketing.* 1. 2006. Vol. 12, Р. 5-14 [in English].
18. Florida R. Who’s Your City? : How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life New Nork : Basic Books, 2008. 346 p.
19. Govers R., Go Fr. Place Branding : Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave : Macmillan, 2009. 256 p.
20. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations : A Planning Book for Place Branding. Palgrave : Macmillan, 2009. 230 p.
21. Nations Brands 2019. The annual report of the world`s most valuable national brands. Brand Finance. URL: https://brandirectory.com/rankings/nation-brands

**Тема 3. Інформаційно-рекламні кампанії України в контексті побудови туристичного бренду (досвід 1991-2021** **рр.) та розвиток брендування малих територій України як складник успіху брендування України в цілому**

**Мета:** проаналізувати найпотужніші кампанії з побудови туристичного бренду України в часи її незалежності, на прикладі аналізу кількох розробок брендингу малих територій показати важливість цього процесу як складника успіху брендування України в цілому.

**План**

1. Спеціальні державні інформаційно-рекламні кампанії зі створення бренду «Україна», розроблені до визначних подій (Євробачення-2005, Євро-2012, Євробачення-2017).
2. Загальні державні інформаційно-рекламні кампанії зі створення туристичного бренду України в роки незалежності (Ukraine.now).
3. Розвиток брендування малих територій України як складник успіху брендування України в цілому (на прикладі проєктів рекламних агенцій Bulanov buro, Fedoriv, Вickerstaff.284).
4. Позиціювання бренду Україна серед інших світових національних брендів.

**🖉 Ключові терміни і поняття:** державні інформаційно-рекламні кампанії, брендування малих територій, інформаційно-комунікаційна символіка, концепція дизайну, дизайнерський проєкт, кій-віжуал, візуальна айдентика, слоган

1. **Спеціальні державні інформаційно-рекламні кампанії зі створення туристичного бренду Україна до визначних подій (Євробачення-2005, Євро-2012, Євробачення-2017)**

«У 2007 р. Державна служба туризму і курортів при Міністерстві культури вирішила просувати туристичний бренд «сніжні зими» під слоганом «Україна. Для любителів снігу». Компанія GrandPrint Ukraine стала переможцем тендеру та отримала 8 млн грн. на «прорив в інформаційних ринках». Промовідео були показані на каналах Euronews та National Geographic 80 разів кожне» [23]. На сьогодні є лише поодинокі згадки про цей проєкт без візуального підтвердження.

Інша кампанія – цілеспрямована програма державного брендингу в Україні була розпочата у 2010 р. під час підготовки до Чемпіонату Європи з футболу 2012 р.

**☝зверніть увагу**

Проаналізуйте основні позиції доповіді«**Брендінг держави в контексті Євро-2012** **: виклики та перспективи»** (Київ : НІСД, 2011. 13 с.) :

*«Аналіз процесу брендингу держав та сучасних суспільно-політичних умов в Україні уможливив формування таких висновків:*

* + *Бренд держави має як внутрішній, так і зовнішній вимір, причому перший з них є передумовою успішності другого.*
  + *Бренд держави та національна ідея є пов’язаними феноменами: національна ідея становить програмну основу бренду, бренд виступає комунікативним виміром національної ідеї.*
  + *Бренд держави складається з ядра (державної системи та низки національних компонент) та атрибутів, й передбачає наявність носіїв (громадян, уряду, мас-медіа, бізнесу, іноземців-споживачів національних товарів й туристів).*
  + *Говорити про бренд “Україна” передчасно. Коректною є оцінка внутрішнього / зовнішнього іміджу України.*
  + *Результати моніторингу свідчать: право на проведення Євро-2012 само по собі не сприяло активізації уваги міжнародних ЗМІ до України. Зміна міжнародного іміджу України є неможливою за відсутності постійної роботи з продукування інформаційних приводів, цікавих широким верствам світової спільноти.*
  + *Державна політика щодо моніторингу громадської думки з питань Євро-2012 виявилась декларативною через брак ресурсів, чому сприяло розгортання світової фінансово-економічної кризи. Водночас, відсутній запит й в експертного середовища на дослідження ставлення населення до організації та проведення Євро-2012.*
  + *В Україні триває робота над формуванням брендбуку держави, як з боку владних установ, так і професійного й громадського секторів. Кожна зі стратегій має свої сильні переваги, поєднання яких буде на користь держави».*

Після проведення чемпіонату, як відзначило видання «Погляд», відбулися зміни (рис. 7):

|  |
| --- |
| Після Євро-2012 бренд Україна подорожчав **Вартість держбренду України підвищилася на 70%**  Проведення фінальної частини чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 підвищило вартість державного бренду України. Про це у своєму виступі на III Міжнародному Чорноморському економічному форумі заявила **Голова Державного агентства України з туризму і курортів Олена Шаповалова**, зазначають Відомості-UA.com.  - Згідно з даними спеціалізованих американських видань, вартість держбренду Україна підвищилася на 70%, – сказала вона.  Також О. Шаповалова зазначила, що футбольний чемпіонат позитивно позначився на іміджі країни. Чимало гостей Євро-2012 мають намір повернутися в Україну ще раз.  [https://pogliad.ua/news/chernivtsi/pislya-evro-2012-brend-ukrayina-podorozhchav-213180] |

Рис.  7. Журналістський матеріал щодо вартості бренду Україна

Яскравими були спроби створити привабливий туристичний образ України під час підготовки до Євробачення-2005. Це і глибока символіка з лого у вигляді квітка папороті, на тлі у темних тонах якої були зображені Дніпро, і вогні вечірнього Києва (див. Рис.8).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

Рис. 8. Інформаційно-комунікаційна символіка Євробачення-2005 (марки та логотип)

Справжні запеклі пристрасті відбувалися під час вибору символіки **для «Євробачення-2017».** Як відзначає Н. Удріс-Бородавко: «В процесі розробки айдентики було запропоновано декілька різних концепцій, яких об’єднувало одне: національна упізнаваність, наявність української ідентифікації» [24]. Один проєкт базувався на естетиці петриківського розпису. Причому авторів на петриківську тематику було кілька:

1) «**Українська дизайнерка Ілона Сидорко запропонувала незвичну концепцію дизайну для «Євробачення-2017», яке пройде в Україні. Основою для ескізів став петриківський розпис», розповідається в матеріалі** «Євробачення-2017» у стилі петриківського розпису» (див. Рис. 9, більше подробиць у Додатку А, чи переходьте за гіперпосиланнямhttps://vilne.org.ua/2016/07/yevrobachennya-2017-u-styli-petrykivskogo/)

|  |
| --- |
| https://vilne.org.ua/wp-content/uploads/2016/07/79786.jpghttps://vilne.org.ua/wp-content/uploads/2016/07/57684765.jpg |
| Рис. 9. **Ілона Сидорко.** «Євробачення-2017» у стилі петриківського розпису» |

2) Студент Львівської національної академії мистецтв Ігор Лісовий (родом із Петриківки) запропонував свій варіант логотипу в стилі петриківського розпису. Крім своїх розробок Лісовий використовував роботи майстрів Олександра Опарія та Олени Ярмолюк (див. Рис. 10, більше подробиць у Додатку Б, чи переходьте за гіперпосиланням(https://ukr.media/culture/267596/).

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Рис. 10. Ігор Лісовий.«Євробачення-2017» у стилі петриківського розпису» | |

Ще один варіант символіки базується на основі наївного мистецтва Марії Приймаченко [35]. Він був запропонований в. о. генерального директора «Арсеналу» Наталією Заболотною: «Мені більше імпонує стиль Марії Примаченко, але це повинен бути дизайн висококласний, світового рівня – переосмислення робіт Марії Примаченко», – зазначила вона (див. Рис. 11. Більше подробиць у Додатку В).

|  |  |
| --- | --- |
| http://cossackland.org.ua/wp-content/uploads/2016/06/Prymachenko-1024x562.jpg | Дизайнери запропонували варіанти використання творчості М.Примаченко під &quot; Євробачення-2017&quot; – новини на УНН | 7 червня 2016, 18:45 |
| Рис. 11. «Євробачення-2017» у стилі Марії Приймаченко [35] | |

Одним із найцікавіших проєктів – був дизайнерський проєкт для Євробачення-2017 (див. Рис. 12, більше подробиць в Додатку Г) провідних рекламних агенцій Banda Agency і Republique, які на час розробки об’єднались у гурт «Редизайн», спільно з оргкомітетом Євробачення, і Міністерством культури України [35].

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Євробачення-2017: топ-10 фаворитів конкурсу та їхні пісні (відео) | УНІАН | Євробачення-2017: Другий півфінал. Онлайн - Korrespondent.net | Евровидение 2017 Украина: кто победит в финале |

Рис. 12. Візуальна символіка Євробачення-2017 від Редизайн [35]

Обрали у підсумку останній проєкт, що базується на стилізації форми і декору традиційної української жіночої прикраси «намиста» [35], «виглядає стилістично сучасно та унікально» [35]. Особливо приємно відзначити той факт, що результати цього проєкту змогли вигідно презентувати професійну групу дизайнерів України на міжнародній арені. Так, у 2018 р. розробка-стилізація здобула дві найпочесніші нагороди у сфері дизайну: першу премію в категорії Best of the best в номінації Communication Design на престижному світовому конкурсі Red Dot Design Awards [35] та бронзову нагороду в категорії Design lions на фестивалі Канські леви [35].

Перераховані рекламні кампанії вцілому не мали настільки великого розголосу і великої кількості туристів в’їзний український туризм не отримав. Однак позитивний вплив брендингу країни в межах підготовки та проведення масових міжнародних заходів підтверджує динаміка показників України за різними міжнародними рейтингами з національного брендингу.

1. **Державні інформаційно-рекламні кампанії із туристичного брендування України (Moving in the fast lane, It’s all about U, Open for U, Ukraine.now)**

**Кампанія «Увімкни Україну» (Moving in the fast lane)**

Вперше справді серйозно до створення бренду України підійшли у 2011 р., напередодні Чемпіонату Європи з футболу. Згадайте розголос, коли слоган «Увімкни Україну» ніяк не міг вимовити Янукович?

Суть бренду була відкритою, мовляв гостинність – ключова якість усіх українців. Тоді для країни створили два логотипи: один для Євро-2012, а інший планували використати після чемпіонату для вистави України на світовій арені. Наприклад, на міжнародних заходах.

Творці другого логотипу надихалися космічною ракетою та орнаментом вишиванки. Цей логотип передає зовсім іншу ідею: Україна – це країна, яка стрімко рухається в майбутнє, але при цьому вірна своїм традиціям. До нього додавалася і слоган – Moving in the fast lane.



Рис. 13. Логотип України в 2012 р. [1]

Щоб іноземці краще розуміли, хто живе в Україні, для них вигадали двох персонажів. Стрибко та Гарнюня – це хлопчик та дівчинка, намальовані у стилі аніме. За ідеєю вони уособлюють якості простих українців: незалежність, освіченість та енергійність.

**Повна версія брендбука (**https://www.slideshare.net/SprytkoUa/brand-book-presentation) буде нами використана для практичної роботи.

**Кампанія 2014** **р. «Ukraine: It’s all about U»**

Наступна спроба була здійснена у 2014 р., коли Державним агентством України з туризму та курортів спільно з робочою групою у складі команди «ВікіСітіНоміка», дизайн-студії «Королівські митці» та агентства «Brandhouse» було розроблено новий туристичний бренд України. Туристичний бренд – це частина системної програми з популяризації України на світовій арені та активізації розвитку національної туристичної індустрії. Туристичне позиціонування країни має давати туристам вагому причину приїхати саме в Україну. Буква «U» (від англ. Ukraine) об’єднує різні символи і малюнки: бандуру як символ української музичної традиції, рок-гітару – символ популярної течії в сучасній музиці, творчість, таланти і яскраві елементи, що розкривають душу українського народу. А основний слоган Ukraine: It’s all about U має подвійне значення: з одного боку, його можна перекласти як: «Україна: це все про тебе», з іншого,– значення цього слогану: «Це все про Україну» [3].



Рис. 14. Логотип України в 2014 р. [3]

«Слоган «Ukraine: It’s all about U» має подвійне значення: з одного боку, можна його перекласти як «Україна: це все про тебе», а з іншого боку значення «Це все про Україну», – розповіла на презентації голова Державного агентства України з туризму та курортів Олена Шаповалова. Новою тенденцією має стати також мода на внутрішній туризм – подорожі всередині країни. Представники туристичної галузі кажуть, що це може допомогти жителям різних регіонів краще порозумітися.

На основі цієї концепції бренд розробили і найбільшим містам України: Києву, Львову, Дніпру, Донецьку та Одесі. У ньому та сама нижня частина об’єднувала несумісні асоціації в образі міста. Наприклад, на логотипі Львова зображено курсор мишки і гасова лампа, що символізує історію та IT-ринок міста, що розвивається. До речі, цей бренд у Львові зовсім не прижився. А ось логотип із часів Євро-2012 використовують дуже активно.

Якщо ж проаналізувати внутрішнє наповнення бренду, то його автори детально розписали застосування концепції на практиці. Одним із головних шрифтів використано гарнітуру Oksana від дизайнера Андрія Шевченка (AndrijType) [3].

В рамках цього проєкту також було запущено сайт **visitukraine.gov.ua**, де трьома мовами можна було дізнатись про всі цікавинки нашої країни. Основна концепція всього бренду була створена ще восени 2013 р., але через об’єктивні причини його офіційна презентація відбулася лише 2014 р.. На сьогодні сайт **не є активним**, тому із деякими деталями можна ознайомитися в Додатку а також за посиланням: https://inspired.com.ua/creative/ukraine-new-branding/

**Інформаційна кампанія «Open for U» (2015** **р.)**

2015 р. у Міністерстві економічного розвитку теж спробували зробити свій внесок у створення образу України. На їхньому YouTube-каналі з’явилася серія відеороликів Ukraine. Open for U – про країну та її людей. Іронічно, що назва проекту начебто поєднує дві попередні невдалі спроби створити для України бренд: відкритість та буква U наприкінці.

Створенням відео займалася компанія Titanium Presentations. Команда знімала українські міста, курорти, природу та самих мешканців країни. Паралельно з відеорядом на екрані з’являлися цифри та статистика країни. Наприклад, «Україна – це 11 млн га лісів». По суті це двохвилинні кліпи про Україну під пісні ONUKA або Вакарчука. (Див. ролики: https://www.youtube.com/watch?v=jdSQuanI8Z8&feature=emb\_logo) [12].

**«Ukraine NOW»: новий брендинг України (2018)**

Ukraine now – це наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду, яка стартувала в 2018 р. Її мета – сформувати бренд України у світі, залучити в країну інвестиції та покращити туристичний потенціал. У підготовці до кампанії взяли участь 27 експертів комісії з питань популяризації України у світі. З їхньою допомогою було зібрано максимальну кількість даних і матеріалів, щоб створити бренд, який продемонструє привабливість України для туризму, культурної взаємодії та бізнесу [1].

Щоб глобально змінити уявлення про українців і переконати ще більше людей завітати до нас, Україні потрібен бренд. Такий бренд, що продемонструє нас як відкриту сучасну країну, де відбувається все найцікавіше саме зараз. Новий брендинг України – динамічний, відкритий і позитивний. Логотип вийшов саме таким, тому що ми хотіли ніби «підкреслити» жовтим маркером головне слово повідомлення – NOW [1]. А синій елемент за формою нагадує сповіщення, які ми бачимо в соцмережах. Це символ чогось нового, того що привертає увагу. А Україна зараз дійсно варта уваги. Мінімалізм логотипу робить його легким у використанні. Він побудований з базових геометричних форм. Це дає змогу забрендувати що завгодно – прості елементи стилю «проникають» у будь-який предмет.

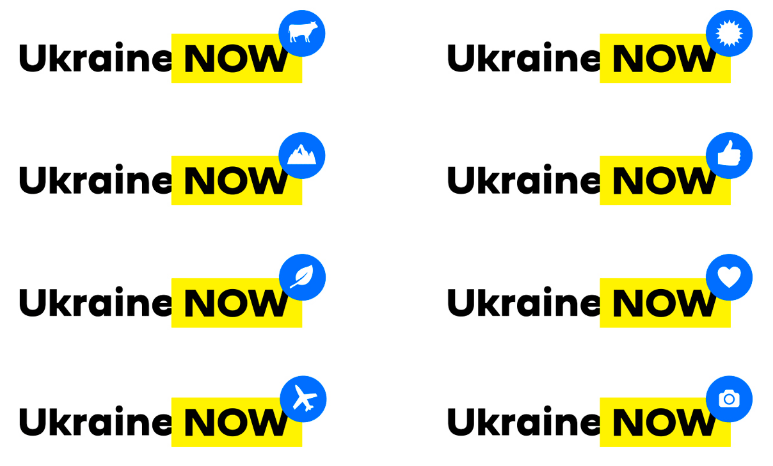


Рис. 15. Логотип Ukraine NOW [1]

Говорити про Україну зараз треба українським шрифтом. Спеціально для бренду Ukraine now був створений Ermilov. Це сучасний масивний геометричний гротеск з особливими скосами у кутах лiтер. На його створення автора надихнули роботи українського художника-конструктивіста Василя Єрмілова (https://www.radiosvoboda.org/a/news-brandbook-dlia-ukraine-now/29510669.html) [1]

**«Ukraine NOW»: перезапуск (2020)**

2020 р. на День Незалежності України Президент Володимир Зеленський дав старт масштабній інформаційній кампанії з перезапуску бренда України Ukraine NOW. Голова держави записав англомовне відеозвернення до світової спільноти, у якому розповідає про нову українську реальність.Зокрема, Україна – більше не країна бідності та корупції, як про неї казали раніше. За словами Президента, зараз Україна – це новий технологічний центр світу, житниця Європи з найбільш родючими землями, з величезним туристичним та інвестиційним потенціалом.

«Україна – це місце, де ви можете робити справжні відкриття. Україна – це рубіж, за яким відбуваються нові речі», – каже Президент. У відеозверненні Володимир Зеленський презентує світові сучасну, молоду, мирну та гостинну Україну. «Поспішайте, найбільша країна у Європі стане справжнім проривом. Україна зараз – це те, що ми можемо створити разом і разом виграти. Увесь світ може досягати успіхів з Україною. Вже зараз», – наголошує Президент [5] .

У межах кампанії з перезапуску бренда Ukraine NOW свої відеозвернення до міжнародної спільноти також запишуть зірки світового рівня. Своїми враженнями про Україну поділяться кінорежисер Девід Лінч, гурт Kadebostany та багато інших. Кампанія бренда Ukraine NOW покаже світові нову Україну з динамічною економікою та прогресивним бізнесом, яка здатна запропонувати безліч цікавих можливостей.

**3. Розвиток брендування малих територій України як складник успіху брендування України в цілому (на прикладі проєктів рекламних агенцій Bulanov buro, Fedoriv, Вickerstaff.284)**

Над розвитком брендування малих територій України в останні роки плідно працюють провідні рекламні агенції України. Серед найпотужніших розробників є **рекламні агенції Fedoriv, Banda, Bickerstaff.764**, студія дизайну **White Studio Design** (директор **Олег Білий)** і креативне бюро **Dmytro Bulanov Creative Büro** (керівник **Дмитро Буланов).**

Важливою складником розвитку туризму в Україні є паралельний розвиток брендування малих територій (створення великого парасолькового бренду з великою кількістю суббрендів) разом із брендуванням країни в цілому (див. рис. 16).



Рис. 16. Приклади логотипів міст України [7]

Подивимося, що відбувається в галузі брендування малих територій. На нашу думку, яка частково корелює з думкою дослідниці О. Шершньової, інформаційно-рекламне забезпечення туристичної діяльності в малих містах є першочерговим поряд із нормативно-правовим, фінансовим, організаційним, матеріально-технічним та кадровим забезпеченням галузі. Загальна політична стратегія держави в галузі розвитку інформаційно-комунікаційної сфери життя суспільства і світові тенденції розвитку рекламних технологій забезпечують швидкі ефективні методи передачі, обробки, збереження і одержання інформації споживачами. Важливість інформаційної і рекламної діяльності в сфері створення територіальних брендів є першочерговою, оскільки через інформацію, через рекламний вплив, через просування тих чи інших туристичних продуктів. люди дізнаються більше про туризм [33].

Першопочатковим етапом розвитку ефективної інфраструктури туризму як такого безперечно є затвердження на місцевому та обласному рівні програми стратегії розвитку туризму, яка заснована на засадах загальнодержавної програми розвитку малих міст та депресивних територій.



Рис. 17. Туристично-інформаційний центр Запоріжжя

Так, наприклад, в межах Запоріжжя створено Туристично-інформаційний центр (рис. 17), який здійснює координацію спільної діяльності як із обласним управлінням туризму, так і з провідними українськими й іноземними туристичними агенціями, а також із агенціями інших міст по залученню туристів до Запоріжжя. Туристично-інформаційні центри дозволяють налагоджувати рекламну та інформаційну діяльність із залучення мешканців міста та регіону, співпраці з іншими регіонами України, а також для створення інформаційного і рекламного контенту для споживачів туристичної сфери. На нашу думку, ефективна діяльність туристичного інформаційного центру це запорука успішної розбудови туристичного брендингу територій і в кінцевому розрахунку сприяння економічному розвитку як регіону, так і держави загалом.

Далі розглянемо питання створення айдентики малих територій: від регіону (Колоритне Приазов’я) – міста (Запоріжжя) – села (с. Татарів, Івано-Франківській області) – до туристичної локації (о. Хортиця). Окремо подивимося на ситуацію, коли співіснують два брендування: офіційне і народне (традиційне) на прикладі нашої столиці – м. Київ.

* 1. **Яскраве Приазов’я (креативне бюро Bulanov büro Дмитра Буланова та White Studio Design Олега Білого спільно із командою Zruchno.Travel)**

Квітень, 2021. Креативне бюро Bulanov büro Дмитра Буланова та White Studio Design Олега Білого спільно із командою Zruchno.Travel розробили туристичний бренд та айдентику Приазовського регіону [32], що об’єднує п’ять його ключових туристичних локацій: Генічеськ, Бердянськ, Кирилівка, Маріуполь, Мелітополь.

Аналітичне дослідження, 7 фокус-груп, консультації з майже 100 місцевими стейкхолдерами, розробка 3 концептів, доопрацювання обраного експертами варіанту, створення айдентики та правил її використання, виготовлення зразків рекламно-сувенірної продукції – всі етапи пройшли дизайнери під час роботи над розробкою бренду регіону [32].



Рис. 18. Колоритне Приазов’я [32]

Логотип складається зі **шрифтової частини** на базі гарнітури Rockstar і знаку стилізованого паперового літачка-стрілки. Перший образ, який закладався в символіку знаку – загальновживаний значок стрілки навігації.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| https://telegraf.design/wp-content/uploads/2021/04/0_symbol_arrow.jpg | Slider image | Slider image |

Рис. 19. Логотип [32]

Наступний впізнаваний образ – паперовий літачок, як ідея легкості вільного, нічим не обмеженого руху, мрії, інтуїтивної подорожі. **Ідея** айдентики – презентація території й цінності всіх її об’єктів як єдиного туристичного ансамблю. Саме тому за знак був обраний не статичний образ (наприклад pin map), а динамічний, «стрілка» або «літачок», який візуалізує ідею подорожі всією дестинацією [32].

Для підтримки **позиціонування** колоритності й варіативності відпочинку «літачок» ділиться на 6 сегментів різного кольору, що утворює напівабстрактний образ, який відсилає до асоціацій із квіткою з різнокольоровими пелюстками, пляжну парасольку, тощо.

На створення в глядача позитивних асоціацій працюють не лише статичні елементи лого (літачок, стрілка, квітка), а динаміка перетворення одного образу в інший: розкриття, розгортання літачка, що відтворює рух розгортання дорожньої карти, розкриття пляжної парасольки, що візуалізує ідею розкриття колоритності й багатокомпонентності туристичного регіону. Під кожним сектором динамічної парасольки прихована якась родзинка Приазов’я: мелітопольска черешня, сивашська сіль, Бердянський маяк, Кам’яна могила, тощо.

|  |  |
| --- | --- |
| Slider image |  |

Рис. 20. Варіанти інформаційно-рекламного використання айдентики [32]

Слово «колоритне» також є візуальною і вербальною частиною бренду, і використовується у формі короткого хештегу **#колоритне** як самодостатній елемент для публікацій світлин красивих місць регіону у соцмережах. З бренд-словом колоритне можна створювати й брендувати різні види місцевих продуктів, наприклад: колоритний лимонад, колоритне морозиво, колоритна кава, колоритна рибка, тощо. Повний брендбук розташовано за посиланням: https://www.prostir.ua/wp-content/uploads/2021/04/Pryazovia\_brandbook-part2.pdf

Основним **кій-віжуал** елементом айдентики є парасолька із фірмовою кольоровою гамою, яка легко адаптується і брендує фото, різні носії, об’єкти та рекламно-сувенірну продукцію.

Головне **гасло** туристичного регіону – «Колоритне Приазов’я», що стисло виражає варіативність відпочинку та подорожей Приазов’ям. Тут є достатньо багато туристичних точок, зокрема морський курорт, «Кам’яна могила», скіфські кургани, легенди про амазонок, рожеві озера, мінеральні та грязьові лікувальні джерела, національні природні парки тощо.

**3.2 Туристична айдентика міста Запоріжжя**

На туристичному бізнес-форумі у 2017 р. було представлено айдентику міста Запоріжжя: логотип, слоган, фірмові кольори та шрифти [25].

Розробники (креативне бюро Дмитра Буланова) провели аналіз цінностей і туристичних продуктів Запоріжжя, на основі яких і розробили айдентику – візуальний складник туристичного бренда міста. В її основу покладено концепцію «7 на 7», яка визначає 7 напрямків туризму в місті: Запоріжжя – козацьке, природне, історичне, індустріальне, подієве, видовищне і сакральне. На них будуть базуватися всі туристичні продукти.

«У Запоріжжя стоїть мета: стати центром туризму. Для цього є потенціал і його потрібно розкрити. Запоріжжя планує презентувати себе на туристичному ринку. Для цього потрібно створити собі одяг, костюм, щоб виглядати відповідно. Ми створили туристичний бренд, одним із аспектів якого є логотип. Розроблений він був на основі існуючої символіки – герба міста. Логотип виконаний в цій же кольоровій гамі: малиновий, зелений і жовтий – та є схрещуванням семи смуг. За тим же принципом, з цих же семи ліній для кожного з семи напрямків був розроблений свій символ. Таким чином, ми отримали графічний трансформер, який можна використовувати в інформаційній діяльності та рекламній продукції. З нього можна створювати багато різних образів, це динамічна система айдентики, яка може розвиватися»,– розповів один із розробників Національного туристичного бренду України Дмитро Буланов [19].



Рис.21. Приклади використання айдентики [19]

Серед інших елементів айдентики – спеціальний шрифт, фірмові кольори і слоган для всієї рекламної туристичної продукції.

За словами Буланова, слоган повинен рекламувати туристичний продукт міста. Тому його ключова фраза: ***«Сім шляхів».*** За задумом розробників, слоган, як і логотип, може трансформуватися залежності від туристичного напрямку. Серед варіантів слогана: ***«Запоріжжя – сім шляхів до пригод», «Запоріжжя – сім шляхів до нових вражень», «Запоріжжя – сім шляхів до себе».*** Крім того, на форумі було презентовано туристичний портал міста та сувенірна продукція з айдентикою.

**3.3 Брендування села Татарів Івано-Франківської області – перший приклад брендування сіл в Україні (2017** **р.)**

У селі Татарові, що в Івано-Франківській області, у 2017 р. презентували туристичний логотип як частину промоційного брендингу села.

«Татарів себе позиціонує як туристичне село, відтак тут вирішили створити логотип, що вирізнятиме село з-поміж сотень інших, водночас презентуватиме його як унікальну рекреаційну територію та туристичний об’єкт», - зазначається у газеті «Галицький кореспондент» [19].



Рис. 22. Приклади брендованої продукції [19]

Робота над розробкою тривала приблизно півроку. Над туристичним логотипом працювали фахівці з Івано-Франківська. Серед чотирьох запропонованих варіантів вибрали той, який найбільше відображає архітектуру Татарова. Зокрема, в логотипі використано елементи місцевої пам’ятки – будівлі Татарівського вокзалу, зведеного у псевдоготичному стилі з вкрапленнями елементів гуцульської архітектури 30-х  рр. ХХ століття.

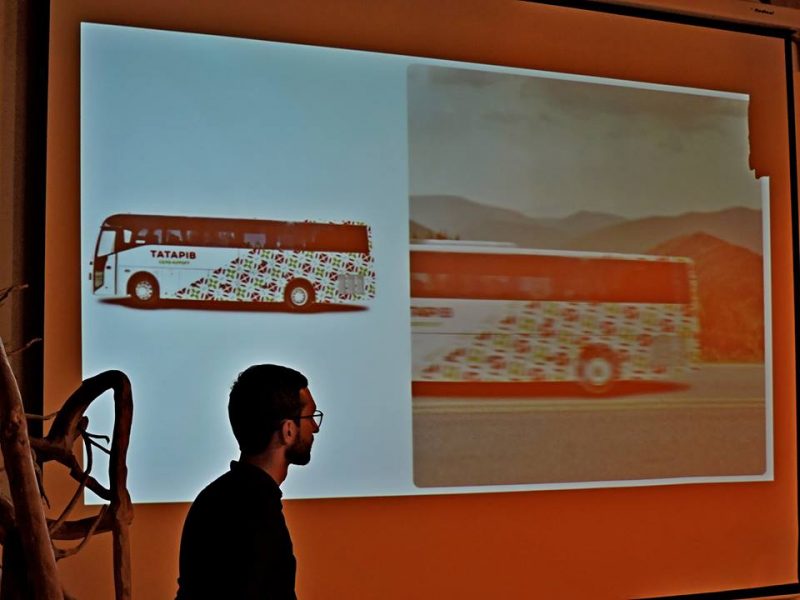


Рис. 23. Приклади брендування транспорту [15]

Татарів став першим селом в Івано-Франківській області й одним із перших в Україні, яке отримало власний бренд. Треба зазначати, що Татарів – кліматичний курорт Карпат, розташований у долині річки Прут на висоті 750 м над рівнем моря, за 20 км від Яремче. Населений пункт лежить у межах Карпатського національного природного парку.

**3.4 «Приїдь і відчуй»: Брендування Хортиці від Вickerstaff.284**

Острів Хортиця ніколи не мав власного бренду та останнім часом відверто перебував в занепаді. І тільки зараз, у 2021 р., стартувало велике відродження острову. У розробці айдентики брали участь всі дизайнери й арт-директори агентстваВickerstaff.284, які пробували рухатися в різних напрямках: коріння, вовки, острів-організм і інші. Всього під час розробки айдентики агентством було знайдено 218 напрямків. «Досить часто бренди «вигадуються» і потім цю вигадку нічим підтвердити. Такі історії згодом стають натягнутими, штучними. Тому ми хотіли зробити такий бренд, який би потужно розвивав вже існуючі атрибути острова, був правдивим. Потрібно було знайти щось цікаве і круто це розвинути і підсвітити», – висловився Ілля Ануфрієнко, креативний директор Bickerstaf.352 [15].

Креатори зберегти зв’язок з минулим, але закласти потенціал для майбутнього, врахувати всі історико-культурні атрибути острова, його спадщину і глибоке коріння, які багато в чому стали основою Української нації. Але зробити це потрібно було по-новому. Щоб брендинг мав відгук не тільки у любителів історії, а й у будь-якої людини, незалежно від її етносу, статі, віросповідання. На першій презентації було показано 9 концептів, з яких було обрано 6 для розвитку.



Рис. 24. Концепти, над якими працювали [15]

Дизайнери й арт-директори весь час працювали в тісному зв’язку з Міністерством Культури, заповідником і музеєм Хортиці, ті ділилися своїми знаннями про острів і його історії, підказували речі, яких дизайнери не знали.

На другій презентації з 6 концептів було вибрано 2 для подальшого розвитку.

|  |  |
| --- | --- |
| https://ain.ua/wp-content/uploads/2021/09/screenshot-2021-08-25-at-19.33.30-861x538.png?x63579 | https://ain.ua/wp-content/uploads/2021/09/screenshot-2021-08-25-at-19.25.54-1024x538.png?x63579 |

Рис. 25. Два основні концепти [15]

В результаті один з них був остаточно обраний для нового бренду Хортиці. Але, до речі, і другий концепт теж не пропав марно. Він настільки сподобався клієнтові, що замовники знайшли йому застосування, і зараз обговорюється його адаптація та використання як айдентику музею Хортиці.

Над повної реалізацією всіх елементів айдентики працювали 2,5 місяця. Багато речей з’являлися вже в ході роботи над проєктом. Знак Х – це перша буква в назві острова і також символ таємниці, його зміст може бути різним для кожного. Дизайнери взяли Х за основу і створили 24 логотипи різних за характером.

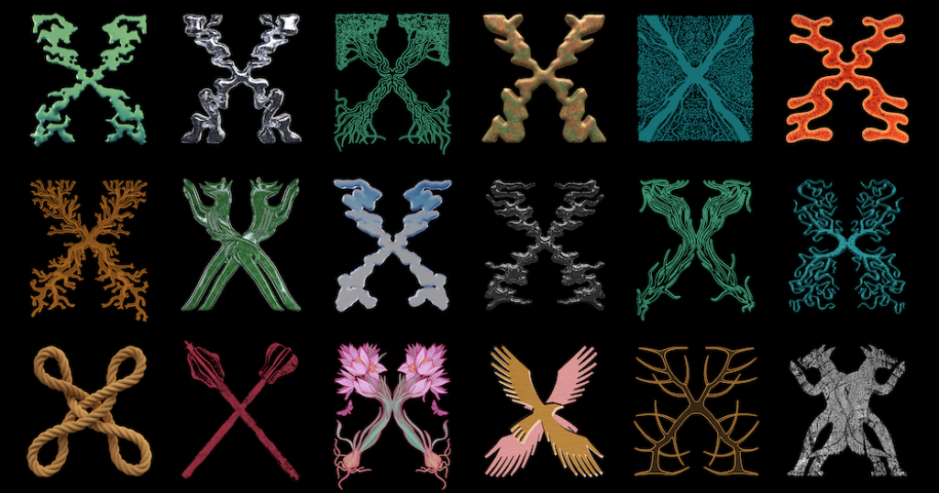


Рис. 26. Стилізація логотипу [15]

Всі елементи дизайну створювалися на основі реальних атрибутів Хортиці: флори і фауни, історичних артефактів, образів з міфів і легенд, бронзи, води, каменю та інших матеріалів, з яких складається внутрішній світ острова. Додатково було розроблено акцидентний шрифт, який побудований на формі коренів, щоб підкреслити давню історію Хортиці. Адже самому острову близько 3 млрд. років, і протягом всієї людської історії він завжди мав особливе значення для місцевих племен і народів.

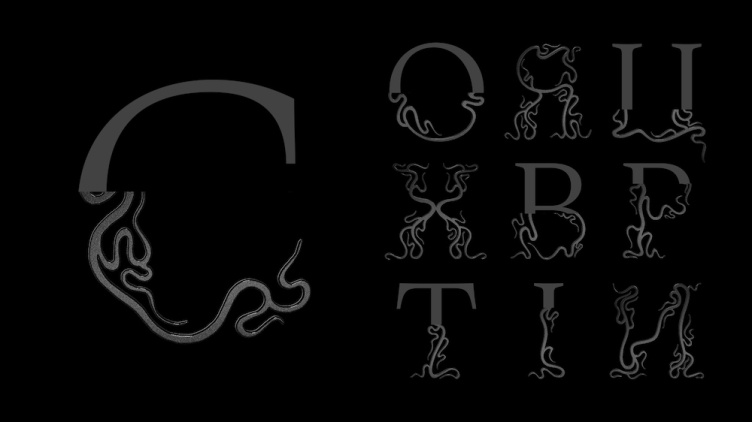


Рис. 27. Акцидентний шрифт [15]

Тему свободи і козацтва було інтегровано в активаційну механіку. Оскільки Хортиця – це колиска української демократії, тому було вирішенодати жителям Запоріжжя самим вибрати головний логотип. Було проведено онлайн голосування, і за результатами виграв цей логотип.



Рис. 28. Основний логотип [15]

Для розробників важливим критерієм була гнучкість дизайн-системи, щоб нею могли легко користуватися дизайнери на стороні клієнта та ті, хто здійснює інформаційну діяльність. Прийом куліси, який відкриває для людини глибинну суть, легко масштабується і працює з графікою, з ілюстрацією, з фотографією і в типографіці. Цей принцип об’єднує всі частини айдентики, і робить бренд острова впізнаваним.

Нова айдентика запорізької Хортиці **у грудні 2021** **р.** отримала бронзу престижної світової премії. Epica Awards – це щорічна серія нагород за комунікації, заснована в Парижі у 1987 р.. Цього року на нагороду Epica Awards було подано 3184 роботи із 64 країн, що значно більше, ніж у попередньому році (1980 заявок), та близько до рівня 2019 року. Цю премію вважають рівноцінною «Оскару» у світі дизайну та креативу (див. Додаток И).

Крім того***, Запорізька Хортиця*** перемогла **у номінації «Доступний туризм. Безбар’єрна культура» у 2021 р.,** головної туристичної премії України – ***Ukraine Tourism Awards.***

**3.5. Брендування столиці України: боротьба офіційного і традиційного (народного): чи треба редизайн**

Чинний логотип і айдентику міста розробили у 2011 р. **бюро Fedoriv** та **Karandash Graphic Design** [2]**.** Лого складається з краплі, яка символізує Дніпро, каштана, церковної бані та серця. Було розроблено детальний брендбук (гайдлайн) для столиці, в свій час проводили конкурс на кращий логотип, після чого був затверджено саме цей.



Рис. 29. Чинний логотип Києва [2]

Однак, на сьогодні в КМдА зазначили: «Ми вважаємо, що настав час редизайну, це буде саме редизайн, а не ребрендинг, оскільки бренд Києва ми міняти не плануємо, але є необхідність привнести якісь зміни, зробити його свіжим і сучасним». Тим часом дизайнери Дмитро Буланов, Катерина Яцушек і Олександр Трегуб оприлюднили свій варіант «неофіційного логотипу Києва» – мінімалістичне зображення листя каштану [18].

|  |  |
| --- | --- |
| https://hmarochos.kiev.ua/wp-content/uploads/2019/05/61742486_2958028540904093_3846423808076414976_o.jpg | https://hmarochos.kiev.ua/wp-content/uploads/2019/05/61450067_2353286764957152_3882918110830788608_n.jpg |

Рис. 30. Альтернативний логотип Києва [18]

**Отже**, результати роботи зі створення бренду України вигідні всім сторонам: уряду, бізнесу, суспільству. Досвід розвинутих країн показує, що держава має фінансувати приблизно 10–20 % від загального бюджету цього напряму. У той же час бізнес може виступити основним спонсором, оскільки від позитивного іміджу України в першу чергу виграє він сам, а потім уже держава і населення [2]. Найбільші українські компанії, а також іноземні інвестори в українську економіку здатні підтримати цей процес. Важливу роль могли б виконати такі бізнес-організації, як Європейська бізнес-асоціація, Американська торгова палата, Український союз промисловців і підприємців, Торгово-промислова палата України, міждержавні двосторонні палати, а також закордонні представництва України.

Як слушно розмірковує Р. Милян, «концепція посилення конкурентоспроможності країни в межах масових заходів з використанням засобів брендингу ґрунтуєтьcя на таких моментах туристичної галузі:

* залучення туристичних фірм до розроблення пакетних туристичних продуктів, що включають відвідування масового заходу в Україні;
* активізація фестивального та подієвого туризму;
* розповсюдження інформації про масові культурні, мистецькі, спортивні заходи через мережу туристичних інформаційних центрів [13].

1. **Позиціювання туристичного бренду Україна в контексті світових національних брендів**

Підсумкове зведення міжнародних рейтингів пропонує оцінити Р. Милян: «Так, до проведення Євро-2012, у 2011 р. Україна займала 54 місце в рейтингу, на рівні ВВ. Вартість національного бренду в 2011 р. була оцінена у розмірі 68 млрд дол. США. Після проведення Євро-2012 Україна значно піднялася в рейтингу, посівши 45-те місце у 2012 р. і 2013 р. При цьому вартість національного бренду зросла майже вдвічі (124 млрд дол. США у 2012 р. і 126 млрд дол. США у 2013 р.). Присвоєний рівень рейтингу України у 2013 р. становив А» [13]. Впродовж останніх десяти років Україна намагалася привернути·увагу всього світу різними цікавими рекламно-інформаційними акціями і подіями в сфері туризму.

Дослідниця К. Малюта, дослідила, що для репрезентації інвестиційних можливостей у галузі туризму протягом останніх п’яти років Державна служба туризму і курортів України брала участь в цілому ряді рекламних і інформаційних PR-акцій на міжнародних туристичних салонах. Серед яких Познанський Міжнародний туристичний ярмарок; Міжнародна біржа «Word Travel Market» в Лондоні; Міжнародна туристична біржа «ІТВ» в Берліні; Міжнародний туристичний ярмарок в Мілані та інші [8].

Останні десятиліття засвідчили посилення зацікавлення туристичною галуззю з боку нашої держави, так і утвердження її позицій на міжнародному рівні.

Наприклад, у 2019 р. Всесвітній економічний форум публікує детальний звіт із туристичної сфери, згідно з яким «Україна піднялася на 20 позицій (у порівнянні з 2017 р.) в рейтингу найбезпечніших країн для мандрівників. Серед врахованих критеріїв – рівень злочинності, надійність поліції, поширеність терактів. Найбезпечнішими країнами для туризму визнали Фінляндію, Ісландію та Оман. Від поїздок до Ємену, Нігерії та Сальвадору краще утриматися [27].

Крім того, на 10 позицій Україна піднялася в рейтингу туристичної привабливості: на 78 місце. Найбільш привабливими для туристів є Іспанія, Німеччина, Франція та Японія, найменше мандрівники прагнуть потрапити до Ємену. У рейтингу туристичної інфраструктури в України зростання на 6 позицій – до 73 місця»   [27] (див. рис. 31).



Рис. 31. Звіт із туризму, Всесвітній економічний форум-2019 [27].

На жаль, у 2020 р. туристична галузь у всьому світі зазнала колосального удару від Covid-19. Епоха пандемії призвела до того, що втрата по прибутках склала 1 млрд. 300 млн доларів за даними всесвітнього економічного форуму. Відбулося падіння на 73 %, а це і скорочення робочих місць, і ВВП в країнах, які сильно залежать від туристичної діяльності. У січні 2021 р. туристична організація ООН опитала експертів щодо того, коли вони очікують чи принаймні бачать перспективі повернення до ситуації 2019 р. Прогнози є невтішними: лише 1 % респондентів припустив, що це може статися в 2021 р., 15 % сподіваються 2022 р. повернутися до попередніх показників, найбільше професіоналів (43 %) говорить про те, що це станеться не раніше 2023 р., а ще майже стільки ж (41 %) вважають, що це аж 2024 р., а то й пізніший період [27]. Звичайно, в Україні ситуація така ж сама. Хоча, увага з боку держави, інвестування в сферу туризму з боку підприємців і розвиток туристичної інфраструктури і провадження рекламної, інформаційної і PR-діяльності у цьому напрямку може і має стати основою розробки стратегії формування позитивного туристичного бренду України [27].

Зважаючи на це, Міністерство культури та інформаційної політики, Міністерство закордонних справ України, Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) влітку 2021 р. представили нову комунікаційну стратегію популяризації туристичного бренду України, розроблену креативною школою Projector [23].

«Туризм в Україні – це невикористаний потенціал для нашої економіки. Проблема у тому, що до 2020 р. інвестицій у розвиток галузі не здійснювалось. У 2021 р. завдяки реальній підтримці держави туризм починає розквітати. Велику роль в даному аспекті має саме популяризація України як надзвичайно цікавого туристичного напрямку. Місія проєкту Visit Ukraine – стратегічно висвітлювати Україну на світовому тлі комунікаційно, аби промоція України у світі відкривала нас без стереотипів та демонструвала іноземному туристу усі переваги від подорожі нашою країною. У комплексі з подальшою допомогою держави помітне зростання статистики залучення іноземних туристів стане можливим», – підкреслив Міністр культури та інформаційної політики Олександр Ткаченко.

Документ визначає формати, канали та практичні кроки для формування сталого туристичного іміджу України та системного залучення іноземних туристів засобами комунікації та публічної дипломатії. Формування та просування туристичного образу України за кордоном – це спільна мета, навколо якої об’єднали зусилля державні органи та креативний сектор. Учасники також представили міжнародну інформаційну кампанію Visit Ukraine – Summer in Ukraine, яка покликана популяризувати літній відпочинок в Україні серед іноземців. Закордонні дипломатичні установи України вже розпочали її втілення на всіх континентах. Кампанія містить промоційне відео, тематичну сторінку Visit Ukraine на офіційному сайті України – Ukraine.ua та кампанії в соціальних мережах іноземними мовами.

«Дослідження свідчать, що міжнародна аудиторія хоче дізнаватися історії успіху з України, і це створює простір для просування позитивних наративів про Україну у світі. Теми туризму, популярних туристичних магнітів дуже добре сприймаються іноземними аудиторіями. Окремий напрям роботи нашої команди МЗС на чолі з Дмитром Кулебою полягає у системному формуванні в іноземців уявлення про те, що Україна безпечна для подорожей», – зазначила перша заступниця міністра закордонних справ України Еміне Джапарова [23].

«Україна має низку переваг, що стимулює до її відвідування. Це і доступність, і зручне розташування на карті світу (у центрі Європи), смачну національну кухню, різноманітність туристичних дестинацій, віддалені туристичні локації (особливо важливо після Covid-19). Окрім того, на сьогодні ми маємо безвізовий режим з багатьма країнами, що значно спрощує процедуру перетину кордону. Над формування та розвитком конкурентоспроможного на світовому ринку національного туристичного продукту UkraineNow спільно з профільними міністерствами ми працюємо вже певний час. Кампанія, яку сьогодні ми змогли представити, націлена на якісну промоцію України як туристичної дестинації за кордоном, що сприятиме збільшенню іноземних туристичних потоків», – додала Голова Державного агентства розвитку туризму України Мар’яна Олеськів [23].

На початку року МЗС запустило сайт Ukraine.ua – цифровий портал про сучасну Україну для іноземних аудиторій, розвиває офіційні сторінки у Facebook та Instagram. Створення та реалізація Стратегії просування туристичного бренду України у світі дозволить підсилити комунікації держави на міжнародному рівні та забезпечити їхню сталість.

Як показує багаторічний досвід, успішні міжнародні бренди починаються з міцної бази на внутрішньому ринку. Перш ніж починати наступ на світовий ринок, важливо побудувати сильний локальний або національний бренд. Для виробників із країн, що розвиваються, які не мають достатнього досвіду в брендингу, створення й управління регіональним брендом може стати першим кроком у правильному напрямку.

**❓** **Питання для самоконтролю**

1. Які спеціальні державні інформаційно-рекламні кампанії зі створення бренду «Україна», розроблені до визначних подій (Євробачення-2005, Євро-2012, Євробачення-2017 упродовж періоду незалежного розвитку України?
2. Яка інформаційно-рекламна кампанія зі створення туристичного бренду України розроблена останньою й активно імплементується зараз?
3. Що ви знаєте про розвиток брендування малих територій України? Які проєктів рекламних агенцій Bulanov buro, Fedoriv, Вickerstaff.284) ви знаєте?
4. Наскільки потужно, на вашу думку, відбувається позиціювання бренду Україна серед інших світових національних брендів?

✍**Творчі завдання (на вибір)**

1. Ознайомтеся з брендбуками варіантів національних туристичних брендів України й проаналізуйте їх основні складові. Зробіть висновок про те, навіщо готуються подібні документи.
2. Підготуйте презентацію або порівняльну таблицю «Спеціальні державні інформаційно-рекламні кампанії зі створення бренду «Україна», розроблені до визначних подій (Євробачення-2005, Євро-2012, Євробачення-2017)», використовуючи брендбуки, згадані в завданні 1, в якій виділіть такі складники, як візуальна айдентика, шрифти, кольори, корпоративні герої (за наявності), кій-віжуал. Чому, на вашу думку, вони мають досить великі відмінності? Яка з них подобається вам найбільше і чому?
3. Простежте еволюцію загальних державних інформаційно-рекламних кампаній зі створення туристичного бренду України в роки незалежності, використовуючи їхні брендбуки. Виділіть у таблиці чи преентації такі складники, як візуальна айдентика, шрифти, кольори, корпоративні герої (за наявності), кій-віжуал. Чому, на вашу думку, вони мають досить великі відмінності? Яка з них подобається вам найбільше і чому?
4. Простежте наскільки потужним є розвиток брендування малих територій України (на прикладі проєктів рекламних агенцій Bulanov buro, Fedoriv, Вickerstaff.284). Проаналізуйте 2-3 локальні територіальні бренди (які не були аналізовані в теоретичних пунктах плану), хто їх розробники, чим вони вам імпонують?
5. Порівняйте останній туристичний бренд України й 2-3 туристичні бренди інші країн, що Вам імпонують. Вкажіть на переваги й недоліки

**🕮Список використаної літератури**

1. Бренд Украины «Ukraine NОW», который в свое время много критиковали, получил две премии Effie в украинском конкурсе рекламы Awards Ukraine 2019. *Укрінформ*. URL: https://www.ukrinform.ru/rubric-culture/2838231-brend-ukrainenow-polucil-dve-prestiznye-premii-effie-v-konkurse-reklamy.html
2. Брендбук Києва. URL:  https://old.kyivcity.gov.ua/done\_img/f/Kyiv%20Brand%20book.pdf
3. В Києві презентували туристичний бренд для України : «It’s all about U». URL:  https://inspired.com.ua/creative/ukraine-new-branding/
4. В України з’явилася стратегія популяризації туристичного бренду. URL:https://oda.odessa.gov.ua/v-ukrayiny-zyavylasya-strategiya-populyaryzacziyi-turystychnogo-brendu/
5. Володимир Зеленський закликав світову спільноту до всебічного партнерства з Україною. URL: https://www.youtube.com/watch
6. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка.* 2016. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182
7. Логотипи і слогани міст України : 30 брендів. URL:  https://ua.igotoworld.com/ua/article/1361\_logotipi-i-slogani-mist-ukrajini.htm?fbclid=IwAR2mcUZHXpImEmHEMw0PjocvhTZjXkIXjp6t5w3vroZv\_4LeaJQ3yP9X0V4https://ua.igotoworld.com/ua/article/1361\_logotipi-i-slogani-mist-ukrajini.htm?fbclid=IwAR2mcUZHXpImEmHEMw0PjocvhTZjXkIXjp6t5w3vroZv\_4LeaJQ3yP9X0V4
8. Малюта К. Фактори інвестиційної привабливості туристичної сфери України*. Modern Economics*. 2019. № 13. С. 168-173. URL: https://modecon.mnau.edu.ua/factors-of-investment-attractiveness-of/
9. Мацука В.М. Сучасні тенденції та перспективи розвитку туризму в Україні. *Вісник Маріупольського державного університету.* Серія : Економіка. 2016. Вип 1. С. 43-49.
10. Мельник Т., Варібрусова А. Національні бренди у глобальній економіці : компаративний аналіз. *Зовнішня торгівля* *: економіка, фінанси, право.* 2018. № 5. C. 32-54.
11. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 493 с.
12. Мінекономрозвитку презентувало туристичний проморолик України. URL: https://me.gov.ua/news/detail?lang=uk-ua&id=7ce03fa9-91c1-4b9f-9d7c-948d8a7203e6&title=minekonomrozvitkuprezentuvaloturistichniipromorolik
13. Милян Р. Ю. Брендинг країни в межах масових заходів як напрям посилення конкурентоспроможності економіки. *Економіка і регіон.* 2015. № 1. С. 50-54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig\_2015\_1\_10
14. Миронов Ю. Б. Особливості реклами в туризмі. *Перехідні економічні системи. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і* *викладачів.* Вип. V. Львів : Видавництво ЛКА, 2002. С. 289-292.
15. МІП : Розробник єдиного бренду України отримав «Канського лева» за «Євробачення-2017». URL: https://mip.gov.ua/news/2447.html
16. Мусін Д. «Приїдь і відчуй» : У Запоріжжі брендують Хортицю. URL: https://zp.depo.ua/ukr/zp/priid-i-vidchuy-u-zaporizhzhi-brenduyut-khortitsyu-202107121344097
17. Наливайко В. Петриківка чи звірі Марії? URL: http://www.umoloda.kiev.ua/number/3008/164/100339/
18. Офіційний логотип Києва планують переробити. Вже є пропозиція. URL: https://hmarochos.kiev.ua/2019/05/29/ofitsijnyj-logotyp-kyyeva-planuyut-pererobyty-vzhe-ye-propozytsiya/
19. Постанова КМУ Державна програма співпраці із закордонними українцями на період до 2020 року від 10.05.2018 р. № 344. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344-2018-%D0%BF/print
20. Прикарпатське село отримало власний туристичний бренд. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2342175-prikarpatske-selo-otrimalo-vlasnij-turisticnij-brend.html
21. Про схвалення стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. *Кабінет Міністрів України.* URL: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501
22. Разработчик бренда Ukraine NOW получил международную премию. *Delo.ua.* 2018. URL: https://delo.ua/lifestyle/pazrabotchik-brenda-ukraine-now-poluchilmezhdun-347382/
23. Сєроухов Д. Туристична галузь : важкий шлях до відновлення. Як світова туристична індустрія долає пандемію та чого може навчитися Україна. *Економічна правда.* 2021. 21 травня. URL: //www.epravda.com.ua/columns/2021/05/21/674127/
24. Стратегія популяризації туристичного бренду (презентація). URL:   https://cloud.mkip.gov.ua/s/AyPofjstELDjQgg
25. Туристичний бренд України. Міністерство економічного розвитку, торгівлі та сільського господарства : офіційний сайт. URL: http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=7cac02e9-6746-4374-b395-95699ed30fc9&tag=TuristichniiBrendUkraini
26. Туристичний бренд Запоріжжя. URL:  https://zaporizhzhia.city/news/turistichniy-brend-zaporizhzhya-stav-krashchim-na-vseukrayinskomu-konkursi-ukrainian-design-the-very-best-of
27. У Києві відбулася презентація бренду острова Хортиця. URL:   http://iz.com.ua/vozrozhdenie-hortitsyi/vidchuy-mistse-sili-prezentovano-brend-ostrova-hortitsya
28. Удріс-Бородавко Н. С. Дизайн національно ідентифікованих об’єктів візуальної комунікації в сучасній Україні як соціокультурна технологія. *Вісник Харківського національного університету імені В.* *Н.* *Каразіна.* 2019. № 3. С. 109-114. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VKhISD\_2018\_40\_16.pdf
29. Україна в рейтингах : туризм – в плюс, інновації – в мінус. *Слово і діло* *: аналітичний портал.* 2019. 10 вересня. URL: https://www.slovoidilo.ua/2019/09/10/infografika/suspilstvo/ukrayina-rejtynhax-turyzm-plyus-innovacziyi-minus
30. Уряд затвердив брендбук до бренду України Ukraine Now. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/news-brandbook-dlia-ukraine-now/29510669.html
31. Шершньова О.В. Інформаційне забезпечення туристичної діяльності на регіональному рівні як об’єкт державного управління [Текст]. *Демократичні стандарти професійного навчання та діяльності публічних службовців* *: теорія та практика* *:* матер. міжнар. наук.-практ. конф. (22 березня 2007 р., м. Львів) : У 2 ч. Ч. 2. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2007. С. 136-139.
32. Шкиль Л. Хождение по мукам логотипа Украины. Вспоминаем три прошлые неудачные попытки создать бренд стране. URL:  https://mc.today/hozhdenie-po-mukam-logotipa-ukrainy-vspominaem-tri-proshlye-neudachnye-popytki-sozdat-brend-strane/
33. Bulanov büro та White Studio Design розробили туристичну айдентику Приазов’я. URL: https://telegraf.design/news/bulanov-buro-ta-white-studio-design-rozrobyly-turystychnu-ajdentyku-pryazovskogo-regionu/
34. Brand book presentation. URL: https://www.slideshare.net/SprytkoUa/brand-book-presentation
35. Celebrate diversity Eurovision 2017. URL: http://banda.agency/eurovision/. Брендинг ВДНГ та айдентика Євробачення 2017 отримали Red dot award. URL: http://telegraf.design/news/brending-vdng-otrimav-red-dot-award/
36. Ukraine NOW. Новий брендинг України. Banda.agency. URL : https://banda.agency/ukrainenow/
37. Ukraine. Open for U. URL: https://www.youtube.com/watch?v=jdSQuanI8Z8&feature=emb\_logo

**5. Інструментарій реклами й піару: специфіка використання в інформаційних кампаніях в туристичній діяльності**

Діапазон можливостей представлення **Інтернет-презентації** туристичного продукту є досить широкий і найчастіше охоплює графічні або звукові форми, які розміщуються в різних місцях фірмової веб-сторінки. Знаряддям рекламно**-**інформаційної презентації в Інтернеті є ***банери,*** тобто рекламні стрічки, що висвітлюються на веб-сторінках. При їх актуалізації клацанням по змісту здійснюється гіперпосилання на сторінку рекламодавця. Вони належать до найбільш популярної форми реклами в Інтернеті, яку успішно можуть використовувати туристичні підприємства. Банери розміщують на:

- найчастіше відвідуваних веб-сторінках (пошукові сервери, інформаційні сервіси), забезпечуючи максимальне охоплення реклами;

- тематичних сторінках, наприклад, «Туризм і відпочинок» чи «Рекреація і спорт»;

- сервісі служби обміну банерами, що передбачає безкоштовний обмін банерів між учасниками певної системи.

Ефективність рекламно**-**інформаційної кампанії з використанням банерів значною мірою залежить від веб-сторінок, на яких вони будуть представлені. Емісія банерів буде ефективною, якщо рекламний зміст пов’язаний з тематикою сторінки. Вдалим місцем для банерної реклами туристичного підприємства буде портал, присвячений туризму.

Іншим елементом, який може підвищити ефективність банера, є відповідне його відображення. Якщо метою кампанії є збільшення впливу на свідомість користувача щодо марки, то такі елементи як лого фірми, відповідний добір кольорової гами, що пов’язані з візуалізацією туристичного підприємства, мають відігравати ключову роль, натомість у випадку, коли необхідне короткотермінове стимулювання з метою збільшення продажів, підприємство має наголосити на часових обмеженнях пропозиції, наприклад, за допомогою виразу «tosh minute», «лише тепер» або «лише сьогодні».

Наступним знаряддям рекламно**-**інформаційної діяльності, яка найчастіше використовується в Інтернеті, є **mailing (списки розсилання),** тобто повідомлення, що розсилається за допомогою електронної пошти. Надіслана в такий спосіб інформація є актуальною, оскільки лист надходить до адресата впродовж декількох хвилин. Списки розсилання присвячені різним тематикам і зорієнтовані зазвичай на цільову групу споживачів. Перевагою такого напряму є розсилання з помірною кількістю реклами.

Іншою **формою** **інтерактивного нагадування**, яке може використати туристичне підприємство, є різноманітні ***ігри.*** Їх використання в інтерактивному маркетингу визначається поняттям «**advergaming**» (https://colombiagames.com/what-is-advergaming/). Вміле поєднання розваги чи навчання з елементами марки може сформувати певні зв’язки між підприємством та клієнтом – користувачем Інтернету.

Популяризаційним елементом туристичного підприємства може бути курсор у вигляді його фірми. У результаті переміщення курсору по сервісу WWWклієнт бачить його, тобто він ніколи не буде проігнорованим. Така форма популяризації характеризується інтенсивним, хоча й короткочасним, контактом з інтернет-користувачем і зазвичай призначається відомими туристичними підприємствами для певної цільової групи.

Туристичне підприємство може також розміщувати на своїй веб-сторінці фільми рекламного змісту, розраховуючи на те, що інтернет-користувачі їх завантажать, оглянуть та перешлють знайомим. Фільми, що створюються на потреби Інтернету, мають бути дуже цікавими і змістовними для глядача, оскільки рекламодавцю важливо, щоб їх не лише переглядали, а й рекомендували іншим.

Одним із методів Інтернет-реклами є **реєстрація в пошукових каталогах**. Каталог – всеосяжна база даних, яка утримує анотації з гіперпосиланнями. На базі каталогу створюється портал, який вирізняється широким спектром можливостей і послуг. Реєстрація туристичного підприємства в пошукових туристичних каталогах дає змогу значно заощадити час потенційного клієнта і турагента на пошук необхідної інформації, створити єдину базу даних тур-операторів.

Часто керівники туристичних підприємств вважають, що варто лише створити веб-сторінку фірми і розмістити її в Інтернеті – й одразу ж можна очікувати суттєвого збільшення обсягів продажу туристичних послуг, швидкої окупності інвестованого капіталу тощо. Однак ці сподівання не завжди виправдані, оскільки інформаційний продукт, як і будь-який інший, потребує логістичної, маркетингової та рекламної підтримки.

Піар у туризмі має мінімум три рівні: **міжнародний, національний та внутрішньогалузевий.**

Глобальний підхід. Світовий туризм має дуже впливову координаційну структуру. Досить сказати, що Всесвітня туристична організація (ВТО), штаб-квартира якої знаходиться в Мадриді, є на сьогодні спеціалізованою установою Організації Об’єднаних Націй, а отже, стоїть в одному ряду, скажімо, з ЮНЕСКО або Всесвітньою організацією охорони здоров’я. Зрозуміло, світові туристичні паблік рилейшенз відрізняються масштабом та високою технологічністю. Якщо брати класичні PR-програми, то насамперед треба відзначити проєкт під назвою «Туризм збагачує», головний смисловий підтекст якого: єдність у різноманітті. Оригінальні буклети, флаєри, відеофільми кількома міжнародними мовами, тематичні семінари. Все це та багато іншого, об’єднане в рамках самобутньої програми-слогану, ефективно працює на розвиток туризму в усьому світі та в окремо взятих країнах.

Але набагато більше в плані ефективності **показовий антикризовий PR**, який здійснюється, як правило, в умовах цейтноту. Так, наприклад, після грудневого цунамі 2004 р. ВТО оперативно організувала по гарячих слідах цілу низку заходів з метою запобігання серйозним наслідкам для туристичного сектору країн Південно-Східної Азії, насамперед для Індонезії, Таїланду та Шрі-Ланки. Через місяць на Пхукеті було скликано надзвичайну сесію Виконавчої ради ВТО, в рамках якої для представників туристичних адміністрацій та найбільших туроператорських компаній головних країн були організовані ознайомчі поїздки.

Наступним кроком стала вражаюча серія **престурів**, що відбулася за підтримки Управління туризму Таїланду та Міністерства культури та туризму Індонезії, провідних регіональних авіакомпаній та готелів. Автору цих рядків довелося брати участь в одній із таких поїздок у складі міжнародної команди журналістів (з Іспанії, Великої Британії, Німеччини та Італії), запрошеної ВТО. Більшість програми нашого престуру ставилася до районів, які насправді практично не постраждали від стихії, зате серйозно торкнулися негативної інформаційної хвилі, що пронеслася по всьому світу слідом за цунамі.

Отже, добре організований престур (а прес-служба ВТО, в якій, до речі, не останню роль відіграють наші співвітчизники, досягла на цій ниві великих успіхів) – це один із найпопулярніших та найдієвіших PR-інструментів у сфері туризму, а також проведення спеціалізованих регіональних медіа-форумів.

**Специфіка рекламної та PR-кампанії**

**(на прикладі регіонального туризму)**

Ці кампанії можуть включати будь-які відомі рекламні й PR-технології:

а) базою рекламної та PR-кампанії можуть бути основні засоби масової інформації – місцеве телебачення, радіостанції (включаючи вуличне радіо), найбільш читані газети та журнали, що користуються довірою у більшості населення,

б) під час складання рекламних оголошень, що інформують про програму, мають бути враховані ті особливості ЗМІ (наприклад, вкрай обмежений час телеоголошення. Звісно ж, що рекламні оголошення мають бути різними – складеними з урахуванням особливостей цільових сегментів, які вони розраховані, досягати аудиторій вони призначаються, транслюватися через адекватні інформаційні канали (канали інформації працюють саме на цю аудиторію та користуються у неї довірою).

в) є доцільним паралельно з публікацією та трансляцією рекламних оголошень та рекламних статей періодично здійснювати роздачу листівок та інформаційних буклетів. Рекламна інформація має бути актуальна (наприклад, бути присвячена відкриттю нового туристичного маршруту, інформувати про знижки на путівки до того чи іншого санаторію), ясно сформульована. Рекламний матеріал, призначений до роздачі на вулицях, має бути в гарному повнокольоровому оригінальному оформленні.

г) візуальне та текстове подання матеріалів має бути яскравим і незабутнім, що досягається літературними та оформлювальними «цікавинками», красивими фото, вражаючими відео. Повідомлення має сильно зацікавити, збудити бажання побачити власними очима, щоб переконатися самому відповідно щодо тієї чи іншої інформації.

д) важливо ввести елемент впізнаваності – якийсь символ (наприклад, логотип міста – можливо, постійна текстова складова, слоган, – який був би у всіх матеріалах, призначених для різних засобів поширення інформації.

е) наявність у компанії власного сайту на сьогодні є своєрідним правилом «хорошого тону» у бізнесі, як і наявність телефону, без якого будь-яка фірма просто не зможе ефективно працювати.

ж) важливо пам’ятати про необхідність розвитку виробництва та продажу сувенірної продукції. Необхідно більше уваги приділяти відкриттю спеціальних невеликих магазинчиків, де можна придбати речі, що нагадують про місцевість. Продаж у звичайних або спеціалізованих магазинах має бути доповнений такими видами торгівлі:

– ярмаркова торгівля з лотків у комплексі з традиційними атракціонами *(наприклад, на о.**Хортиця біля Музею та на* *Запорозькій Січі можна побачити такі лотки чи лавки з виробами-сувенірами туристичного вжитку;*



Рис. 35. Туристична лавка на о. Хортиця

– лавка майстерня, де майстер створює свої вироби або кулінарну продукцію і тут же її продає (*наприклад, на Запорозькій Січі на Хортиці можна самому за допомогою майстра викувати напам’ять медаль-монету з видом Хортиці або придбати виковані там же унікальні вироби – сувеніри (подібні варіанти є популярними по всьому світі – як в Україні, так і за кордоном).*

Тут варто задуматися про створення конкретного образу-символу, який не має аналогів (або не використовується як рекламний символ). Доцільно вести розробку сувенірної продукції для кожного окремого місця. Наприклад, *загалом використовуючи загальну символіку Хортиці, про яку згадували у попередньому розділі, наприклад, на Запорозькій Січі – можна запропонувати свої «родзинки», в Музеї судноплавства – свої, на Протовче чи на Зоровій могилі (Скифський стан) – іншу оригінальна сувенірку. Варто відзначити, що вона поки ще не розроблена, або принаймні не є продуктом продажу!!).*

Ще одним видом спеціалізованої продукції служить спеціальна інформаційна література (буклети, проспекти туристських цікавинок, краєзнавча література, путівники).

*Наприклад, подібна продукція певним чином вже є розробленою і її можна придбати на Запорозькій Січі, але на Протовче чи на Зоровій могилі в силу нерозкрученості об’єктів вона відсутня повністю і відчути велич чи значимість цих об’єктів можна тільки навмання).*



Рис. 36. Рекламно-довідкова продукція Запорізького ТІЦ

Для туристської торгівлі найважливішим, найбільш привабливим моментом є покупка виробу, створеного саме тут (і яке купити можна, але лише тут). Ця покупка входить до комплексу туристських вражень. *Наприклад, такими сувенірами можуть виступати магніти локації, карти певної місцевості (наприклад, «Туристична карта Запоріжжя», брендовані товари – шопери, футболки, кепки, кружки, які можна придбати в Туристично-інформаційному центрі м.* *Запоріжжя)*

Важливим є і підкреслити можливість відвідати українські шинки, корчми та кав’ярні і скуштувати смачні національні страви. Цю інформацію варто розміщувати на сайтах з ознайомлювальною метою:

****

Рис.37. Приклад корчми і смачного борщу на Хортиці

з) сільський туризм також можливий як свого роду екзотика. Проживання в сім’ї селянина або жителя провінційного містечка, сільське харчування, парне молоко, спостерігання за зірками, традиційне чаювання з самоваром, збирання ягід і грибів – захоплюють багатьох.

*Такий варіант сільського туризму пропонують, наприклад, в Запорізькій області, с.* *Шевченкове (наподалік Бердянська) Юлія і Олексій Мозолевські* – *в своєму проєкті «Астрохата»* (*http://www.astrohata.com/ua/*)

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Рис. 38. Логотип на офіційному сайті й приклад малюнку, який планується розміщувати на сувенірній продукції – кружках, футболках та шоперах | |

Багато сайтів і порталів України подають опис цього туристичного об’єкту в стилі глемпінгу: «У незвичайному комплексі Astrohata пропонують спостерігати об’єкти далекого космосу в найбільший телескоп, пити вино, жити в індіанському тіпі і стати справжнім космічним гедоністом» [1], або «Astrohata – комплекс для відпочинку та спостереження за зірками. Тут ви знайдете шестиметровий індіанський тіпі, монгольський кочовий намет, два шатра, де можна організувати ланч або вечерю із видом на степ, невеличкий кінотеатр і більш ніж півтора гектари смарагдово-зелених полів навколо. Отже, якщо ви насправді мрієте побачити справжнє небо, не затьмарене штучним, «галасливим» світлом мегаполіса, дізнатися як виглядає індіанське тіпі у стилі glamping, побачити озера поблизу або поєднати звичний відпочинок на морі із невеликою пригодою – варто придивитися до цього незвичного місця» [11].

**Варто відзначити важливість комплексного рекламно-інформаційного підходу до розробки туристичних турів чи репрезентації локацій та дестинацій:**

а) у рекламній кампанії використовуються всі види маркетингових комунікацій – реклама, PR, сейлз промоушн і директ маркетинг, що передбачає посилену ефективність інформаційного впливу,

б) застосування різних засобів поширення рекламної та PR-інформації, що передбачає посилене багатоканальне адекватне повідомлення з відповідальної інформації до цільових груп рекламного впливу.

**При цьому важливо підкреслити певну уніфікацію рекламних матеріалів:**

а) є доцільним у всіх публікаціях та друкованих матеріалах рекламодавця (листах, листівках, проспектах, каталогах) використовувати єдиний незабутній і працюючий на ділову репутацію організації графічний знак програми та її слоган, з’єднані в логотипі.

б) пропонується у всіх трансляціях та публікаціях застосовувати адекватне сприйняття та очікуванням цільових груп аргументацію у вигляді лаконічних рекламних формул: у рекламних оголошеннях – девіз типу: **«Давайте разом працювати!», «Наш спільний прибутковий бізнес», «Кращий відпочинок за низькими цінами»** тощо. У редакційних статтях – ті ж аргументи, але у розгорнутому журналістському варіанті.

**Кооперація чи колаборація.** Дуже важливо не залишати поза увагою приватних підприємців та організацій, які так чи інакше пов’язані з розвитком туристичного сектора на певній території. Взаємодія з ними синергетично додасть і їм, і Вам спільного позитивного ефекту від співпраці, ви зможете привабити більше туристів, обіцяючи їм додаткові можливості відпочинку і розваг.

**Пропонуємо орієнтовний перелік можливої рекламної та PR-продукції для туристичних операторів:**

а) друковані ЗМІ: оголошення, що інформують про програму та спрямовані на потенційних партнерів; оголошення, в яких самі туристичні об’єкти є предметом реклами; іміджеві статті та нариси про організаторів програми в центральному авторитетному виданні; спеціальні статті з питань туристичного бізнесу; спеціальні рубрики, присвячені історії та пам’яткам Запорізького краю;

б) електронні ЗМІ: сюжети для новинного блоку регіонального телебачення про ініціатора програми розвитку туризму та про заходи, які проводять у цій сфері (рекомендований хронометраж 3-5 хв.); рекламний ролик для телебачення (30-45 сек.); кінострічки; радіорозповідь про рекламодавця (5 хв.); радіоролик (30-40 сек.); розважально-інформаційний передача (варіант можливий як для радіо, так і для телебачення), присвячена питанням проведення вільного часу (відпустка, вихідні дні, вільний вечір); реклама в інтернеті; розробка сайтов для всіх організацій культури; бесіди та зустрічі (у радіо- і телевізійних ефірах) з організаторами та учасниками програми розвитку туризму;

в) друкована поліграфічна продукція: інформаційні листівки; буклети; брошури; довідники; посібники; книги; плакати;

г) реклама на вулицях: рекламні щити; рекламні розтяжки; реклама на транспорті; стенди;

д) сувенірна продукція;

ж) спеціальні заходи: концерти; свята; лекції; фестивалі; виставки; експозиції; церемонії урочистого відкриття; офіційні промови, лекції та семінари; засідання «круглих столів»; усні заяви, свідоцтва; неформальне обговорення; навчальні програми; колективні заходи;

з) заходи та матеріали для ЗМІ: презентації; пресрелізи, електронні пресрелізи (для радіо та телебачення); комплекти матеріалів для преси; додаткові матеріали для редакції (аргументації); листи до редактора; інформування журналістів та репортерів; прайс листи; пресконференції.

і) зовнішнє оформлення: афіші; вивіски; логотипи.

Отже, доцільне використання інструментарію реклами та піар дозволяє побудувати успішну інформаційно-комунікаційну діяльність в сфері туризму.

**❓** **Питання для самоконтролю**

1. Які види та шляхи розвитку комунікацій в туризмі видаються Вам найперспективнішими?
2. Чому на сьогодні Інтернет-комунікація є популярним і провідним видом комунікації в сфері туризму?
3. Що ви дізналися про програмне забезпечення та можливості мережі Інтернет з метою планування, розробки, організації та просування турів?
4. В чому полягає специфіка комунікації на офіційних сайтах туристичних операторів та сторінки в соцмережах? Які її переваги і недоліки?
5. Які інші засоби інформаційно-комунікаційної діяльності можна виділити в мережі Інтернет?
6. Яка специфіка використання в інформаційних кампаніях в туристичній діяльності інструментарію реклами й піару?

✍**Творчі завдання (на вибір)**

1. Намалюйте блок-схему: «Види та шляхи розвитку комунікацій в сфері туризму».
2. Проаналізуйте кілька (4-5)офіційних сайтів туристичних операторів та їх сторінки в соцмережах: вкажіть переваги і недоліки у веденні комунікації.
3. Проаналізуйте використання інших засобів інформаційно-комунікаційної діяльності в мережі Інтернет. Запропонуйте власне бачення advergaming для певного сайту, що подобається.
4. Користуючись інструментарієм реклами й піару, підготуйте 3матеріали для використання в інформаційних туристичних кампаніях - регіонального, всеукраїнського та міжнародного рівня.
5. Підготуйте власну рекламно-інформаційну кампанію для просування 2-3дестинацій внутрішнього туризму (на власний вибір) на прикладі туру «Сорочинський ярмарок», поданому у ДодаткуП цього навчального посібника.

**🕮Список використаної літератури**

1. Astrohata – незвичайний комплекс відпочинку поблизу Запоріжжя. URL: https://zaporizhzhia.city/news/astrohata---nezvicajnij-kompleks-vidpocinku-poblizu-zaporizza
2. Бойко Н.І. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах сучасних підприємств. *Вісник Львівського національного університету.* Сер. Економ, 2005. Вип. 17. С. 399–401.
3. Брич В. Я. Туроперейтинг : підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В.Я.Брича. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/29697/1/%D0%91%D1%80%D0%B8%D1%87.pdf
4. Гряділь І.І., Гряділь С.І. Нові інформаційні технології. Ужгород : Закарпаття, 2002. 58 с.
5. Гук Н. А. Міжнародний туризм в Україні : реалії та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія* *: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2016. Вип. 7, ч. 1. С. 99-102. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive /7\_1\_2016ua/28.pdf
6. Дергачова В.В., Скибіна О.О. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг : перспективи і проблеми. Донецьк : Донец. держ. ун т економіки і торгівлі ім. Туган Барановського, 2007. 215  с.
7. Заплатинський В.М. Internet - сучасна інформаційна технологія для маркетингу. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту.* Львів, 1998. С. 181–182.
8. Кожухівська Р. Б. Застосування інтернету як засобу інформаційних технологій у структурі комунікаційної моделі туристичної галузі. *Економiка та держава.* 2012. № 4. URL: www.economy.in.ua
9. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця : «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
10. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства. Київ : Знання, 2012. 343с. URL: https://pidru4niki.com/ 1209061343731/turizm/internet\_ diyalnosti\_turistichnih\_pidpriyemstv
11. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації : сучасна теорія і практика. Київ : КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2005. 404с.
12. Пельц І. Спостереження за зірками біля моря. Чим особливий глемпінг «Астрохата» біля Бердянська. URL: https://omore.city/articles/169114/u-glempingu-astrohata-bilya-berdyanska-mozhna-sposterigati-za-zirkami
13. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. Донецьк : ДонДУУ, 2005. 205с.
14. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : пер. с англ. В.Н. Егорова, Под ред. Л. Ф. Никулина. Москва : Юнити, 2001. 414 с.
15. What is Advergaming : 5 examples in marketing campaigns. URL: https://colombiagames.com/what-is-advergaming/