Ministry of Education and Science of Ukraine
Lviv Institute of Economics and Tourism
Lviv Regional State Administration
Lviv city Counsil
Lviv Tourism Development Association

TOURISM BRAND AS A FACTOR OF FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF UKRAINE IN THE WORLD MARKET

Proceedings of the second All-Ukrainian scientific-practical Internet conference

February 20, 2020

Lviv 2020

UDC 338.48:339.92

Tourism brand as a factor of formation of a positive image of Ukraine in the world market: [Electronic edition] : Proceedings of the second All-Ukrainian scientific-practical Internet conference (Lviv, February 20, 2020). − Lviv : Lviv Institute of Economics and Tourism, 2020. − 303 p.

Conference Proceedings include papers and theses related to theoretical foundations and applied problems of tourism brand development as a factor of formation of a positive image of Ukraine in the world market in the 21st century in terms of sustainable development strategy.

The participants of the conference covered a wide range of issues, in particular: introduction and promotion of the brand in the tourism, hotel and restaurant spheres; current trends and priorities for sustainable tourism development in the 21st century; the role of branding in tourism and hospitality as an important component of the economic development strategy of an enterprise / industry / country is investigated; recreational and tourism potential of Ukraine, ways of its preservation and rational use and promotion through branding mechanisms; innovative technologies as a mechanism of competitiveness of tourism and hotel and restaurant business; tourism as part of the regional sustainable development strategy; economic problems of tourism activity in Ukraine; prospects of development of specialized and ecologically oriented types of tourism; economic and social aspects of sustainable tourism development; management of tourist and hotel and restaurant business based on sustainable development; deepening cross-border cooperation in the field of tourism in the context of European integration.

For scientists, tourism industry workers, higher educational establishments' students and a wide range of readers.

ORGANISERS OF THE CONFERENCE:
Ministry of Education and Science of Ukraine
Lviv institute of Economics and Tourism
Lviv Regional State Administration
Lviv city Counsil
Lviv Tourism Development Association

EDITORIAL BOARD:
I. Bochan – Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor, Rector of the Lviv Institute of Economics and Tourism, Editor-in-Chief;
M. Rutynskyi − Candidate of Geographical Sciences (PhD), Docent, Head of the Department of Tourism and Hotel Business of the Lviv Institute of Economics and Tourism;
H. Kushniruk − Candidate of Economic Sciences (PhD), Docent, Deputy Head of the Department of Tourism and Hotel Business of the Lviv Institute of Economics and Tourism;
Yu. Dorosh – lecturer of the Department of Tourism and Hotel Business, Head of the Laboratory of Innovative Technologies in Tourism of the Lviv Institute of Economics and Tourism.

Proceedings of the internet conference has been published in electronic pdf-format.

An electronic version of the Collection of scientific papers is available on the site http://www.liet.lviv.ua.

© LIET, 2020
© Authors of the papers

ЗМІСТ

Бочан І.О. *Вступне слово*……..… 10

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Розвиток туристичних брендів
дестинацій, територіальних громад, регіонів та країн

Рутинський М.Й. Бренд «Ukraine NOW» як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку …… 13

Охріменко А.Г., Опанасюк Н.А. Формування туристичного бренду в контексті національного брендингу …….. 24

Бейдик О. О., Лупішко О. В., Тарабарова І. В. Традиційні бренди та асоціації провідних туристичних держав …….. 28

Nardiello Giuseppe. Experience of Italy and Innovative Technologies of Branding …….. 32

Слоква М.Г. Зарубіжний досвід просування туристичного бренду ..…….. 35

Матвієнко Н.М., Матвієнко В.М. Просування бренду країни на світовому туристичному ринку: досвід Нідерландів …….. 38

Короленко Н.В. Формування позитивного іміджу країни – основа туристичної привабливості …….. 41

Касенкова К.В. Суббренди як основа інтегрованого туристичного бренду країни …… 44

Rutynskyi, M., Kushniruk, H., Pantyley, V, Quirini-Popławski, Ł. Top SPA Tourism Brands in Ukraine and Poland …….. 47

Danskikh S. Creation of Tourism Brands of the Regions of Belarus …… 56

Ілляшенко С.М. Особливості формування туристичного бренду регіону . 58

Сокол Т.Г., Щука Г.П. До питання регіонального туристичного брендування в Україні …… 61

Дьоміна В.М., Дьоміна Т.О. Розкриття туристичного потенціалу регіону: формування туристичного бренду в гіпермедійному середовищі …… 65

Yankevich E.M. Brand as a Instrument for Promoting Tourist Services of the Regional Destination …….. 68

Ганський В.О. Економіка вражень як методологічна основа використання ресурсів спадщини в культурному туризмі та брендингу …… 70

Гармаш С.В. Маркетинг вражень як один із напрямків застосування NLP-технік у сфері туристичного бізнесу …….. 73

Сумatохіна І.М. Нові тенденції формування туристичного бренду промислового регіону …….. 75

Кармінська-Бєлоброва М.В. Актуальні проблеми туристичного бренду на прикладі Харківської області …….. 78

Матросова В.О., Матросов О.Д. Дослідження туристичного потенціалу Харківської області …… 81

Погорєлова Т.О. Питання підвищення ефективності функціонування туристичної галузі Харківщини …… 84

Манюк В.В. Залучення ціннісно-символічних елементів до формування 87

Рутинський М. Й., к.г.н., доц.
завідувач кафедри туризму і готельної справи,
Львівський інститут економіки і туризму,
https://orcid.org/0000-0003-3142-8723
e-mail: rytynskij@gmail.com

БРЕНД «Ukraine NOW» ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Вступ. 26 вересня 2018 року Україна остаточно отримала новий брендбук держави. Міністерство інформаційної політики рішенням Кабінету Міністрів затвердило технічний стандарт на основі затвердженого бренду України, в якому втілені засадничі елементи нової євразорієнтованої стратегії – Ukraine NOW [2]. Компанія-розробник «Banda Agency» за рішенням конкурсної комісії запропонувала найкращий варіант, який 10 травня 2018 року було презентовано та схвалено Урядом України як новий національний брендбук. Того ж року концепт-брендинг «Ukraine NOW» отримав престижну премію Red Dot Design Award-2018. А Кабмін з метою піару нового національного бренду ініціював промотур «Ukraine NOW: Eurotour» столицями ЄС.

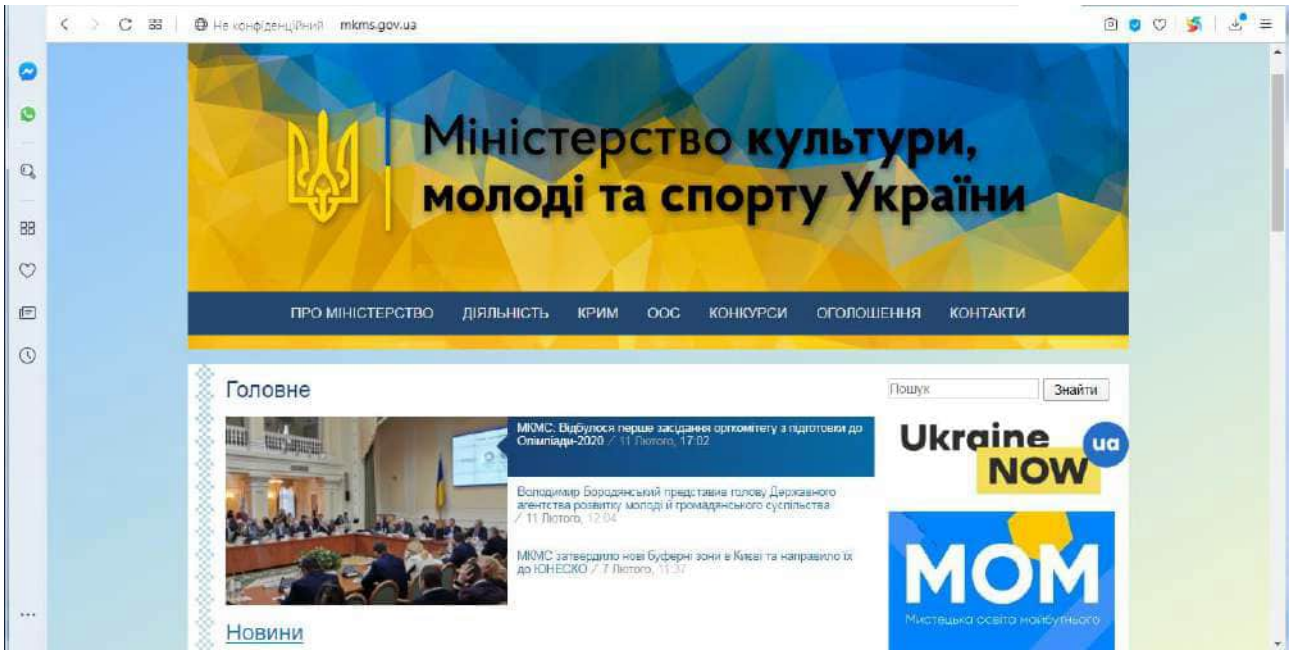

Рис. 2. Приклад використання графічного зображення бренду на титульній сторінці офіційного веб-сайту профільного міністерства України, що реалізує державну політику у сферах культури та мистецтв, державної мовної політики,

охорони культурної спадщини, туризму та курортів, фізичної культури і спорту, інформаційної безпеки, популяризації України в світі.

З того часу графічне зображення бренду активно використовують на офіційних та неофіційних інтернет-сторінках (у т. ч. Facebook та інших контентах соціальної комунікації) урядових структур, офісів, окремих урядовців і організацій (див. *Рис. 2*).

У новий бренд держави розробники уклали таке вербально-сенсове звернення до зовнішніх аудиторій: «Ukraine Now – це наш новий бренд, який показує, що Україна є відкритою, сучасною країною, де все найцікавіше відбувається *саме зараз*» [2, 21].

Рис. 3. Приклад туристично-сувенірного використання графічного зображення бренду, запропонований «Banda Agency». Фото запозичено з: https://banda.agency/ukrainenow/

Бренд і брендбук є у відкритому доступі: кожен зацікавлений суб'єкт має право на використання елементів нового бренду. Кожен охочий може замовити собі якусь модну річ (*див., напр., Рис. 3*) із цим брендом на сайті інтернет-магазину: https://www.ukrainenow.store.

За успіхами та креативними івентами з просування національного бренду України віднедавна маємо змогу спостерігати на його офіційній сторінці у Facebook: https://www.facebook.com/UkraineNOVV/

З іншого боку, не змовкають голоси критики та не вдається уникати нових скандалів довкола бренду «Ukraine NOW». Скажімо, сайт новин https://nv.ua

нещодавно виставив у топ статтю «НАБУ прийшло з обшуками до Мінінформполітики через рекламу Ukraine NOW на каналі CNN», де мова йде про таке: «26 грудня 2020 року детективи НАБУ провели обшуки в приміщеннях колишнього Міністерства інформаційної політики України у рамках розслідування імовірної розтрати службовими особами Мінінформ-політики у змові з представниками приватних компаній бюджетних коштів на суму 15 млн грн, переведених у 2018 році CFC Consulting з метою просування бренду Ukraine NOW на телеканалі CNN. НАБУ вважає, що компанія CFC Consulting не розмістила відповідну рекламну кампанію, незважаючи на наявність актів виконаних робіт від CNN» (Джерело: https://nv.ua).

Отож, на порозі 2020 року накопичено достатньо фактажу для оцінки упізнаваності, сильних і слабких сторін цього національного бренду, узагальнення експерної аналітики, а також формулювання попередніх висновків щодо ефективності і результативності використання бренду «Ukraine NOW» як інструменту формування позитивного іміджу України на світовому ринку.

Результати дослідження. Національний брендбук (англ. Nation Brand Book) – це офіційний документ держави, в якому прописані концепція бренду, атрибути бренду, цільова аудиторія та інші дані. Формально, брендбук – це опис стандартів основних елементів ідентичності й атрибутів бренду (місія, цінності, індивідуальність, акценти). Завданням цього документу є систематизація всіх ідейних елементів бренду, створення стандартизованої палітри бренду, насамкінець, чіткий опис правил і рекомендацій щодо його використання з метою формування цілісного сприйняття цього бренду споживачами [12, 15-19].

Ще 2002 року міжнародний експерт-брендолог Саймон Анхольт вперше вжив новий термін – «брендинг місць», а відтак, розробив концепцію конкурентної ідентичності – шестикутну модель, кожен елемент якої відповідає засадничим векторам бренду місця/території/країни. А саме: політика, бізнес і інвестиції, експортні бренди, культура, люди та туризм [12, 13]. Координація та взаємодія цих векторів творять нову синергетичну якість – цілісний національний бренд (стійке уявлення про країну у світі).

Завдяки С. Анхольту сьогодні світ послуговується уніфікованою системою оцінки результатів національного брендингу «Anholt Nations Brand Index» та наповнює конкретикою концепцію «конкурентної ідентичності території». З 2002 р. змінилося саме розуміння та підхід до змістовного наповнення понять «бренд» та «брендинг». Сьогодні ми ведемо мову не просто про змагання яскравих графічних символів територій і країн. Основу шестикутника творять люди – репрезентанти конкретної території – і саме люди (місцеві громади, громадськість, нація) – творять етнопоселенську ідентичність певної території, соціокультурний та господарський образ цієї території, продукують товари та послуги (і просувають відповідні товарні

бренди), а відтак, формують тло інвестиційної та туристичної привабливості своєї території. Тож якщо всі згадані елементи ефективно взаємодіють та творять нову якість території, маємо підстави вести мову про сформовані конкурентну ідентичність та сталий національний бренд певної територіальної одиниці.

Авторитетні брендологи Кеннет Вальц, Саймон Анхольт та Воллі Олінс сформулювали постулати поведінки країн у глобалізованому світі, суть якої полягає в тому, що зовнішньоекономічна політика держав стає дедалі більше подібною до зовнішньоекономічної політики корпорацій. Держави і корпорації послуговуються аналогічним інструментарієм (у т. ч. брендингом) для проникнення на зовнішні ринки, для залучення іноземних інвесторів, для змагання за увагу світової преси (позитивний контент та домінування в глобалізованому інформаційному середовищі), для просування власних товарів і послуг, у т. ч., якщо ведемо мову про туризм, – для конкурентного змагання за

туристів і доходи від міжнародного туризму [19].

Національний брендинг – це невпинний процес національної промоції, націленої на привернення уваги зовнішніх аудиторій (іноземних туристів, країн-партнерів, корпорацій, банків та інших міжнародних інституцій). Основними векторами національного брендингу є царини геополітики і зовнішньополітичної активності, міжнародної торгівлі, інвестиційної репрезентативності, спортивних і культурно-мистецьких евентів, а також туризму. А основними комунікаційними каналами національного брендингу, націленого на пересічного споживача, є відповідний Інтернет- та TV-контент.

Для ефективного національного брендингу С. Анхольт виокремив такі чільні канали комунікації:

- через бренди товарів, які держави експортують;
- за рахунок просування торгівлі та туризму, інвестиційної та трудової привабливості країни;
- за допомогою самих громадян, які виїжджають за кордон, власне, як і за рахунок відношення держави до іноземців;
- через образ, що формується в світових засобах масової інформації;
- за рахунок активних дій у внутрішній і зовнішній політиці;
- через членство в міжнародних інститутах та організаціях;
- через асоціації з іншими країнами;
- через сприйняття природної та архітектурної спадщини цієї території;
- за рахунок поширення культури держави;
- через конкуренцію в глобалізованому спорті та в розважальній сфері;
- за рахунок ролі держави у процесах планетарного масштабу [12].

За визначенням К. Дінні, національний бренд – це «унікальний, багатовимірний набір елементів, що забезпечують націю культурно обґрунтованою диференціацією та релевантністю для всіх її цільових аудиторій» [15, p. 15]. Тут нам важливо ще раз підкреслити акцент фундаторів концепції національного брендингу: креаторами брендів власних країн є нації –

спільноти, які усвідомлюють власну ідентичність на мапі світу та перманентно яскраво демонстують її (засобами туризму, культури, спорту, геополітики та зовнішньоекономічної активності).

Незалежні європейські експерти дедалі наполегливіше ведуть мову про те, що уряд, бізнес і громадянське суспільство нашої країни ще недостатнім чином консолідовані довкола ідеї системних реформ та творення насправді засадничо нового національного бренду «Ukraine NOW», наповненого реальним змістом. Наприклад, польський урядовець К. Рибка-Іваньська нещодавно констатувала: «*When it comes to the brand of Ukraine… First of all, the effort of the government to act and implement certain reforms in the times of conflict and turmoil is acknowledged. Second, there is a feeling that some years have been lost or at least the time was not used effectively*» та сформулювала простий рецепт успіху: «*Therefore, if the government of Ukraine focuses on its people, on their education (from primary to tertiary), on their access to labour market and just salaries (which means also a grand anticorruption reform and responding to demographic and migration challenges), they will build a national brand that Ukraine needs and can eventually obtain*» [20, p. 28].

Отож, маємо справу з серйозним викликом, що спонукає ставити питання принциповіше: *чи ми сформувалися як повноцінна модерна нація і який саме національний бренд ми прагнемо демонструвати світовій спільноті сьогодні, завтра, через п'ять, десять, п'ятдесят років*?.

У 2015 р. після вимушеного вступу України у війну, анексії частини території держави, загострення синергетичної економічно-воєнно-геополітичної кризи вартість національного бренду України впала до мінімуму [9]. Поступове поліпшення геополітичної та економічної ситуації відобразилося у зростанні міцності національного бренду. За даними щорічного міжнародного рейтингу «Nation Brands 2018, 2019» національний бренд України оцінено у 84 млрд. дол. США (у 2018 – 58-а, у 2019 – 56-а позиція серед топ-100 країн світу) [14].

Зміцненню ваги (і її фінансового вираження) бренд України, певною мірою, завдячує у т. ч. зусиллям уряду з розробки та просування нового національного бренду «Ukraine NOW» – бренду появи на карті світу нової України, яка завдяки Революції Гідності конституційно задекларувала свої євроцивілізаційний поступ та відданість цінностям демократії.

Сьогодні світ перебуває у фазі глобалізаційного нарощення обсягів міжнародного туризму. За даними UNWTO: кількість міжнародних прибуттів в 2019 році досягла близько 1,5 мільярда, що приблизно на 54 млн більше, ніж у 2018 році. 2019 рік став для світового туризму вже десятим поспіль роком з позитивною динамікою. Статистичні дані дозволяють називати туризм надійним і сталим сектором світової економіки, навіть в умовах нинішньої нестабільності, невизначеності і соціальних потрясінь. І *щоб найкращим чином використовувати можливості галузі, необхідно шукати і застосовувати інструменти відповідального управління* [22].

А Україна, тим часом, досі дискутує щодо власного *туристичного бренду*. Чи має бути туристичний бренд похідним від усталеного з 2018 року національного бренду? Чи, навпаки, слід паралельно інвестувати кошти держбюджету у паралельну розкрутку двох брендів: національного та туристичного?

Наприклад, Президент Національної туристичної асоціації України, радник Міністерства економічного розвитку України Іван Ліптуга у своєму Facebook у 2018 р. задекларував таку позицію НТА України (цитую у перекладі з мови президента Української турасоціації на державну мову):

«Туризм, як найгучніший рупор у брендінгу територій має вже свої фундаментальні брендбук та айдентику, прийняті в 2013 році, яку використовують на всіх виставках протягом останніх 5 років. «Ukraine – It's all about U» зареєстрована торгова марка, знаходиться на балансі і в управлінні Центрального органу виконавчої влади в сфері туризму і курортів - Мінекономрозвитку. Він і далі буде використовуватися в цілях просування Національного туристичного продукту України (…) Сказане вище зовсім не означає, що МЕРТ відмовився використовувати нову айдентику. З метою загального просування України всі держоргани будуть користуватися розробленими елементами дизайну. У свою чергу, туристичний брендинг «Ukraine – It's all about U» залишається і буде представлений в новому брендбуці, як суббренд для сфери туризму» [5].

Брендбук «Ukraine – It's all about U» представлений на офіційному сайті: https://www.behance.net/gallery/32628797/Ukraine-Country-tourism-brand-Identity Експертна література про турбренд «Ukraine – It's all about U» налічує сотні праць (див., напр., [1, 3, 4, 6–9]).

Рис. 4. Туристичний бренд України, затверджений у 2013 році та широко репрезентований упродовж 2013-2018 рр. на десятках провідних міжнародних туристичних виставок та оплачених із бюджету PR-кампаній України в іноземних ЗМІ.
Фото з відкритих джерел.

Туристичний брендинг – це інструмент туристичного маркетингу території. Спектр цілей маркетингу території набагато більший, ніж маркетинг споживчого туристичного продукту. Адже поняття – турист-візитер дестинації

– набагато багатовимірніше, ніж поняття – турист-споживач певного турпродукту.

Коли мова йде про туристів, як візитерів дестинації, розуміємо, що ці туристи насправді є споживачами багатьох різних продуктів. А саме: як мандрівник, ви зупиняєтеся в готелі, харчуєтеся в різних ресторанах, спілкуєтесь з друзями в різних кав'ярнях, відвідуєте певні заклади культури та розважальні атракціони, насамкінець, берете участь у певних подієво-туристичних імпрезах. Візитер дестинації взаємодіє з місцевими жителями і спостерігає за традиціями життєдіяльності місцевої громади, він оцінює доброзичливість і комунікабельність людей, самобутність атракцій та чистоту території тощо. І всі ці компоненти разом формують туристичний імідж дестинації та загальні враження туриста щодо того чи іншого місця призначення.

Завдання брендбуку дестинації – візуально підсилювати сприйняття туристом вражень, товарів і послуг, отриманих у певному місці, не як чогось дифузного, а навпаки, як взаємодоповнювальних «цеглинок» конструтора-LEGO, що спільно вибудовують підсумкове враження візитера про цю дестинацію, є коліщатками спільного туристичного бренду та споживацького іміджу (модності, популярності, розкрученості) території поселення, району, області, держави.

Практична місія туристичного брендбуку – спростити й формалізувати для пересічного споживача візуальне сприйняття бренду. Сприйняття бренду також необхідно для формування іміджу бренду, який, своєю чергою, є наступним щаблем практичної віддачі бренду. (Успішний бренд дає територіальній одиниці синергетичний ефект сталого розвитку, завдяки поєднанню бізнесової + соціокомунікативної компонент упізнаваності-популярності-модності саме цієї територіальної одиниці (дестинації)).

Іншою важливою характеристикою іміджу бренду є те, наскільки унікальні асоціації для конкретної дестинації виникають у потенційних туристів, порівняно з брендами сусідніх дестинацій-конкурентів. Бренд є тим більш цінним активом для області/міста, чим відчутніше він пробуджує асоціативну активність розуму й уяви потенційного туриста, чим сильніші позитивно-емоційні асоціації він створює у множини пересічних споживачів.

Провідні аналітики UNWTO констатують: «битва за клієнтів на ринку популярних у найближчому майбутньому напрямків і місць призначення візитерів буде вестися не за ціну візиту, а за серце і емоції потенційних візитерів» (Morgan, 2002) [15]. Отож, бренд, що задовго до початку подорожі працює/переконує туристів відвідати перевагу одній дестинації, а не іншій зі схожими ресурсними характеристиками, реально здатен впливати (через соцмережі та інші канали масової інформації) на потенційний туристичний потік у те чи інше селище, місто та область України. Саме таким успішним за підсумками 2018 року в Україні виявилося широко відоме нині бренд-гасло "Опішне – столиця українського гончарства".

Процитуємо ще одну аксіому: Бренд повинен бути натхненним, щоб одразу сподобатися та створити стійку емоційну прихильність у всіх тих, хто відвідує, відвідував чи тільки планує відвідати певну територію [16]. А брендбук закріплює єдині правила для послуговувачів бренду та гарантує сталість емоційної віддачі бренду, поміченого споживачем на дверях ТІЦ, екскурсійного автобуса, крамниці з сувенірами тощо.

Для областей, районів, містечок і селищ, замків і фестивалів України упізнаваний бренд – це їхній туристичний паспорт, цебто офіційний маркер, що для туриста втілює собою факт відвідин саме цієї території. Нині практично кожен турист має бажання і потребу зробити панорамне фото чи селфі якраз на фоні бренду локації та виставити це зображення в соцмережі на пам’ять про свій візит. А маркетингові правила «Брендбук території» покликані сприяти, щоб таких місць із стандартизованими бренд-зображеннями у межах територіальної локації було достатньо для всіх візитерів.

Туристичний брендбук держави/області/району/міста реально допомагає суб’єктам туристичного бізнесу заощадити капітали і час на власне просування на ринку. Суб’єкти туристичного бізнесу отримують право послуговуватися зображенням та відео бренду даної туристичної дестинації та з його допомогою активніше просувати на ринок власні продукти та послуги, акцентуючи емоційно-іміджеву й геопросторову прив’язку власних послуг саме до певного конкретного пункту призначення, який мріє чи вже планує відвідати потенційний турист.

Рис. 5. Колишні туристичні бренди України: ліворуч: чинний у 2002–2006 рр., праворуч: чинний у 2008–2010 рр. – свого часу широко репрезентовані на сотнях провідних міжнародних і регіональних туристичних виставок та щедро оплачених із бюджету PR-кампаній України в іноземних ЗМІ. Фото з архіву автора.

Тезово нагадаємо історію туристичного брендингу України до 2018 року:

- *2002–2006 роки* – започатковано перший туристичний бренд України, розроблений ДП “Національна туристична організація” та схвалений Державною туристичною адміністрацією України. Фінансування

розкрутки цього бренду було затверджено низкою тогочасних нормативно-правових документів, а стратегію його просування висвітлено у Державній Програмі розвитку туризму на 2002-2010 роки (затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. No 583);

- *2008–2010 роки* – запроваджено новий туристичний бренд, розроблений ДП "Національний туристичний офіс" та схвалений Державною службою туризму та курортів Міністерства культури і туризму України. (Лише у 2009 р. Україна вклала у промоцію вічизняного туризму засобами популяризації цього нового бренду на закордонних івентах та каналах ЗМІ до 7 млн. євро);
- *2014–2018 роки* – запроваджено новий туристичний бренд, розроблений Державним агентством України з туризму та курортів на кошти гранту, наданного Німецьким товариством із міжнародної співпраці в Україні (GIZ). Над проектом працювала робоча група у складі: компанія "ВікіСітіНоміка", агентство "Brandhouse" та дизайн-студія "Королівські митці". Презентацію нового туристичного бренду України проведено 21 березня 2014 року у м. Києві на міжнародній конференції "Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей", глобальну презентацію – у листопаді 2014 року на Всесвітній туристичній виставці World Travel Market 2014 в м. Лондоні.

Із 2018 року Уряд України цільово виділяє фінансування на розкрутку нового уніфікованого *національного бренду* – «Ukraine NOW» – бренду появи на карті світу *нової* України, яка завдяки Революції Гідності конституційно задекларувала свої євроцивілізаційний поступ та відданість цінностям демократії. Натомість, суббренд «Ukraine – It's all about U» за два останні роки на рівні державних інституцій використовувався дедалі рідше. Свою функцію він остаточно передав уніфікованому національному бренду.

Розкрутка національного бренду «Ukraine NOW» нині відбувається шляхом відповідного стилістичного оформлення національних стендів України на усіх престижних міжнародних виставках та форумах (у т. ч. на EXPO та на спеціалізованих туристичних виставках) [10, 21]. Серед них, зокрема, неабиякий інтерес іноземних мас-медіа бренд «Ukraine NOW» привернув на:

- міжнародній виставці China International Import Expo 2018 у Шанхаї;
- 25-му Міжнародному туристичному салоні «Україна» UITT & UITM - 2018;
- міжнародній туристичній виставці ITB Asia 2018 у Сінгапурі;
- міжнародній туристичній виставці World Travel Market 2019 у Лондоні і т. і.

Рис. 6. Український стенд, брендований у стилі #UkraineNOW, на міжнародній туристичній виставці ITB Asia 2019 у Сінгапурі. Фото запозичено з: https://www.facebook.com/UkraineNOVV/

На рівні комунікації із потоками пересічних іноземних туристів, розкрутка національного бренду «Ukraine NOW» у 2019-2020 рр. передбачає проведення низки креативних промоакцій. Наприклад, на кшталт «Відправ листівку» у стилі #UkraineNOW за участі Уряду, Укрпошти, Ukraïner та міжнародних аеропортів м.Києва та м.Львова, під час яких гостям України пропонували 20 видів англомовних листівок з українськими краєвидами та брендом «Ukraine NOW», які кожен охочий зміг безкоштовно відправити друзям за кордон з вітаннями та закликом - #VisitUkraineNOW! [21].

Висновки. Головне завдання національного бренду – закріпити образ держави на глобалізованому туристичному ринку в умовах жорсткої конкуренції, а також сформувати у туристів чіткі очікування від відвідин території цієї держави.

В таких реаліях Україні вкрай важливо обрати й просувати *легко впізнаваний* бренд, що найкращим чином відображає її геополітичну ідентичність, туристичну унікальність та етнокультурний колорит, її конкурентні переваги, її особливий шарм та локалізацію на туристичній карті

Європи. Місія – створити та просувати *дійсно упізнаваний* у кожному куточку держави бренд і брендбук України – нині має об'єднати усіх небайдужих до цієї проблеми фахівців (управлінців і бізнесменів, науковців-експертів та маркетологів-практиків), якщо усі ми дійсно прагнемо будувати молоду європейську демократію під гаслом «Ukraine NOW».

Список використаних джерел:

1. Бочан І. О. Основи економічної теорії: Інституціональний підхід : навч. посібник / І. О. Бочан. – Київ : Знання, 2012. – 211 с.

2. Брендбук Ukraine NOW. Основні принципи роботи з брендом. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/17-presentation-2018/09.2018/UkraineNOW-brandbook.pdf

3. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації / О. Є. Гарбера // Ефективна економіка. – 2016. – №10. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182

4. Ільїна О. В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України / О .В. Ільїна, Л. П. Бояр, Т. В. Ткачук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Географічні науки. – 2017. – Вип. 7. – С. 185–191.

5. Липтуга И. О новой айдентике Украины. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.facebook.com/ivan.liptuga/posts/10209755254593078

6. Мельник Т., Варібрусова А. Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз / Т. Мельник, А. Варібрусова // Світова економіка та міжнародна торгівля. – 2018. – №5. – С. 32-54.

7. Музиченко-Козловська О. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги / О. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 797. – С. 396-402.

8. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд "Україна" / Т.Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети: науково-аналітичні щоквартальний збірник. – 2008. – №4 (9). – С.220-228.

9. Рутинський М. Й. Україна на ринку міжнародного туризму: глобальні тренди та національні виклики / М. Й. Рутинський // Сучасні проблеми розвитку туризму в Україні : зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 16 травня 2019 р.). – Львів : ГАЛИЧ-ПРЕС, 2019. – С. 10–25.

10. Стадник Р. Успішна кампанія Ukraine Now / Р. Стадник // Укрінформ. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2768427-uspisna-kampania-ukraine-now.html

11. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року // Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501

12. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.

13. Anholt S. Why brand? Some Practical Considerations for Nation Branding / S. Anholt // Journal of Place Branding. – 2006. – №2.

14. Brand Finance – Nation Brands 2019. The annual report on the most valuable and strongest nation brands, October 2019, https://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_100_2019_free_1.pdf

15. Dinnie K. Nation branding: Concepts, Issues, Practice / K. Dinnie. – Taylor & francis, 2007. – 288 p.

16. Handbook on Tourism Destination Branding / European Travel Commission (ETC) and World Tourism Organization (UNWTO). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413119

17. Kladoua S., Kavaratzisb M., Rigopoulouc I., Salonikad E. The role of brand elements in destination branding / Stella Kladoua, Mihalis Kavaratzisb, Irini Rigopoulouc, Eleftheria Salonikad // Journal of Destination Marketing & Management. – 2017. – Vol. 6, Issue 4. – P. 426–435.

18. Qu H., Hyunjung Kim L., Hyunjung Im H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image / Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im // Tourism Management. – 2011. – Vol. 32, Issue 3. – P. 465–476.

19. Olins W. Wally Olins. Brand New: The Shape of Brands to Come / W. Olins. – New York, Thames & Hudson Limited, 2014.

20. Rybka-Iwańska K. Nation Brands and the Case Study of Ukraine / K. Rybka-Iwańska // UA: Ukraine Analytica. – 2017. – 4(10). – P. 28.

21. Ukraine NOW facebook-спільнота. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.facebook.com/UkraineNOVV/

22. UNWTO [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.unwto.org

Охріменко А.Г., к.е.н., доц.
Київський національний торговельно-економічний університет, e-mail: alla.okhrimenko@gmail.com
Опанасюк Н.А., к.ю.н.
Національний університет фізичного виховання і спорту України, e-mail: tau_nataly@ukr.net

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ В КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Сформованість національного бренду слугує засобом підвищення туристичного інтересу до України та передумовою зростання туристичних потоків. Цінність національного бренду полягає не лише у можливостях