

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ НА
МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

здобувача вищої освіти

другого (магістерського) рівня

зі спеціальності 242 «Туризм»

освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

РОСТОВЦЕВА СЕРГІЯ СЕРГІЙОВИЧА

Науковий керівник:
доктор культурології, доцент

БОЖКО
ЛЮБОВ
ДМИТРІВНА

Рецензент: кандидат історичних
наук, доцент, завідувач кафедри
туристичного бізнесу та
країнознавства Харківського
національного університету імені
В.Н. Каразіна

ПАРФІНЕНКО
АНАТОЛІЙ
ЮРІЙОВИЧ

Харків – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ.....	9
1.1 Визначення бренду та методи його формування.....	9
1.2 Методологія та методи дослідження.....	15
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ УКРАЇНИ.....	19
2.1 Дослідження туристичного бренду України.....	19
2.2 Онлайн-представленість туристичного бренду України	25
Висновки до розділу 2.....	31
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....	32
3.1 Визначення цільової аудиторії та методи офлайн-просування.....	32
3.2 Онлайн-просування туристичного бренду України.....	39
Висновки до розділу 3.....	44
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48

ВСТУП

Побудова потужного туристичного бренду країни на сьогоднішній день є невід'ємним атрибутом розвитку будь-якої держави як з економічної, так і з культурної точки зору. Особливої уваги брендинг територій вимагає у світлі туристичної кризи, що викликана наслідками пандемії. Так, країнам на рівні із позиціонуванням себе як конкурентоспроможної туристичної дестинації із розвиненою інфраструктурою, необхідно також формувати імідж безпечної держави, що запроваджує усі необхідні заходи безпеки для перебування туристів відповідно до вимог ВООЗ, місцевих органів влади, інших установ.

Аналізуючи туристичний ринок України можна зробити висновок, що репутація країни на міжнародній арені формується здебільшого за рахунок новин, які висвітлюються ЗМІ, і переважно такі новини носять негативний відтінок – перебіг військового конфлікту на сході України, політичні та економічні проблеми всередині держави, природні катаклізми тощо. Безумовно, така інформація не сприяє залученню іноземних туристів в Україну, втім, слід відзначити, що значна кількість закордонних відвідувачів надають виключно позитивні коментарі щодо перебування в Україні, підкреслюючи гостинність місцевих мешканців, добре розвинену систему розваг, наявність необхідної інфраструктури належної якості і низької вартості послуг при цьому. Все це дозволяє говорити про необхідність формування та просування туристичного бренду України як туристичної дестинації на світовому ринку, що з одного боку є відповіддю на результати світової економічної та соціальної кризи, а з іншої – залишається важливим атрибутом гармонійного розвитку держави з огляду на євроінтеграційні процеси.

Об'єкт дослідження – туристичний бренд України.

Предмет дослідження – концептуальні засади просування туристичного бренду України на міжнародному ринку.

Метою даної дипломної роботи є розробка концептуальних засад із

просування туристичного бренду України на міжнародному ринку.

Досягнення мети передбачає вирішення наступних завдань:

- дослідити наукову думку щодо поняття «бренду» та методів його формування;
- обґрунтувати теоретичну базу та методологічний інструментарій дослідження;
- проаналізувати існуючу концепцію бренду України;
- дослідити представленість України в інтернеті як туристичної дестинації;
- на основі результатів аналізу сформулювати цільову аудиторію туристичного бренду України та запропонувати методи його просування в офлайн.
- запропонувати методи просування туристичного бренду України в онлайн-середовищі.

Методи дослідження. Методологічними засадами кваліфікаційної роботи є соціокомунікативний, системно-діяльнісний, інформаційний підходи, що дозволило розглянути сутність поняття «туристичний бренд країни» та запропонувати інструменти просування бренду України на міжнародній арені.

Наукова новизна роботи полягає у розробці концептуальних засад просування туристичного бренду України на міжнародному ринку.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати роботи викладені у науковій статті «Branding of Ukraine as a tourist destination» (ХДАК, Харків 2019) та у наукових тезах: «The visibility of Ukraine as a tourist destination on the foreign online-market (ПУЕТ, Полтава, 2017 р.) та Internet marketing technologies in territory branding (ХДАК, Харків 2018 р.).

Практичне значення роботи полягає у тому, що запропоновані рекомендації із просування туристичного бренду України, на рівні із теоретичним обґрунтуванням, містять в собі цілком практичні заходи, і

можуть слугувати певним алгоритмом дій для відповідальних сторін – органів управління, комерційних і некомерційних установ тощо.

Робота складається з трьох розділів. У першому розділі розглянуто теоретичні засади поняття «бренд країни» та підходи до його просування. У другому розділі досліджено існуючу концепцію бренду України. У третьому розділі запропоновано алгоритм просування туристичного бренду України на міжнародному ринку.

При написанні роботи було використано 62 джерела інформації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

1.1 Визначення бренду та методи його формування

Вимогою сьогодення для більшості країн, що мають бажання бути конкурентоспроможними на світовому ринку туризму, є формування і подальше просування власного бренду, що на рівні із залученням іноземних туристів у країну, спонукає також інвесторів звертати увагу на місцевий бізнес, збільшуючи при цьому фінансові надходження у державу.

У рамках наукового середовища можна говорити про існування розуміння необхідності вивчення брендингу територій як туристичних destinations на рівні із брендами компаній, окремих людей, товарів чи послуг. Зокрема важливий вклад у розробку даної теми зробили такі вчені як Ф. Котлер, Д. Огівлі, С. Ахольт, Дж. Траут та інші.

Поняття «бренд» походить з англійської мови й адаптовано в українську без фонетичних змін. Разом з тим, даний термін має багато визначень, що пояснюється значною кількістю дослідників, як теоретичної, так і практичної спрямованості, а також різними підходами до вивчення даного явища. У буквальному перекладі бренд означає марку або клеймо виробника, яким позначалися виключно високоякісні товари. Таким чином, позначена продукція отримувала певну індивідуальність, якісно виділяючись на ринку, а вартість таких продуктів зазвичай була вищою у порівнянні із аналогами [43].

Серед основних підходів до визначення поняття «бренд» можна виокремити наступні. Так, відомий маркетинголог Філіп Котлер говорить: «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували бренд,

ви можете установити ціну, більшу, ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару» [21].

Американських спеціаліст з маркетингу Пітер Дойл характеризує бренд як «сукупність, що складається з продукту, який задовольняє функціональним потребам споживачів, так і з додаткової цінності, що стимулює покупців відчувати задоволення через те, що даний бренд володіє вищою якістю і більше личить їм, ніж аналогічні бренди, пропоновані конкурентами» [58].

Девід Огілві – власник компанії «Ogilvy&Mother», зазначає: «Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд так само є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду». Зокрема дослідник вважає, що «товаровиробник, який створює рекламу з метою формування позитивного образу і акцентування уваги на відмінностях власного бренду у порівнянні із конкурентами, отримає значну частку ринку із максимальним прибутком» [57].

З точки зору споживчої психології (consumer research) бренд визначається як інформація, що зберігається в пам'яті споживачів. Але бренд це не тільки наочне уявлення про компанію чи продукт, бренд – це об'єднання матеріальних і нематеріальних атрибутів, які впливають і підвищують цінність цього товару або послуги для клієнтів. Бренд застосовується для компаній, продукції, ідеологій, навіть для людей. Іншими словами, бренд – це імідж і репутація, яка в нас є, і яку ми хочемо, щоб мали інші; це є опис організації, в якій ми хочемо бути; це є вираз наших дій, і того, що ми робимо кожен день. До індивідуальних атрибутів бренду можна віднести назву, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, кольорові схеми, символи). Тобто все те, що дозволяє виділити компанію чи продукт в порівнянні з конкурентами [13].

Найпоширеніше визначення поняття «бренд» належить Американській асоціації маркетингу (англ. American Marketing Association). Бренд – це ім'я,

термін, знак, символ або дизайн, або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів [51].

Аналіз підходів до визначення бренду показує різноплановість розуміння терміну різними дослідниками, в залежності від їх професійної спрямованості. Для цілей даного дослідження керуватимемося наступним визначенням: Бренд – це сукупність асоціацій та уявлень споживачів щодо туристичних товарів та послуг, елементів інфраструктури та рівень їх якості, наявність природних та культурно-пізнавальних об'єктів, курортів й інших елементів туристичної діяльності, що є спонукальним чинником для туристів відвідати певну країну.

Одним із ключових трендів сьогодення є формування національного бренду як концепції, що складається із логотипу, певного стилю та слогана, а окрім цього містить комплекс емоційних, змістовних та функціональних елементів, що займають своє місце в уяві туристів.

Будь-яку країну як туристичний напрямок можна розглядати у якості окремого продукту, успішність реалізації якого залежить від наявності сильного бренду та системного підходу до його просування на міжнародній арені. Разом з тим, до поняття бренду має входити комплекс туристично-рекреаційних послуг, територія, пристосована для організації відпочинку та належний рівень обслуговування.

Концепція брендингу територій виникла на рівні із поняттям брендингу у бізнес середовищі. Зокрема у 1970-х роках вже йшлося про доцільність формування бренду не тільки товарів і послуг, але й окремих країн. Так, один із засновників брендингу С. Анхольт розглядає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни з метою реалізації стратегії конкурентної ідентичності. За його словами, головна проблема створення іміджу країни полягає в тому, що зазвичай цю діяльність реалізують державні діячі, в той час як більшим

практичним досвідом володіє приватний сектор. Таким чином С. Анхольт зазначає, що успішна реалізація брендингу певної країни можлива лише за умови поєднання політичних, управлінських та технічних знань [52].

Процесу формування бренду країни зазвичай передують її позиціонування. Наприклад:

- самобутня територія (унікальність природних, архітектурних ресурсів тощо);
- територія як постачальник якісних послуг (безпека туристів, розваги);
- територія як пристосоване середовище (наявність інфраструктури належної якості);
- територія як зона відпочинку і розваг (наявність туристичних атракцій) [13].

В основі формування іміджу туристичних об'єктів лежить поняття їх привабливості для туристів, тому першим кроком у створенні бренду країни як туристичної дестинації є визначення її туристичного потенціалу, а другим – сегментування ринку і вибір необхідних сегментів.

Нижче представлена модель створення бренду країни (рис. 1.1):



Рис 1.1 Модель створення бренду країни [53]

Перший етап ставить за мету формування образу країни, який бажається бачити у майбутньому. Сприяють цій меті вивчення стереотипів, визначення цільової аудиторії а також аналіз як внутрішніх, так і зовнішніх можливостей країни. На даному етапі важливого значення набуває досягнення єдиного вектору у ставленні уряду до процесу брендуння країни та усвідомлення важливості цього процесу, як одного з активів держави. Це сприятиме чіткому позиціонуванню бренда, обранню методів просування та побудові ефективних комунікацій, досягненню стратегічних цілей, врахуванню потреб цільової аудиторії і коректному таргетуванню. Разом з тим, бренд держави часто базується на основі стереотипів, тому важливим кроком у побудові стратегії просування певної країни буде виявлення існуючих образів у населення та світової громадськості [22, с. 215-217]. У результаті, розуміємо поняття бачення бренду як напрямок розвитку країни, що спонукає всіх учасників до отримання оптимальних результатів.

За результатами формування бачення бренду розпочинається процес створення його ідентичності, як набору цінностей, переконань, уявлень і характеристик про країну, що складаються у цілісний образ.

Так, за словами Д. Аакера, ідентичність бренду являє собою комплекс асоціацій про певну країну щодо того, якою її має сприймати цільова аудиторія [1]. Разом з тим, необхідно зазначити, що чим глибшою ідентичністю володіє країна, як-то культурною, історичною, етнічною, політичною тощо, тим легше такій країні вибудувувати власний бренд, опираючись на зрозумілі більшості населення атрибути ідентифікації. Говорячи про Україну, питання самоідентифікації її мешканців є досить болючим питанням, навколо якого ведеться багато дискусій і спорів в останні роки, і що в свою чергу негативно впливає на економічний розвиток держави та на її сприйняття іншими країнами.

Говорячи про ідентифікацію бренду країни з точки зору продукту, що ставить за мету задовольнити внутрішні потреби споживача – бажання,

потреби тощо, то її метою є втілення ключових ознак бренду і забезпечення через керування маркетинговими комунікаціями максимальної відповідності сформованого образу до того, що сприймається споживачами. При цьому, в основі образу мають лежати фізичні можливості держави щодо задоволення тих чи інших потреб туристів.

Як і в ситуації з матеріальними продуктами та послугами, рішення про відвідування того чи іншого туристичного напрямку споживачем приймається як на раціональному, так і на емоційному рівнях. І якщо раціоналізм полягає у виборі тих атрибутів продукту чи послуги, які фізично задовольнятимуть потреби та нужди споживача, то емоційна складова характеризується бажанням особи виразити свій особистий імідж через приналежність до певного бренду. Зокрема відвідування певної країни чи дестинації так само допомагає представити туриста у певному світлі в очах оточуючих.

Позиціонування бренду країни полягає у необхідності оцінки внутрішніх ресурсів і зовнішнього середовища країни, а зокрема визначення існуючих природних запасів, найвідоміших брендів товарів і послуг, місць туристичної привабливості, провідних економічних галузей тощо. На даному етапі можуть застосовуватися SWOT-аналіз та інші інструменти позиціонування бренду, що в результаті дозволить визначити необхідну нішу та цільову аудиторію для просування країни як туристичної дестинації на основі атрибутів, що були визначені на попередніх етапах.

Останнім кроком формування бренду країни як туристичної дестинації є визначення комунікацій бренду тобто комплексу каналів просування образу туристичного бренду країни шляхом створення необхідних асоціацій у свідомості споживачів, досягаючи тим самим обізнаності та лояльності останнього. До основних інструментів просування можна віднести рекламу на телебаченні, радіо, у пресі, зовнішню рекламу (банери, реклама на транспорті тощо), а онлайн-рекламу – сайти, контекстно-медійна реклама, соціальні мережі, зв'язки з громадськістю та інші. Важливу роль відіграє

також організація різнопланових заходів у країні як-то семінари, конференції, виставки, спортивні заходи (міжнародні чемпіонати, турніри) тощо, які формують високий рівень обізнаності про країну та бажання її відвідати. Втім, максимальний ефект може бути досягнений лише за умов комплексного підходу до вибору інструментів просування.

Заключним етапом побудови і просування бренду країни є відстеження його ефективності. До ключових показників ефективності можна віднести відсоток збільшення туристичних потоків за конкретний період, підвищення туристичної активності в межах певної дестинації, зростання показників відвідуваності та активності на туристичних веб-ресурсах країни, розробка програм, спрямованих на зміцнення бренду, удосконалення інфраструктури та сфери обслуговування в цілому, як похідний процес розвитку бренду країни.

Окрім цього, про ефективність бренду туристичної дестинації можна говорити й тоді, коли звернення бренду досягає цільової аудиторії, задовольняючи її сподівання та займаючи місце у свідомості споживачів. В той же час, необхідно пам'ятати, що для успішності просування країни як туристичного напрямку на міжнародному ринку, передбачається скоординована робота різних учасників: державних органів влади, усіх видів засобів масової інформації (державні, приватні, вітчизняні й закордонні), неурядові громадські організації, різні фонди, як українські, так і зарубіжні, окремі особи тощо [16, с. 312-313]. Лише за умов комплексного підходу можливе досягнення бажаних результатів.

1.2 Методологія та методи дослідження

Методологія дослідження носить характер міждисциплінарності й складається з таких підходів: системно-діяльнісного, соціокомунікативного, інформаційного та включає наступні методи: термінологічний й метод моделювання, які спрямовані на визначення змісту, структури та методів просування. В свою чергу міждисциплінарність теми полягає у необхідності

розгляду явища брендингу туристичних напрямків на перетині туризму як об'єкта наукового пізнання, маркетингу та інтернет-маркетингу зокрема, певних психологічних аспектів й соціальних комунікацій.

Результати соціокомунікативного підходу базуються на наступних засадах: 1) визнання комунікаційною природи побудови туристичного бренду країни; 2) потреба в налагодженні ефективного зворотного зв'язку зі споживачами для розуміння їх потреб та визначення рівня упізнаваності вже існуючого бренду; 3) залучення комунікаційних процесів для просування туристичного бренду країни. Так, реалізація брендингової політики держави передбачає орієнтацію на концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій – комплексного застосування усіх наявних комунікаційних засобів, які у спільній взаємодії створюють ефект синергії, впливаючи на споживачів з різних напрямків.

Систематизація терміносистеми предметної сфери передбачала використання термінологічного аналізу, в рамках якого було розглянуто широкий спектр базових термінів та визначень щодо поняття «брендинг» в цілому та «брендинг територій» зокрема.

Орієнтація на системно-діяльнісний підхід та метод моделювання дозволили визначити структуру процесу побудови бренду країни як туристичного напрямку та подальшого його просування на міжнародній арені. Так, процес створення національного бренду в узагальненому вигляді охоплює наступні етапи:

В першу чергу, необхідне створення експертної групи, до складу якої увійдуть представники різних соціальних сфер, як-то урядовці, активісти, бізнесмени, митці, письменники, освітяни, представники ЗМІ тощо, завданням яких буде визначення ключових точок позиціонування держави.

По-друге, доцільно провести соціологічні дослідження щодо сприйняття держави на даний момент як її мешканцями, так й іноземцями, акцентуючи увагу також на баченні країни у майбутньому. Втім, необхідно враховувати специфіку цільових груп опитування, й адаптацію питань під

кожну з таких груп. Зокрема туристична проблематика має виражатися через розкриття привабливості умов для відпочинку та подорожей.

Третій етап передбачає залучення представників уряду країни для обговорення, можливого коригування й подальшого узгодження рішень експертної групи, яка працювала в рамках першого етапу даного процесу.

Четвертим кроком є формулювання ключової ідеї, яка слугуватиме підґрунтям для створення бренду держави. З практичної точки формулюється фраза на основі прийнятих рішень на попередніх етапах, яка у майбутньому має стати слоганом іміджевої кампанії держави, включаючи в собі мету, досягнення якої необхідно прагнути.

П'ятий етап характеризується візуальним оформленням ідеї. Тут важливо створити якісне графічне зображення (доцільне проведення конкурсу на найкращу ідею із забезпеченням неупередженого суддівства), яке в майбутньому стане візуальним атрибутом бренду держави.

Далі здійснюється відстеження реакції цільових груп на появу бренду (як жителі країни, так й іноземці) і у разі позитивних відгуків розробляються механізми просування бренду країни на внутрішньому та міжнародному ринках.

В той же час, у рамках даного дослідження вважаємо за доцільне опиратися на наступний алгоритм оцінки та просування бренду країни, який має стати наступним етапом після створення національного бренду: 1) Оцінка існуючого туристичного бренду країни; 2) Визначення змісту бренду (цільова аудиторія, методи просування тощо); 3) Розробка плану просування туристичного бренду; 4) Реалізація плану компетентними органами; 5) Оцінювання ефективності запропонованих заходів.

В рамках інформаційного підходу до створення та просування бренду країни, передбачається виявлення ключових інформаційних аспектів. Так, від якості отриманої інформації на етапі формування бренду залежить точність позиціонування країни на міжнародному рівні, і як результат – відповідність запропонованих цінностей до уявлень відвідувачів.

Разом з тим, уся діяльність з просування базується на обміні інформацією, і саме від того, наскільки якісно та ефективно буде налагоджений цей процес, залежить швидкість та якість зміцнення бренду країни. Більше того, інформаційні технології відіграють важливу роль під час аналіз ринку та з'ясування як очікувань, так і вражень туристів щодо країни, бренд якої просувається, а також з огляду на покращення внутрішнього і зовнішнього інформування про наявні досягнення.

Подальші кроки передбачають практичне упровадження запропонованої методики.

Висновки до розділу 1

З теоретичної точки зору поняття «бренд» розглядається багатьма дослідниками, що в результаті призводить до виникнення багатьох підходів до його визначення. В той же час, поняття бренду територій вимагає поглибленого вивчення, зважаючи на його важливість для розвитку туризму. Так, зазначається, що процес формування бренду охоплює такі етапи як розробка бачення бренду, формування ідентичності бренду та його атрибутів, позиціонування бренду, підбір каналів комунікації для просування та оцінка ефективності бренду. Важлива увага також приділяється практичним заходам, присвяченим створенню та просуванню бренду, зокрема створенню експертної групи, проведенню соціологічних досліджень, залученню членів уряду до обговорення актуальних питань, формуванню ключової ідеї бренду та візуального її оформлення.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ УКРАЇНИ

2.1 Дослідження туристичного бренду України

Виходячи з того, що бренд являє собою асоціацію, яка виникає щодо певного туристичного напрямку (території, країни), розробці подальшого алгоритму просування бренду країні має передувати з'ясування змісту сприйняття України іноземцями, перед тим, як розробляти подальший алгоритм просування її бренду.

Питаннями сприйняття України за кордоном займалася значна кількість дослідників та організацій. Серед останніх результатів заслуговують висновки, отримані у рамках дослідження за підтримки британського уряду, в яких йдеться про те, що до найпопулярніших асоціацій з Україною у жителів інших країн відносяться «революція», «корупція» та «військові дії» [54]. Така ситуація спонукає до негайного залучення уваги як урядових організацій, так і комерційних/некомерційних до формування нового образу країни і зокрема проведення туристичного ребрендингу на рівні країни.

Слід зазначити, що під туристичним брендингом розуміється увесь спектр маркетингових заходів щодо передачі споживачеві інформації про якість та цінності існуючого туристичного бренду [25]. Брендінг країни це також цілеспрямована діяльність усіх зацікавлених осіб щодо позиціонування території як конкурентоспроможної з питань торгівлі, залучення інвестицій та туризму через запровадження супутніх складових бренду, таких як створення образу у свідомості споживача, забезпечення диференціювання та індивідуальності, удосконалення правової підтримки та налагодження двосторонньої комунікації зі споживачами. Разом з тим, брендінг передбачає також і гармонійне використання атрибутів бренду, із врахуванням споживчих інтересів та очікувань.

До недавнього часу в Україні існувало два концепти бренду, затверджені державою. Така ситуація негативно відобразилася на процесі використання бренду будь-якими установами та просуванням бренду на міжнародному ринку. Тобто, спостерігалася ситуація розмиття бренду, а державні організації, туристичні та транспортні компанії, представники бізнесу та інші використовували різну інформацію для представлення України за кордоном, що призводило до транслювання різних ідей і, як результат, створення нечіткого уявлення про країну серед іноземців.

Виникненню такої ситуації передували наступні події. У 2014 році Державним агентством України з туризму та курортів за фінансової підтримки Німецьким товариством з міжнародного співробітництва (GIZ) було розроблено туристичний бренд країни і презентовано його на конференції «Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей» у м. Київ. Робоча група розробників складалася із команди «ВікіСітіНоміка», дизайн-студії «Королівські митці» та агентства «Brandhouse».

В основу бренду покладена ідея «і-і» – об'єднання нібито несумісних ідей і речей, які доповнюють одна одну. Вона акцентує увагу на тому, що Україна – особлива цивілізація, яка століттями жила «між» геополітичних, геокультурних, гео економічних «плит» світу. І ця здатність інтегрувати сформувала особливу культуру, менталітет нації – «і-і» замість «або-або». Логотип мав зображення букви «U» (англ. Ukraine), який уособлює в собі 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. Слоган Ukraine: It's all about U в свою чергу несе в собі подвійний сенс: з одного боку, його можна перекласти як: «Україна: це все про тебе», з іншого, – значення цього слогану: «Це все про Україну». Інформація, пов'язана із запропонованим брендом України, була представлена у брендбуці, знайти який зараз можна лише в онлайн-архівах [6].

З того моменту Україна взяла участь у низці міжнародних заходів, присвячених туризму, втім, не зважаючи на значні зусилля щодо створення атрибутів бренду, у тому числі й фінансові, запропонована ідея не набула широкого вжитку. До основних причин, зокрема, можна віднести такі: недостатність відображення цінностей держави, відсутність кольорів державного прапора, не викликає асоціацій із Україною. Окрім того, існувала думка, що запропонована символіка дещо схожа на логотип британсько-нідерландської компанії Unilever.

10 травня 2018 року Уряд схвалює новий бренд «Ukraine Now», який був розроблений компанією Banda Agency і залишається основним до сьогодні. Більше того, 24 серпня 2020 р. Президентом України оголошено про перезапуск цього бренду, зокрема було записано відеозвернення англійською мовою до світової спільноти із описом української реальності у привабливому світлі [32].

До основних характеристик, які закладалися у зміст нового бренду відносяться динамічність, відкритість та позитивність, а основний акцент робиться на привабливість України з точки зору туризму, культурної взаємодії та бізнесу.

Логотип бренду поєднує в собі візуальне зображення назви країни із основним комунікаційним повідомленням «Now» та адаптивною піктограмою, зміст якої може змінюватися в залежності від тематики використання логотипу. Основною піктограмою є національний домен верхнього рівня для України – UA, а сам логотип може змінювати свої положення та форму, адаптуючись під конкретний носій.

На сьогоднішній день логотип використовується на телебаченні, у друкованій рекламі, зовнішній рекламі, на плакатах, афішах, у транспорті тощо. Окрім цього, можливі варіанти розміщення логотипу на сувенірній продукції: еко-сумках, чашках, блокнотах, одязі, аксесуарах, стікера та ін. [54].

Стандарт використання айдентики «Ukraine Now» (брендбук) був затверджений на засіданні Кабінету Міністрів України 26 вересня 2018 р. Окрім цього, логотип Ukraine Now отримав престижну премію у сфері дизайну – Red Dot Design Award у категорії Corporate Identity. Візуальна складова бренду Ukraine Now є доступною для використання в усіх сферах за умови дотримання затверджених Урядом технічних стандартів і може використовуватися усіма бажаючими, як-то: держслужбовці, приватні підприємці, туристи тощо.

Разом з тим, зазначені атрибути бренду – це лише візуальна складова побудови бренду країни. Важливу роль в цьому процесі відіграє саме комплексний підхід і залучення усіх можливих інструментів просування країни на міжнародному ринку.

Дослідження обраної теми упродовж декількох років дозволяє прослідкувати конкретні кроки здійснені держави у напрямку просування бренду країни. Так, на 2018 рік можна було говорити про щонайменше три міністерства, які включали у свою діяльність питання брендингу України. Так, тодішнє Міністерство економічного розвитку і торгівлі України надавало вільний доступ на своєму сайті до брендбуку та іншої документації, пов'язаної із туристичним брендом держави, а також містили план-графік презентацій України на виставково-ярмаркових заходах туристичної спрямованості у світі. І хоча кількість таких заходів була досить обмеженою і потребувала розширення – така діяльність безумовно мала вплив на підвищення упізнаваності туристичного бренду України на світовій арені.

Важливу роль у популяризації країни відігравало також Міністерство інфраструктури України, яке розробило та опублікувало в соціальних мережах низку відеороликів на тему інновацій та розвитку інфраструктурної та технологічної сторони України. Міністерство інформаційної політики України в свою чергу виступило ініціатором створення нового бренду України – «Ukraine Now», а також сприяло ухваленню постанови №467 від

7 червня 2017 «Про утворення Міжвідомчої комісії з питань популяризації України у світі» [33].

Згідно Положення №3, основними завданнями Комісії є: сприяння забезпеченню координації дій центральних і місцевих органів виконавчої влади під час реалізації Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі; розгляд питань, пов'язаних із формуванням позитивного іміджу України у світовому інформаційному просторі; забезпечення на міжвідомчому рівні постійної оперативної та скоординованої діяльності з підготовки і поширення у світовому інформаційному просторі правдивої та об'єктивної інформації про Україну, окремі її регіони, а також підвищення туристичної та інвестиційної привабливості України [33]. Серед важливих кроків також можна відмітити схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі №739-р від 11.10.2016 р. [38].

Разом з тим, на момент проведення даного дослідження (грудень 2020 р.) спостерігається певне гальмування процесів, спрямованих державою на розвиток бренду країни. Зокрема зникла інформація про міжнародні презентації та будь-які інші заходи із просування бренду та досить обмежено вказана інформація про атрибути бренду «UkraineNow». Щодо вищезгаданих Концепції та Міжвідомчої комісії, то документи є досить чинними, втім інформації про конкретну діяльність в рамках цих документів знайти не вдалося.

З метою підсумовування існуючої ситуації з брендом України як туристичного напрямку у світі доцільно скористуватися одним з етапів SWOT-аналізу, згрупувавши отримані дані за такими показниками як сильні й слабкі сторони, можливості та загрози (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз туристичного бренду України

Ukraine Now	
<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розроблено сучасний та суб'єктивно привабливий дизайн логотипу «Ukraine Now» 2. Відеозвернення Президента України до світової спільноти з метою популяризації країни як привабливого туристичного й інвестиційного напрямку. 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність інформації від державних органів, щодо напрямків роботи з просування бренду України у світі. 2. Слабка активність державних органів в межах вже існуючих програм. 3. Низька пріоритетність брендингу країни серед напрямків діяльності органів влади.
<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Використання символіки бренду представниками туристичних компаній, авіалініями та іншими транспортними перевізниками, готелями, закладами розваг тощо, представлення на міжнародних виставках, форумах. Збільшення кількості туристів, що в'їжджають та інвестицій. 2. Можливість популяризації країни у вигідному світлі через підвищений інтерес світової спільноти до роботи відносно нової влади. 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість не сприйняття туристичною сферою нової айдентики. 2. Акцент на інфраструктуру та бізнес, ніж на туризм. 3. Ігнорування владою важливості питання брендингу країни як туристичного напрямку. 4. Складність подолання загальних стереотипів про Україну в міжнародному масштабі. 5. Існують бренди зарубіжних країн, що є більш впізнаваними та розвинутими, та які забирають основну частку туристів.

Таким чином, згідно з отриманими результатами можна зробити висновок, що ситуація із розвитком бренду України є досить суперечливою. З одного боку, створено і ухвалено на державному рівні сучасний логотип для презентації України у світі, який є досить універсальним у використанні і

може застосовуватися будь-якими сферами діяльності, що дозволяє досить масштабно формувати упізнаваність країни. З іншого боку, спостерігається певне затишшя з боку нової влади, як одного з основних учасників цього процесу, щодо практичної діяльності із просування бренду країни у світі, що може становити значну загрозу повноцінному розвитку бізнесу і туристичної діяльності зокрема.

2.2 Онлайн-представленість туристичного бренду України

Наступним етапом аналізу існуючої ситуації щодо туристичного бренду України є з'ясування її позицій у пошуковій видачі. Досягнення цієї цілі передбачає перевірку веб-сайтів, які займають перші позиції відповідно до запитів потенційних відвідувачів країни у пошукових системах. В рамках даного дослідження використовувалася пошукова система Google, а запити формулювалися англійською мовою, як-то: – «Travel to Ukraine», «Ukraine tourism», «Ukraine today», «Ukraine 2020», «Travel to east Europe», «Ukraine East Europe», «Where to go Ukraine», та ін.

Серед результатів пошукової видачі було виокремлено декілька веб-ресурсів, що викликають певний інтерес з точки зору представлення України на міжнародному ринку. Так, варто відмітити появу сайту «visitukraine.today» [62], який не існував у 2018 під час попереднього аналізу. Зокрема, на запит «Ukraine travel» даний ресурс було запропоновано як контекстну рекламу (платна реклама), що також можна вважати певним успіхом за останні декілька років. Детальніше вивчення показало, що сайт створено за підтримки Державного агентства розвитку туризму України, Міністерства інфраструктури України, Державної прикордонної служби України та Української туристичної асоціації. Необхідно відзначити, що сайт виконано як односторінковий інформаційний ресурс з мінімальною інтерактивністю, у стриману дизайні, проте із використанням брендування «UkraineNow». Змістовне ж наповнення сайту можна назвати досить обмеженим, оскільки основна інформація стосується правил відвідування та перебування в Україні

в умовах пандемії, і декілька разів фігурує посилання на страхову агенцію, що виглядає рекламною колаборацією. Презентаційні ж матеріали, які представляли б країну – відсутні. Мови відображення сайту: англійська, українська, російська.

За запитом «About Ukraine» було запропоновано сайт «ukrainer.net» [61], також у вигляді контекстної реклами. Даний ресурс носить доволі специфічний характер з точки зору контенту, оскільки він презентує Україну не через опис основних послуг, які зазвичай потребує турист, а через історії місцевих мешканців, зібрані у рамках експедицій з усіх куточків України. Дані історії супроводжуються привабливим візуальним контентом, і слід зазначити, що даний веб-ресурс відіграє важливу роль у популяризації України на світовому ринку, хоча й дещо відрізняється від традиційних туристoorієнтованих сайтів. Більше того, матеріали Ukrainer вже активно використовуються як у якості закордонної реклами, так і на відео-носіях українських міст.

Також на увагу заслуговує сайт traveltoulkraine.org [60], який займає перші позиції в органічній видачі. Даний веб-ресурс реалізований виключно англійською мовою і представляє собою традиційне туристичне керівництво Україною: цікаві місця, транспорт, корисні установи, заклади розміщення та харчування тощо. При цьому наявна інформація є досить актуальною і детальною. Застосування брендування «UkraineNow» відсутнє. В той же час, сайт створений і підтримується за ініціативи Американсько-Української Фундації. І хоча сайт видається достатньо привабливим та інформативним, його використання в рамках брендингової кампанії на державному рівні неможливе, через відсутність контролю над інформацією, що публікується.

Також, поруч із контент-аналізом сайтів доцільно провести й технічний аналіз їх діяльності. З цією метою використовувалися такі інструменти онлайн-аналітики як Alexa, SimilarWeb, PR-CY, CY-PR, PageSpeed Insights та інші, які дозволяють отримати значну кількість технічної інформації щодо роботи веб-сайтів.

Отримані показники діяльності трьох обраних сайтів були систематизовані, структуровані й умовно розподілені на 4 категорії: загальні показники, показники пошукової оптимізації, юзабіліті та активність у соціальних мережах.

До першої групи показників відносяться загальні рейтинги сайтів, які використовуються для відстеження динаміки їх розвитку. Глобальні рейтинги можна інтерпретувати наступним чином: чим менша цифра, тим популярніший веб-сайт серед користувачів. Результати представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Рейтинги туристичних веб-сайтів

№ п/п	Показник	VisitUkraine	Ukrainer	Travel to Ukraine
1	Рейтинг Alexa	182443	571707	3765207
2	Глобальний рейтинг	406983	386290	-
3	Рейтинг у країні	37297	11352	-

Також важливо відмітити, що у порівнянні із результатами подібного дослідження у 2018 році, сайт «Ukrainer» покращив свої позиції вдвічі, а рейтинг проєкту «Travel to Ukraine» погіршився утричі.

Джерела трафіку та SEO-показники сайтів, представлені у таблиці 2.3. Так, органічний пошук означає кількість переходів із пошукових систем за ключовими словами; прямий трафік – пряме введення url-адреси у браузері, або перехід із «Обраних»; реферали – сторонні сайти, що посилаються на даний ресурс; соціальні медіа – переходи із соціальних мереж; електронна пошта – переходи із поштових розсилок; контекстна реклама – платні повідомлення.

Таблиця 2.3

Джерела трафіку та SEO-показник

№ п/п	Показник	VisitUkraine	Ukrainer	Travel to Ukraine
1	Трафік	79910	165130	3090
2	Джерела трафіку:			
	Органічний пошук	18,30%	47,20%	7,7%
	Прямий трафік	47,65%	17,85%	-
	Реферали	29,42%	1,07%	-
	Соціальні медіа	3,76%	33,71%	-
	Електронна пошта	0,78%	0,01%	-
	Контекстна реклама	0,09%	0,15%	-
3	Сторінок, що посилаються на ресурс	32749	6173	-
4	Доменів, що посилаються на ресурс	598	584	-

Аналіз джерел трафіку показав абсолютно різні підходи до просування у сайтів VisitUkraine та Ukrainer. Щодо ресурсу «Travel to Ukraine», то більшість аналітичних інструментів не змогли надати достатню інформацію про нього, що може свідчити про недостатню популярність серед користувачів. Щодо перший двох сайтів, то «VisitUkraine» акцентує увагу на розвитку власного бренду, що підтверджується високим відсотком прямого трафіку, в той час як «Ukrainer» орієнтується на SEO, що в результаті дає високі показники трафіку з органічного пошуку. За кількістю відвідувачів сайтів лідирує Ukrainer (найбільша кількість користувачів із Польщі – 12,77%), удвічі перевищуючи VisitUkraine (найбільшу кількість становить Туреччина – 9,98%).

Наступна добірка показників характеризує ступінь залученості користувачів на сайті (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники юзабіліті веб-сайтів

№ п/п	Показник	VisitUkraine	Ukrainer	Travel to Ukraine
1	Середній час, проведений на сайті	00:02:50	00:01:45	-
2	Перегляд сторінок за відвідування	1,78	1,62	-
3	Рейтинг відмов	61,66%	61,10%	-
4	Мобільні додатки	-	-	-

Зважаючи на особливості роботи аналітичних систем, отримані результати можуть дещо викривляти дійсну ситуацію. Зокрема такі інструменти не рахують час проведений відвідувачем сайту на останній сторінці. Таким чином, якщо припустити, що людина читала довгу статтю на сайті проєкту Ukrainer і після того покинула сайт, то цей час аналітичними системами не зарахується. В той же час, VisitUkraine є односторінковим сайтом, а показник відмов вважається виходом людини з першої сторінки сайту, без переходу на інші. Таким чином, інформація, представлена в даній таблиці не може вважатися репрезентативною.

Остання група показників представляє розподіл трафіку за соціальними мережами (табл. 2.5). Слід відмітити, що відповідно до даних, представлених у таблиці 2.3, Ukrainer отримує понад 30% відвідувачів саме із соціальних мереж, в той час як цей показник для VisitUkraine складає лише 3%.

Таблиця 2.5

Джерела трафіку із соціальних мереж

№ п/п	Показник	VisitUkraine	Ukrainer	Travel to Ukraine
1	Facebook	68,07%	52,30%	-
2	Twitter	-	5,19%	-
3	Youtube	7,00%	38,37%	-
4	WhatsApp	7,85%	-	-
5	Vkontakte	10,08%	-	-
6	Instagram	-	1,33%	-

Як видно з результатів, найбільша увага досліджуваними веб-сайтами приділяється просуванню у соцмережі Facebook, в той час, як у проєкту Ukrainer частину трафіку із соціальних мереж становить Youtube. Зокрема це підтверджується результатами контент-аналізу акаунтів соціальних мереж даного веб-ресурсу: значний наголос зроблений на якісному фото й відео-контенті, що активно привертає увагу користувачів.

Таким чином, проведений аналіз інтернет-сегменту на предмет представленості бренду України показав, що існуючі веб-сайти певним чином можуть задовольнити інформаційні потреби користувачів, разом з тим, наголошуємо на відсутності єдиного інформаційно-туристичного порталу країни, спрямованого на іноземних туристів, який, окрім іншого, мав би доносити основні іміджеві ідеї країни. І хоча проєкт Ukrainer зарекомендував себе з хорошої сторони, вбачається необхідність створення

окремого веб-сайту, який виконуватиме основні завдання з точки зору просування бренду країни.

Висновки до розділу 2

Аналіз існуючої концепції брендингу України як туристичного напрямку показав, що наразі ситуація знаходиться в дещо підвішеному стані. Зокрема відсутня інформація про діяльність державних органів в напрямку реалізації вже існуючих програм, так само як і розробку нових. Слід відзначити появу досить вдалого графічного зображення «UkraineNow», який спрямований на презентацію бренду України, але в той же час відсутня певна системність щодо його використання.

Щодо представленості України в інтернеті як туристичної дестинації, було обрано та проаналізовано три веб-ресурси. Так, проєкт «Ukrainer» вважається найвдалішим серед усіх інших, проте дещо нестандартний підхід до представлення контенту на ньому унеможливорює використання його, як основної платформи для залучення туристів – даний сайт може охоплювати певні категорії туристів, або слугувати джерелом контенту для інших ресурсів.

Проєкт «Travel to Ukraine» в цілому відповідає основним вимогам до подібного роду сайтів, проте не містить ознак брендування, і належить приватній американо-українській фундації, що унеможливорює керування нею. Що стосується сайту «VisitUkraine», який активно просувається за рахунок платної реклами, то його наповненість і структура досить обмежені, що не дозволяє йому бути репрезентативним джерелом інформації про Україну.

Таким чином, говоримо про необхідність розробки і запуску єдиного інформаційно-туристичного порталу на державному рівні, з усіма атрибутами бренду й необхідною для туристів інформацією.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1 Визначення цільової аудиторії та методи офлайн-просування

За результатами проведеного аналізу та на основі зроблених висновків прийнято рішення про необхідність створення проєкту, що включатиме методи просування туристичного бренду України на міжнародному ринку. Розуміючи важливість комплексного підходу до популяризації країни за кордоном, максимально широкого впливу на цільову аудиторію та застосування як офлайнових, так і онлайн-інструментів комунікації, пропонується наступний алгоритм дій, основним завданням якого є максимальне привернення уваги потенційних гостей до туристичних можливостей країни, а також поширення інформації про основні цінності туристичного бренду України.

Запропонований алгоритм включає наступні кроки:

- 1) Формулювання цінностей бренду, його цілей, визначення цільової аудиторії для просування бренду,.
- 2) Створення плану офлайн-заходів та розробка туристичного онлайн-порталу.
- 3) Запровадження запланованих заходів та контролювання даного процесу.
- 4) Оцінка ефективності використовуваних методів просування туристичного бренду країни.

Нижче пропонується детальний огляд кожного з етапів.

Щодо першого етапу, слід зазначити, що основною метою туристичного бренду України є покращення іміджу країни серед іноземних туристів, збільшення туристичних потоків та залучення інвестицій.

Серед основних цінностей можна назвати наступні:

1) Люди. Активні, рішучі та творчі українці сьогодення, які попри складнощі генерують ідеї, створюють нові бізнеси (заклади ресторанного господарства, інноваційні технопарки, розважальні заклади, фестивалі тощо) і готові проявити гостинність до таких саме активних та прогресивних туристів з інших країн.

2) Інфраструктура. Суміш радянської, пострадянської і сучасної інфраструктури, що містить в собі з одного боку певну привабливу екзотичність для іноземців, а з іншого – звичні їм умови перебування високої якості за нижчими цінами, ніж у багатьох інших країнах.

3) Можливості. В умовах значних змін, з'являються й потужні можливості, які можуть слугувати стимулом для залучення інвестицій в різні сфери бізнесу, в тому числі й в туризм.

Проте, слід зазначити, що кожна із цінностей може охоплювати різні категорії потенційних відвідувачів України, тому на цьому етапі важливо також визначитися із цільовою аудиторією та її місцезнаходженням, для того щоб максимально точно доносити повідомлення і максимально ефективно впливати на процес прийняття рішення іноземцями, щодо відвідання України.

Відповідно до інформації наданої Державною службою статистики України, п'ятірка країн з яких прибуває найбільша кількість туристів в Україну становить: Молдова (4435664), Білорусь (2727645), Російська Федерація (1464764), Угорщина (119446), Польща (1144249). (Інформація надана за 2017 рік). Втім, слід зазначити, що значна кількість відвідувань із цих країн носить не туристичний, а приватний характер: родичі, бізнес тощо [15].

Потенційною цільовою аудиторією можна розглядати також і країни Євросоюзу, які знаходяться відносно близько до України. Проте необхідно розуміти, що більшість цих країн є схожими за своїми туристично-природними ресурсами на Україну і зацікавити їх можна скоріше культурними особливостями країни. В той же час, низька вартість

транспортного сполучення саме між країнами Євросоюзу робить їх набагато привабливішими за поїздки в Україну. І хоча у допандемічний час кількість лоукостерів із Європи збільшувалася – назвати європейські країни основною цільовою аудиторією для залучення туристів назвати не можна.

В той же час, певний інтерес з туристичної точки зору викликають такі країни як Туреччина, Марокко та Китай. По-перше, це країни з відмінною від України культурою, що може стати стимулом до відвідування. По-друге, Україна має налагоджене і недороге авіасполучення із Туреччиною і Марокко. В той же час мешканці Китаю вважаються одними з найактивніших туристів у світі. По-третє, туристів з означених країн можна вважати платоспроможними, що важливо для України з економічної точки зору.

Щодо сегментування аудиторії, то пропонуються наступні вікові групи: 19-25 років (молодь, що прибуває до України у пошуках розваг: вечірки, фестивалі тощо); 24-44 роки (соціально сформована категорія населення, яка знає чого хоче від відпочинку); 45-64 роки (аудиторія, що готова платити значні гроші за хороший сервіс). Перша вікова категорія характеризується високою фізичною активністю, жагою до активного проведення часу, комунікабельністю. Друга категорія надає перевагу спокійному відпочинку, відвідуванню кафе й ресторанів, новим знайомствам, діловим зустрічам тощо. Третя категорія характеризується значним інтересом до історико-культурної сторони країни, активно відвідуючи музеї, галереї, палаци, церкви і т.п.

Частота подорожей може відрізнятись в залежності від мети: Розважально-пізнавальні можуть здійснюватися 1-2 рази на рік, охоплюючи традиційно зимовий та літній періоди. В той же час діловий туризм може включати 3-6 і більше поїздок на рік, без урахування сезонів.

Місцями поширення рекламних повідомлень в залежності від категорії цільової аудиторії може бути торгівельні центри, аеропорти, вуличні банери, а також бізнес-іvents, як-то форуми, виставки тощо.

Аргументувати вибір даної цільової аудиторії можна ще й тим фактом, що між Україною та Туреччиною вже налагоджені міцні ділові стосунки, що в майбутньому лише стимулюватиме розвиток ділового туризму. Окрім цього, велика кількість студентів із обраних країн навчається в українських навчальних закладах, і повертаючись додому вони діляться враженнями про своє перебування з друзями/знайомими, що також впливає на формування туристичного іміджу країни.

Значна відмінність у кліматі та природному ландшафті може стати стимулом для залучення жителів Марокко в Україну. Більше того, як для турецької, так і для марокканської культур притаманний певний культ їжі і чаювання, а тому, зважаючи на високу розгалуженість закладів ресторанного господарства, досить високу якість обслуговування і відносно невисоку вартість, цей атрибут може стати одним із елементів позиціонування України як туристичної дестинації на міжнародному ринку.

Туристів з Китаю умовно можна поділити на самостійних, віком до 35 років та групових, із середнім віком 50 років. Враховуючи схильність китайців до колективних дій, особливий інтерес для України викликають саме групи туристів, для яких можна створити певний набір туристичних маршрутів, що охоплюють екологічний, культурно-історичний туризм, шопінг тощо, і забезпечити їх гідями-перекладачами. Інформація про такі маршрути може стати рекламним повідомленням у процесі просування України як туристичного напрямку в Китаї. Основними містами для поширення реклами обрано Гонконг та Шанхай.

За результатами формування мети й цінностей бренду, а також визначення цільової аудиторії, розробляється план просування туристичного бренду. Так, пропонується використання як внутрішньої реклами (в середині споруд – аеропорти, транспорт, кінотеатри і т.д.), так і зовнішню (розміщення на спеціальних конструкціях під відкритим небом, на будівлях тощо). Проте, найбільший акцент робиться саме на зовнішню рекламу, як таку, що має найширше охоплення цільової аудиторії.

У Туреччині для рекламних цілей було обрано три найбільші за кількістю населення міста – Стамбул, Анкара й Ізмір з пріоритетністю першого. Стамбул є однією з найпотужніших транспортних розв’язок не тільки Туреччини, але й світу, має три міжнародні аеропорти, які й мають стати основними центрами розміщення реклами. Передбачаються як банери на трасах, що ведуть до аеропортів, так і реклама всередині приміщень, зокрема відеореклама. Таким чином, відбудуватиметься охоплення населення із різних регіонів Туреччини.

Щодо Марокко, то пропонуються такі міста як Рабат, Касабланка й Марракеш, як найбільші населені пункти, і такі, що мають аеропорти. Основним рекламним посилом може бути як кліматична відмінність (наявність снігу, значна кількість зелені), так і бюджетність подорожей, оскільки серед Африканських країн Марокко посідає досить низькі позиції з точки зору показника ВВП на душу населення. Також, зважаючи на значний інтерес країни Марокко в українських туристах (в докарантинний час вартість авіаперельоту була досить низькою), можливий варіант бартерного обміну рекламою, що стане взаємовигідною пропозицією.

Рекламні матеріали передбачаються наступними:

Розглядаючи Туреччину, в першу чергу, як бізнес-партнера доцільним буде представити туризм України з огляду на бізнес-складову. Зокрема це можуть бути іміджеві відео, створені Міністерством інфраструктури України, що роблять акцент на бізнес-досягненнях країни. З іншого боку можна зняти відеоролик з короткої експедиції на автомобілях, що імпортуються з Туреччини, як-то автомобілі марки Fiat.

Туристів з Марокко можна зацікавити панорамними відео з проекту Ukraïner, зокрема літніми Карпатами та зимовою Буковеллю, демонструючи зимові види занять (лижі, сноуборди тощо), музичні фестивалі та інше.

Для жителів Китаю пропонуються промо-ролики історико-архітектурних пам’яток, музеїв, театрів, фольклорних та мистецьких фестивалі, ресторанів, торговельних центрів тощо.

Втім, не залежно від вмісту відео, всі вони спрямовані на емоційну складову, намагаючись при цьому викликати бажання у цільової аудиторії відвідати країну й особисто зануритися в ту атмосферу, що зображується у рекламному відео.

Щодо банерної реклами, то пропонуються зображення зимових Карпат, панорамних фотографій з квадрокоптера різних куточків України (джерело – проєкт Ukrainer), зображення національної кухні, бізнесових івентів, архітектурних ансамблів тощо. Розміщення: центральні вулиці міст, аеропорти, основні траси країни. Щодо вартості реклами на білбордах, то вона різнитиметься в залежності від площі носія та тривалості рекламування. Орієнтовні ціни представлені у таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Орієнтовна на вартість реклами на білбордах за країнами [55]

Марокко				
Розмір білборда				
Тривалість реклами	152см x 203см	400см x 300см	600см x 300см	800 см x 300см
4 тижні	\$272.06 - \$680.15	\$680.15 - \$1813.72	\$906.86 - \$13602.9	\$906.86 - \$18137.2
8 тижнів	\$544.12 - \$1360.29	\$1360.29 - \$3627.44	\$1813.72 - \$27205.8	\$1813.72 - \$36274.4
16 тижнів	\$816.17 - \$2040.44	\$2040.44 - \$5441.16	\$2720.58 - \$40808.7	\$2720.58 - \$54411.6
Туреччина				
Розмір білборда				
Тривалість реклами	152см x 203см	400см x 300см	600см x 300см	800 см x 300см
4 тижні	\$249.74 - \$624.36	\$624.36 - \$1664.96	\$832.48 - \$12487.2	\$832.48 - \$16649.6
8 тижнів	\$499.49 - \$1248.72	\$1248.72 - \$3329.92	\$1664.96 - \$24974.4	\$1664.96 - \$33299.2
16 тижнів	\$749.23 - \$1873.08	\$1873.08 - \$4994.88	\$2497.44 - \$37461.6	\$2497.44 - \$49948.8

Закінчення таблиці 3.1

Китай				
Розмір білборда				
Тривалість реклами	152см x 203см	400см x 300см	600см x 300см	800 см x 300см
4 тижні	\$256.88 - \$642.2	\$642.2 - \$1712.52	\$856.26 - \$12843.9	\$856.26 - \$17125.2
8 тижнів	\$513.76 - \$1284.39	\$1284.39 - \$3425.04	\$1712.52 - \$25687.8	\$1712.52 - \$34250.4
16 тижнів	\$770.63 - \$1926.59	\$1926.59 - \$5137.56	\$2568.78 - \$38531.7	\$2568.78 - \$51375.6

Таким чином, розраховуючи приблизну вартість 10 білбордів на країну маємо, при розмірі білборду 6 на 3 метри та тривалості реклами 8 тижнів, мінімальна вартість складатиме: Марокко – \$18130, Туреччина – \$16640, Китай – \$17120. Загальна вартість – \$51890.

Окремим напрямком просування туристичного бренду країни є й участь у різних міжнародних заходах, як-то виставки, форуми, ярмарки тощо. Більше того, в умовах карантину більшість з них перейшла в онлайн-режим, що максимально спрощує і здешевлює вартість участі. Як зазначалося в процесі аналізу, план участі держави в подібних подіях зник із сайту Міністерства культури й інформаційної політики України, хоча ще у 2018 році така інформація фігурувала. Подальший аналіз показав, що інформація про подібні заходи є у вільному доступі, тому важливим кроком з боку держави буде подання заявок до участі в туристичних івентах і популяризація туристичного бренду країни на міжнародному ринку. Перелік туристичних подій можна знайти на сайті 10times.com [59].

Також одним з інструментів просування можна назвати український кінематограф, який в останні роки набув досить серйозного розвитку. Так, у 2017 році у Туреччині було влаштовано Фестиваль українського кіно, яке, втім, було спрямовано лише на українську діаспору. В той же час,

фінансування державою подібних проєктів сприяло б з одного боку ще більшому розвитку кінематографу в Україні, а з іншого – створенню ще одного каналу поширення інформації про Україну.

Таким чином, слід зазначити, що процес просування туристичного бренду країни повинен бути комплексним, охоплюючи різні напрямки й комунікаційні канали. В той же час, важливо підкреслити, що запропоновані офлайн-заходи не є вичерпними, що вимагає постійного моніторингу, від усіх учасників побудови бренду, нових можливостей презентації України на світовому ринку.

3.2 Онлайн-просування туристичного бренду України

Результатами попередніх запропонованих заходів, спрямованих на інформування максимальної кількості аудиторії щодо туристичних можливостей України, має стати підвищення інтересу до України серед іноземців. Проте, слід розуміти, що досить часто процес прийняття рішення про здійснення туристичної поїздки супроводжується пошуком додаткової інформації, вивченням цільової країни з різних аспектів і плануванням подорожі на основі отриманих даних. І оскільки джерелом подібної інформації частіше за все стає інтернет, це призводить до необхідності, по-перше, розробити єдиний туристично-інформаційний портал, для надання максимальної кількості потенційним відвідувачам України, а по-друге, запропонувати методи онлайн-просування, що може стати ще одним джерелом залучення туристів.

В першу чергу необхідно приділити увагу структурі сайту, навігацією ним та контентом сторінок. Так, пропонуються наступні обов'язкові елементи сайту:

- 1) Верхня частина головної сторінки (header) має містити назву сайту (наприклад, «Travel to Ukraine Now»); логотип в стилістиці «Ukraine Now» (при натисканні на логотип користувач спрямовується на головну сторінку); посилання на соціальні мережі (Youtube, Instagram, Facebook,

Telegram); бажано запровадити цілодобову службу підтримки як в онлайні, так і в телефонному режимі – розмістити посилання на дану послугу; меню вибору мов (англійська, французька, арабська, китайська). Зокрема важливо здійснити професійний переклад усіх сторінок на вказані мови, не використовуючи автоматичні перекладачі сайтів.

2) Блок меню із основними розділами сайту: В даній ситуації пропонується певна варіативність: в першому варіанті можливо розмістити загальний опис регіонів України, і надавати посилання на окремі сайти за кожною областю із детальним описом. Другий варіант передбачає розміщення усієї інформації на одному сайті, в той же час, рекомендується створити гайди за ключовими туристичними напрямками України. Як приклад пропонуються описи міст з сайту 34travel [50].

У будь-якому випадку має бути відображена наступна інформація:

«Що відвідати» – включає перелік ключових міст України, із коротким описом та зазначенням основних пам'яток та місць, які заслуговують на увагу, зокрема закладами харчування та розміщення.

«Чим зайнятися» – перелік місць для культурного, спортивного тощо відпочинку.

«Події» – перелік основних заходів країни за різними спрямуваннями: спортивні, музичні, економічні, кіно і т.д.

«Галерея» – добірка фото та відео-матеріалів за кожним окремим регіоном. Зокрема рекомендовано використовувати візуальні матеріали проєкту Ukrainer

«Планування візиту» – інформація про ціни, візові умови, транспорт (посилання на сервіси придбання квитків), сервіс планування подорожей із бронюванням транспорту та готелів, страхування, турагентства тощо.

Щодо навігації та юзабіліті сайту, то на момент його запуску, необхідно провести опитування фокус-групи, попередньо запросивши їх покористуватися сайтом. В подальшому важливо відстежувати аналітичні показники, які також можуть показати певні недоліки сайту.

Щодо онлайн-просування туристичного бренду країни, то передбачається наступний алгоритм дій.

По-перше, необхідно визначитися із цільовими майданчиками, на які буде спрямовуватися трафік із різних інформаційних каналів. До таких можуть відносити ті ресурси, які окрім візуальної презентації країни дозволять давати їм інформаційну підтримку у вигляді консультації спеціалістів. Таким чином, основним цільовим ресурсом має стати туристичний сайт України і акаунт в Інстаграмі. Останній дозволяє максимально ефективно представляти візуальну складову туристичного бренду країни, і в той самий час надавати консультації в особистих повідомленнях.

По-друге, необхідно визначитися із методами онлайн-просування. Говорячи про вебсайт, слід виокремити такі способи залучення відвідувачів на нього: органічний пошук та платна реклама.

Трафік на сайт із органічного пошуку, тобто пошук сайту за ключовими словами у пошукових системах, вважається одним з найефективніших з точки зору кількості користувачів. Тобто, коли людина зіткнується з необхідністю пошуку інформації про подорожі до України, за певним її запитом пошукові системи, як-то Google, Yahoo, Bing та інші, мають запропонувати сайт «Travel to Ukraine Now». Для того щоб зазначений сайт отримав перші позиції у пошуковій видачі, необхідно провести низку заходів, які підпадають під поняття «пошукова оптимізація», або «SEO». На цьому етапі важливо також відмітити, що для реалізації подальших рекомендацій знадобиться кваліфікований персонал: окрім особи, або групи осіб, які займатимуться технічною підтримкою та оптимізацією сайту, необхідно також сформувати групу інтернет-маркетологів.

Щодо пошукової оптимізації, метою якої є отримання найвищих позицій сайтом у результатах видачі пошукових систем, то її можна умовно розділити на внутрішню та зовнішню.

Внутрішня оптимізація передбачає низку заходів:

По-перше, робота із ключовими словами. Цей етап передбачає проведення мозкового штурму для створення списку можливих ключових слів за якими іноземці можуть шукати інформацію про Україну. Наприклад, «Visit Ukraine», «Travel to Ukraine», «Ukraine from Turkey» та багато інших. Далі, необхідно визначити групу основних ключових слів, які в подальшому мають бути розміщені у різних місцях сайту.

По-друге, після визначення семантичного ядра необхідно забезпечити технічну оптимізацію: аналіз коду сайту на предмет наявності помилок та їх усунення; формулювання коректних url-адрес сторінок із додаванням ключових слів до них; внесення опису сайту до його коду, із зазначенням ключових слів; створення карти сайту; закриття сторінок, що дублюються для індексування пошуковими системами; підвищення швидкості завантаження сайту (не довше 200мс); робота з внутрішніми посиланнями – перелінковка між сторінками сайту (анкор-слова, тобто слова на яких розміщується посилання, мають також містити в собі ключові слова).

По-третє, важлива увага має бути приділена контенту сайту. Серед основних вимог – унікальність, корисність для відвідувачів, природне розміщення ключових слів. Текстовий та відео-контент має містити alt-опис у вигляді ключових слів.

В рамках зовнішньої оптимізації вебсайту мова йде про нарощування кількості зовнішніх посилань на цільовий сайт. Тобто, пошукові системи розглядають ситуацію наступним чином: чим більше різних сайтів посилається на конкретний веб-ресурс, тим кориснішим і авторитетнішим він вважається, і тим більша вірогідність, що пошукові системи запропонують саме цей сайт потенційним користувачам. Проте, слід розуміти, що для отримання високих результатів оптимізації, веб-ресурси, які надають посилання на цільовий сайт, повинні мати хорошу репутацію. Таким чином, за умов грамотної оптимізації сайту, органічний пошук може стати стабільним і постійним джерелом користувачів. В той же час, процес

виведення сайту на перші позиції є довготривалим процесом, і може займати від 6 місяців до отримання перших результатів.

Більш оперативним методом залучення користувачів на туристичні веб-ресурси України може стати платна реклама, хоча і може потребувати значних фінансових витрат. Зокрема, можна розглядати наступні види реклами:

1) Контекстна – з'являтиметься у пошуковій видачі на основі введеного користувачем ключового слова, над результатами органічного пошуку. Перевагою такої реклами є її видимість та швидкість запуску, і відповідно – отримання результатів.

2) Контекстно-медійна – має вигляд банерів різних форматів, які з'являються на партнерських до пошукових систем сайтах, відповідно до інтересів користувача. Носить візуально-привабливий характер (будь-які зображення туристичних атракцій України). Сюди можна віднести і відео-рекламу, в тому числі й на Youtube (чудовим варіантом можуть слугувати відеоролики проєкту Ukrainer, за умови додавання заклику до дії та необхідних посилань).

3) Реклама у соціальних мережах. Говорячи про Instagram як другий після веб-сайту майданчик спрямовування цільової аудиторії, доречно буде розміщувати платні публікації, налаштовуючи таргетування відповідно до визначеного раніше портрету цільової аудиторії та їх інтересів. Зважаючи на високі візуальні можливості даної соціальної мережі, і легкість запуску рекламних кампаній, цей інструмент просування може принести значні результати.

Завершальним етапом має стати налаштування систем аналітики і регулярне відстеження їх результатів. Отримані дані зможуть з одного боку показати певні помилки у роботі веб-ресурсів, а з іншого – дозволять розширити розуміння цільової аудиторії, надаючи більшу інформацію про неї для оптимізації процесу просування у майбутньому.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного аналізу запропоновано рекомендації щодо просування туристичного бренду України на міжнародному ринку. Зокрема рекомендовано ключові країни-імпортери туристів до України, до яких увійшли Туреччина, Марокко та Китай, і визначено цільову аудиторію, яка охоплює різні вікові та соціальні групи. Разом з тим, розглянуті найефективніші методи просування як в офлайн, так і в онлайн. Серед традиційних методів запропоновано банерну та відео-рекламу на вулицях та в установах міст цільових країн, участь у туристичних заходах, організація фестивалів тощо. До методів онлайн-просування увійшли пошукова оптимізація та платна реклама. Окрема увага приділена розробці єдиного туристичного сайту країни, і зокрема його структурі. В цілому, усі запропоновані методи, за умов їх комплексного використання, мають забезпечити потужний і стабільний потік туристів в Україну.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження досягнуто його мету, вирішено всі поставлені завдання, що дозволило дійти наступних висновків.

1. З метою розуміння термінологічного апарату було розглянуто наукові підходи до визначення понять «бренд» та «брендинг територій». Зокрема наголошується, що брендинг країни є систематичним процесом, який охоплює поведінку представників країни, інвестиції, інновації і комунікації країни з метою реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Також пропонується модель побудови бренду, що складається із 5 поступових етапів: формування бачення бренду через виявлення існуючих стереотипів та образів; побудова ідентичності як набір уявлень про країну; позиціонування бренду країни, шляхом аналізу наявних ресурсів (природних, людських, матеріальних, інфраструктурних тощо); визначення каналів комунікації, які поділяються на онлайніві та офлайніві; оцінка бренду.

2. Використання методології системно-діяльнісного, соціокомунікативного та інформаційного підходів й таких методів як термінологічний і метод моделювання дозволили здійснити всебічне вивчення питання побудови туристичного бренду України, і запропонувати алгоритм його просування, що включає аналіз туристичного бренду України; визначення цільової аудиторії; вибір методів просування туристичного бренду; реалізацію обраного плану відповідними органами; оцінювання ефективності запропонованих заходів.

3. Аналіз існуючої концепції бренду України дозволив дійти висновку, що на сьогоднішній день існує досить вдала візуальна складова бренду України – «Ukraine Now», яка прийнята на державному рівні. В той же час, аналіз державної діяльності щодо просування бренду свідчить про відсутність чіткого і системного плану. Більше того, вивчаючи динаміку розвитку даного напрямку за період з 2018 по 2020 рік, можна говорити про

зниження державної активності. Зокрема, зникла інформація про план участі представників України в міжнародних туристичних заходах (форуми, виставки тощо) із сайтів профільних міністерств, а інформація про існуючий бренд – досить обмежена. При цьому, актуальність розвитку позитивного бренду України підтверджується результатами досліджень, відповідно до яких серед багатьох іноземців Україна асоціюється із революцією, військовими діями і корупцією, хоча більшість туристів, після відвідування України говорять про позитивні враження від перебування.

4. Важливим аспектом для розвитку і просування туристичного бренду України є поширення інформації в інтернеті. Аналіз представленості України як туристичної дестинації в онлайні дозволив виокремити три веб-сайти, що містять туристичну презентаційну інформацію, проте лише один з них пропонує цікавий контент, при цьому не відповідаючи основним вимогам до подібного роду сайтів. Дійти такого висновку дозволило проведення технічного та контент-аналізу веб-ресурсів, за результатами яких було зазначено необхідність створення єдиного інформаційно-туристичного порталу України.

5. За результатами проведеного аналізу, пропонується низка практичних рекомендацій щодо просування туристичного бренду на міжнародному ринку. Зокрема, важлива увага має бути приділена визначенню цільової аудиторії. Так, пропонується зацентувати увагу на таких країнах як Марокко, Туреччина і Китай, зацікавити представників яких можна різними аспектами в залежності від сегменту цільової аудиторії.

Щодо заходів з просування, то пропонується три напрямки: зовнішня (білборди) та внутрішня (всередині установ, транспорту тощо) реклама, зокрема й відео-реклама, у ключових містах вищезазначених країн; участь у міжнародних туристичних заходах, у тому числі й в онлайні; популяризація України через представлення вітчизняного кінематографу за кордоном.

6. Онлайн-просування туристичного бренду України передбачає в першу чергу створення єдиного туристичного порталу – зокрема

запропоновано структуру такого сайту із зазначенням основних змістовних елементів. Окрім цього доцільним вважається залучення інструментів інтернет-маркетингу для донесення інформації до цільової аудиторії. Серед них можна виділити пошукову оптимізацію сайту, залучення контекстно-медійної реклами та реклами у соціальних мережах.

Таким чином, можна зробити висновок, що Україна має досить високий туристичний потенціал щодо залучення іноземців, в той же час, запропоновані рекомендації можуть допомогти інтенсифікувати процес становлення і поширення бренду України як туристичної дестинації на світовому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів. Київ: Захід, 2013. 425 с.
2. Аакер. Д., Йохимштайлер Є. Бренд. Лідерство: нова концепція брендингу. Київ: Захід, 2014. 380 с.
3. Алексеєва Ю. В. Регіональні аспекти регулювання туристичної галузі України // Державне управління в умовах інтеграції України в Європейський Союз: Матеріали наук.-практ. конф. / Київський НАДУ. Київ, 2012. – С. 233-234.
4. Бібліотека економіста. Маркетинг туризму на національному рівні URL: <http://library.if.ua/book/5/536.html/> (дата звернення: 15.12.2020).
5. Біркович В. І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України // Статистика України. 2016. № 3 С. 83-86.
6. Брендбук України : сайт. URL: <https://web.archive.org/web/20140726174526> (дата звернення: 15.12.2020).
7. Бріггс С. Маркетинг в туризмі. Київ: Знання-Прес, 2005. 358 с.
8. Бурнашов І. Ю. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні // Диференційне забезпечення керівництва. 2015. № 12. С. 1-35.
9. Власенко С. А. Туризм як спосіб виживання // Україна і світ сьогодні. 2009. № 29. С. 6-13.
10. Герасименко В. В. Імідж України як об'єкта міжнародного туризму // Маркетинг в Україні. 2000. № 1. С. 24-26.
11. Глюк Ф.В. Бачення і лідерство // Interfaces. 2004. № 14. С.18-20.
12. Головкина Н. В. Оманлива реклама: Світова практика контролю // Маркетинг в Україні. Освіта. 2003. С.18-19.
13. Григорчук Т. В. Брендінг : навчальний посібник для дистанційного навчання. Сутність цілі та завдання брендінгу в діяльності ринкового суб'єкта. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities#1. (дата звернення: 15.12.2020).

14. Гринько А. В. Битва брендів на ринках, що розвиваються // Маркетингові дослідження. 2007. №3. С.42-47.
15. Державна служба статистики України : офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.12. 2020).
16. Заячковська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг: монографія. Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка ТЕЕУ», 2011. 394 с.
17. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О. Маркетинг турпродукту / за заг. ред. Ю. О. Карягіна. Київ :Кондор, 2009. 394 с.
18. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці, 2005. 196 с.
19. Козловський Є. В. Основні напрями розвитку міждержавної політики та управлінських засад у галузі туризму країн СНД //Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. 2004. № 4. С. 398-403.
20. Конструкти брендингу країни: актуалізація концепту національного брендингу України : сайт. URL: https://www.researchgate.net/publication/318131578_konstrukti_brendingu_kraini_aktualizacia_konceptu_nacionalnogo_brendingu_ukraini/ (дата звернення: 15.12.2020).
21. Котлер Ф. Основи маркетингу : коротк. Курс. Київ: Знання, 2009. 643 с.
22. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2002. 436 с.
23. Ляшкевич П. Н. Туризм в Україні: сучасний стан та пріоритети розвитку // Освіта України. 2015. №17. С. 31-36.
24. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388с.

25. Масюк Ю. О. Формування брендів туристичних підприємств // Вісник Львівського університету. Серія: міжнародні відносини. 2008. № 22. С. 201-207.
26. Мельниченко С. В. Особливості створення туристичного бренду в сучасних умовах // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. 2011. № 11.– С. 83-86.
27. Мельниченко С. В. Особливості створення туристичного бренду в сучасних умовах // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. 2011. №19. С. 83-86.
28. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум-Вінниця, 2003. 103 с.
29. Музиченко-Козловська О. В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. 2016. № 846. С. 120-125.
30. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент : навч. посібник. Київ: ЕксОб, 2001. 496 с.
31. Осипчук М. В. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації // Дослідження міжнародної економіки: Збірник наукових праць. 2007. № 2 (67). С. 144-155.
32. Офіційне інтернет-представництво Президента України: сайт. URL: <https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-perezapuskaye-brend-ukrayini-ukraine-now-62997> (дата звернення: 15.12.20).
33. Постанова КМУ «Про утворення Міжвідомчої комісії з питань популяризації України у світі» : сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/467-2017-%D0%BF#n9> (дата звернення: 15.12.20).
34. Прейгер Д. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів //Економіка України. 2001. №6 С. 20-28.

35. Про туризм : Закон України від 18.11.2003 р. №1282/4 // Відомості Верховної Ради України. 2003. №29.
36. Пустотін В. С. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи // Маркетинг в Україні. 2006. №6. С.42.
37. Ріпка Ю. М. Брендинг держави: складові та засоби формування // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, 8 квітня 2011 р. / Львівський рег. інст. держ. упр. Львів, 2011. С. 23-27.
38. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції популяризації України у світі» : сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#Text> (дата звернення: 15.12.20).
39. Ростовцев С. С. Branding of Ukraine as a tourist destination // Вісник Харківської державної академії культури. Сер. Соціальні комунікації : зб. наук. пр. Вип. 54. Харків : ХДАК, 2019. с. 126-135.
40. Ростовцев С. С. Internet marketing technologies in territory branding // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матер. міжнар. наук. конф. (22-23 листопада 2018 р.) / Харків. держ. акад. культури. Харків : ХДАК, 2018. с. 111-113.
41. Ростовцев С. С. The visibility of Ukraine as a tourist destination on the foreign online-market // Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: туризм, людиномірність, партнерство, кооперація : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава 14 грудня 2017 р.). Полтава : ПУЕТ, 2017. с. 664-666.
42. Слободенюк Е. В. Туристична привабливість України // Культура і життя. 2006. №241. С. 135.
43. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2016. 251 с.
44. Стеченко Д. М. Передумови і напрями формування туристичного ринку в Україні // Туризм: Теорія і практика. 2005. №1. С.5-11.

45. Ткаченко Т. І. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.
46. Толочко А. О. Детермінанти розвитку ринку міжнародного туризму в Україні. Київ: ІСЕМВ НАН України, 2008. 156 с.
47. Толочко А. О. Міжнародний туризм як фактор оптимізації національного розвитку / А.О. Толочко // Зб. наук. праць. 2009. №66. С.145-155.
48. Чернишенко А. В. Формування стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні //Круглий стіл. Новини турбізнесу. 2007. №12. С. 20.
49. Чернікова В. І. Особливості інновацій у туризмі // Вісник ДІТБ. 2012. №16. С. 89-94.
50. 34travel : сайт. URL: <https://34travel.me/> (дата звернення: 15.12.20).
51. American Marketing Association: сайт. URL: <https://www.ama.org/> (дата звернення: 15.12.20).
52. Anholt S. Branding Places and Nations. / Clifton, R., Simmons, J. & Ahmad S. (eds), Brands and Branding, Princeton, NJ: Bloomberg Press, London, 213-226.
53. Anholt, Simon (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 2 : Iss. 1, Article 1.
54. Banda Agency (Ukraine Now) : сайт. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/> (дата звернення: 15.12.2020).
55. Billboard Advertising Direct : сайт. URL: <https://www.billboardadvertisingdirect.com/billboard-advertising.php> (дата звернення: 15.12.20).
56. De Bono E. Asian brand strategy: how Asia builds strong brands. UK: Palgrave Macmillan, 2006. С. 200.
57. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Vintage; Illustrated edition (March 12, 1985). 224 p.

58. Peter Doyle. Marketing Management and Strategy. Pearson College Div; 4th edition (June 1, 2006). 446 p.

59. Travel & Tourism Events in Turkey : сайт. URL: <https://10times.com/turkey/travel-tourism> (дата звернення: 15.12.20).

60. Travel to Ukraine : сайт. URL: <https://traveltoukraine.org/> (дата звернення: 15.12.20).

61. Ukraïner : сайт. URL: <https://ukraïner.net/> (дата звернення: 15.12.20).

62. Visit Ukraine Now : сайт. URL: <https://visitukraine.today/> (дата звернення: 15.12.20).