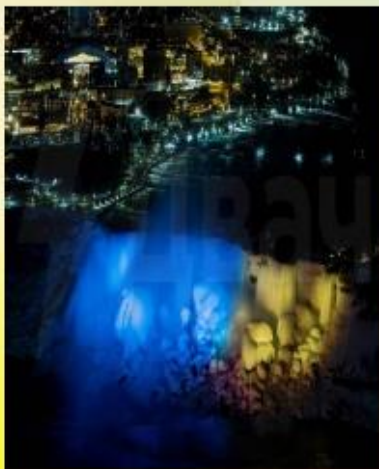




**MODERN TOURISM:
GLOBAL CHALLENGES
AND CIVILIZING VALUES**



МОНОГРАФІЯ





MODERN TOURISM: GLOBAL CHALLENGES AND CIVILIZING VALUES

Edited by Victoriia Tsypko
and Magdalena Wierzbik-Strońska

Series of monographs
Faculty of Architecture,
Civil Engineering and Applied Arts
University of Technology, Katowice
Monograph 52

Publishing House of University of Technology, Katowice, 2022

Editorial board:

- Liudmyla Bezuhla – DSc, Professor, Dnipro University of Technology (Ukraine)
Nataliia Ivasyshyna – PhD, Associate Professor, National Transport University (Ukraine)
Mariia Kazanzhy – DSc, Associate Professor, South Ukrainian National Pedagogical University
named after K. D. Ushynsky (Ukraine)
Pawel Mikos – University of Technology, Katowice
Tetyana Nestorenko – Professor WST, PhD, Associate Professor, Berdyansk State Pedagogical
University (Ukraine), University of Technology, Katowice
Aleksander Ostenda – Professor WST, PhD, University of Technology, Katowice
Igor Rudev – Master of Sports, Federation of Sports Tourism of Ukraine,
Kyiv City Federation of Sports Tourism, Sports Club «Time does not wait» (Ukraine)
Yana Solomka – Travel Company «TUL» Ukraine, Federation of Sports Tourism of Ukraine,
Student Tourist Club «Traveling students NTU» (Ukraine)
Oleksandr Tokin – PhD, Associate Professor,
National Transport University (Ukraine)
dr inż. arch. Jakub Świerżawski – University of Technology, Katowice
Victoriia Tsytko – DSc, Professor, National Transport University (Ukraine)
Volodymyr Vasylchuk – DSc, Professor, Kyiv National Linguistic University (Ukraine)
Magdalena Wierzbik-Strońska – University of Technology, Katowice

Reviewers:

- Ali Al-Ammouri – DSc, Professor, National Transport University (Ukraine)
Nadiya Dubrovina – CSc, PhD, Associate Professor, Bratislava University
of Economics and Management (Slovakia)

Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering
and Applied Arts, University of Technology, Katowice

Monograph · 52

The authors bear full responsible for the text, data, quotations and illustrations

Copyright by University of Technology, Katowice, 2022

ISBN 978-83-963977-5-1

DOI: 10.54264/M007

Editorial compilation

Publishing House of University of Technology, Katowice
43 Rolna str., 40-555 Katowice, Poland
tel. 32 202 50 34, fax: 32 252 28 75

TABLE OF CONTENTS:

Preface	4
Tourism and International Cooperation in the Context of Global Integration Processes	
Development of the French tourism industry in the conditions of globalization	6
Main snags of development of tourismology as a socio-humanitarian science in Ukraine and the world	31
Denuclearization of the Korean Peninsula as a geopolitical factor in the development of international tourism in the context of globalization	49
Professional training for the tourism and hospitality industry	71
Prospects for tourism development for people with disabilities in Ukraine in the context of foreign experience	90
The Role of Design in the Process of Forming Tourist Destinations	
Evolutionary processes of formation of historical furniture styles era of handicraft production and their influence on the aesthetics of modern objects of tourist and hotel complexes	108
Influence of stylistic features of furniture making from the era of industrial revolutions on the aesthetics of modern tourist-hotel complexes	137
The specifics of strategies and concepts for the development of post-industrial design and their impact on the formation of a holistic environment of hotel complexes	161
Potential of museums of educational institutions of Ukraine in the field of cultural tourism	181
Theoretical approaches to the interpretation of the concept of "Tourist destination"	
Problems and Prospects of Tourism Development in Ukraine and the World	
Motivation and incentives in the hotel and restaurant business	218
Theoretical and methodological fundamentals of analysis and assessment of tourist potential of Ukraine	241
Tourist image and branding of the country: theoretical and practical aspects	260
Ways to increase the efficiency of managing potential of the tourist enterprise	278
Comparative characteristics of tourism development programs of Ukraine and the regional program of tourism potential of Poland	299
Annotation	321
About the authors	325

TOURIST IMAGE AND BRANDING OF THE COUNTRY: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ТА БРЕНДИНГ КРАЇНИ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Однією з ключових складових зовнішньополітичної діяльності кожної країни є створення позитивного іміджу та бренду і популяризація його за кордоном. Досвід розвинених європейських країн свідчить про те, що вдало сформований туристичний бренд збільшує потоки як внутрішнього, так і в'їзного туризму. Наявність чітко продуманої стратегії популяризації країни є гарантією її впізнаваності на міжнародному ринку туристичних послуг, що впливає на кінцевий вибір туриста. Туристичний брендинг сприяє підвищенню інвестиційної привабливості країни, збільшенню потоку туристів. Тож вміле управління ним у сьогодишніх реаліях набуває все більшої ваги.

Формування позитивного іміджу будь-якої країни базується на розкритті різних аспектів її ідентичності, підкресленні її неповторності і переваг, нівелюванні об'єктивних чи суб'єктивних негативних асоціацій, пов'язаних з нею. Результатом успішного брендингу має стає певний образ держави, в якому відображається її минуле, сучасне і бачення майбутнього. Національні традиції та звичаї, історична пам'ять народу, ідеологічні принципи тощо створюють цілісний образ, завдяки якому країну ідентифікують серед інших територій. Туристичний брендинг є дієвим інструментом в арсеналі засобів реалізації внутрішньої та зовнішньої туристичної політики держави, її просування на глобальному ринку туризму.

Туристичний брендинг країн в певному сенсі є вимогою часу, складником сучасного туризму, що характеризується зростанням впливу засобів масової комунікації та формуванням сприйняття бренду як нового нематеріального ресурсу.

Туристичний брендинг є частиною територіального брендингу. Ґрунтовний теоретичний фундамент у сфері територіального брендингу закладений у працях Ф. Котлера³⁹⁷, С. Анхольта³⁹⁸, В. Оллінса³⁹⁹ та інших науковців. Ними, зокрема, розроблений категоріальний апарат територіального брендингу, його принципи, форми та методи реалізації.

Окремої уваги заслуговують праці С. Анхольта, в яких розкрита концепція конкурентної ідентичності, згідно якої бренд країни – це її образ в світі, що включає шість елементів: туризм, експорт, політика, бізнес та інвестиції, культура та традиції, населення (людський капітал). Анхольт С. запропонував поняття «брендинг місць» і «конкурентна ідентичність території», а також систему оцінки результатів національного брендингу «Anholt Nations Brand Index». Туризм в дослідженнях С. Анхольта розглядається як найперспективніший елемент у формуванні бренду країни. Оскільки країни, що традиційно входять або нещодавно увійшли до списку найпривабливіших місць для туризму, отримують найбільший приплив іноземного капіталу.

Переосмислення теоретичних основ розуміння брендингу місць представлено в праці М. Каварациса, Г. Варнаби, Г. Дж. Ешворта⁴⁰⁰. У цій роботі автори досліджують низку вирішально важливих питань та демонструють, як брендування місць буде більше сприяти культурному, економічному та соціальному розвитку в майбутньому.

Дослідження окремих напрямів брендингу країн, у тому числі і туристичного, також широко представлено в наукових працях. Так, М. Осипчук⁴⁰¹ здійснено оцінку національних

³⁹⁷ Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг (1998). Гостеприимство и туризм, 787 с.

³⁹⁸ Anholt S. (2010). Places: Identity, Image and Reputation, 168 p.

³⁹⁹ Wolly Ollins How to Brand a Nation / Ollins Wolly // Business at Oxford magazine. – Issue 7, 2005.

⁴⁰⁰ Kavartzis M., Wamaby G., Ashworth G. (2015). An Insider's Guide to Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions, 248 p.

⁴⁰¹ Осипчук М. (2011). Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації, С. 144-155.

брендів країн Центрально-Східної Європи, проаналізовані зв'язки між індексами національного бренду, туристичними прибутками та доходами від туризму у цих країнах.

Жмур Є. та Неприцький О. досліджували створення і застосування знаків візуальної ідентифікації Республіки Польщі в процесі формування національного бренду наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть: логотипу на основі зображення повітряного змія, туристичного логотипу із символікою лісу, гір і моря, логотипу для комерційних та інвестиційних цілей із зображенням відкритого вікна⁴⁰².

Питання іміджу України як одного з основних факторів формування міжнародних відносин країни розглянуто в роботі О. Ю. Чечеля⁴⁰³. У статті вказано про необхідність посилення інформаційного потенціалу держави, формування єдиної загально прийнятої ціннісної основи національної свідомості та формування національної ідеї країни. Запропоновано створення спеціальної структури з управління іміджем та реалізації іміджевої політики України.

Старостіною А., Кравченко В., Личовою Г. представлено цикл статей, присвячених формуванню позитивного іміджу держави. Зокрема, в роботі⁴⁰⁴ проаналізовано найбільш авторитетні методики оцінки брендів країн, встановлені чинники формування міжнародного іміджу країни та висвітлені результати його дослідження.

З'ясування сутності туристичного брендингу присвячена стаття О. В. Музиченко-Козловської⁴⁰⁵. В роботі запропоновано визначення поняття «туристичний брендинг» та розкрито сутність цієї категорії. Сформульовані переваги туристичного брендингу, визначені цілі та інструменти, які можна використовувати у туризмі. Окреслені чинники, які впливають на формування іміджу країни. Визначено місце бренду у формуванні іміджу туристичної території.

Значна кількість наукових робіт присвячена дослідженню туристичного бренду України. В статті О. С. Телетова, В. В. Зарубіної, О. Є. Тімашової⁴⁰⁶ проаналізовано туристичний бренд України, досліджено перспективи його розвитку. Авторами охарактеризовано туристичні бренди інших держав, досліджено ставлення населення України до нового туристичного бренду, обґрунтовано заходи щодо його розвитку та вдосконалення.

Наукова праця Г. Г. Полішко⁴⁰⁷ присвячена теоретичному узагальненню принципів, факторів і ключових засад розвитку національного брендингу в глобальній економічній системі, обґрунтуванню практичних рекомендацій щодо створення успішного бренду України та його глобального маркетингу.

Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні розкриті в статті Н. А. Леоненко⁴⁰⁸. У публікації розглянуто позиції та суперечності органів державної виконавчої влади щодо поглядів на єдиний вектор розвитку державного туристичного бренду та шляхи формування позитивного іміджу України в очах світової спільноти. Проаналізовано створення й використання бренд-буку туристичного бренду України як основного документа для професіоналів індустрії подорожей і гостинності.

Інформацію щодо туристичного бренду як інструменту підвищення іміджу і туристичних можливостей України узагальнено та систематизовано в статті О. В. Ільїної,

⁴⁰² Жмур Є., Неприцький О. (2018). Символи візуальної ідентифікації у національному брендингу Республіки Польщі наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть, с. 276-281.

⁴⁰³ Чечель О. Ю. (2016). Формування іміджу держави на міжнародній арені, с. 82-86.

⁴⁰⁴ Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. (2011). Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу, с. 49-58.

⁴⁰⁵ Музиченко-Козловська О. (2014). Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги, с. 396-402.

⁴⁰⁶ Телетов О. С., Зарубіна В. В., Тімашова О. Є. (2014). Дослідження та перспективи розвитку туристичного бренду України, с. 27-42.

⁴⁰⁷ Полішко Г. Г. (2016). Національний брендинг у глобальній економічній системі, 19. с.

⁴⁰⁸ Леоненко Н. А. (2019). Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні, с. 66-73.

Л. П. Бояр, Т. В. Ткачук⁴⁰⁹. Авторами розглянута сутність понять «бренд», «туристичний бренд країни», «туристичний бренд міста», з'ясовано роль брендингу в підвищенні привабливості території для туристів, систематизовано інформацію про туристичні бренди країн із найвищими показниками туристичних потоків, проаналізовано смислову концепцію туристичного бренду України, її окремих міст і регіонів.

Дослідження туристичного іміджу та брендингу регіонів як частини загальнонаціонального брендингу країни також знайшли широке відображення в науковій літературі. Так, у колективній монографії за редакцією А. Ю. Парфіненка⁴¹⁰ висвітлені проблеми формування туристичного іміджу Харківського регіону. Туристичний імідж розглядається як чинник забезпечення конкурентоспроможності території, практика товаризації унікального ціннісного послання місцевої культури і формування регіональної економіки ексклюзивності. Основну увагу зосереджено на обґрунтуванні перспектив створення туристичного іміджу Харківської області на основі теоретичних напрацювань у галузі іміджевої політики та великого міжнародного досвіду.

Роль брендингу в підвищенні привабливості міста для туризму розглянуто в статті Т. А. Смирнової, І. Ю. Приварникова⁴¹¹. В публікації охарактеризовано основні етапи стратегії брендингу міста для підвищення привабливості регіону в туристичній галузі.

Отже, аналіз попередніх досліджень свідчить про посилений інтерес з боку науковців до питань формування туристичного іміджу країни, обґрунтування стратегій туристичного брендингу та застосування сучасних методів та ефективних маркетингових технологій позиціонування країни за кордоном як важливої складової зовнішньої політики. Водночас, враховуючи зростаюче значення туризму у світі, швидкоплинність процесів, які відбуваються у суспільстві, дослідження особливостей та специфіки формування іміджу країни для різних цілей, обґрунтування заходів щодо створення та позиціонування бренду країни як складного соціально-комунікативного феномена залишається актуальним. На сьогоднішній день недостатньо розробленими залишаються питання виявлення просторово-часових закономірностей формування та існування туристського іміджу та брендингу країн.

Сучасний міжнародний туристичний ринок визначається посиленням ринкових відносин в умовах глобалізації, являє собою арену жорсткої конкурентної боротьби між різними державами. Для багатьох країн туризм є важливою статтею національного доходу, а їх роль та місце на міжнародному туристичному ринку залежить від того, наскільки ефективно організовано й реалізовано політику у сфері туризму. Одним з інструментів посилення міжнародної конкурентоспроможності країни є формування позитивного іміджу та створення ефективного туристичного бренду.

Історія брендингу країни починається із часів виникнення держави. Сьогодні, щоб залучати інвестиції, розвивати бізнес, підвищувати привабливість для туристів, країни щороку витрачають мільярди доларів на заходи щодо формування іміджу та просування їх бренду за кордоном. Дослідження підтверджують, що країни із сильними брендами здатні ефективніше використовувати власні конкурентні переваги, успішно будувати зовнішньоекономічну політику, модернізувати економіку, змінювати стереотипи.

Дослідження туристичного іміджу та брендингу країни передусім вимагає аналізу їх сутності та методологічних відмінностей. Слід зауважити, що в науковій літературі представлені різні підходи та ракурси тлумачення сутності іміджу території, у т.ч. і туристичного.

Поняття «імідж» (від англ.: image – «образ», «зображення», «відображення», «ідол») розглядається як штучний образ, що формується в суспільній чи індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу. Імідж створюється піаром,

⁴⁰⁹ Льїна О. В., Бояр Л. П., Ткачук Т. В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України, с. 185-191.

⁴¹⁰ Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А. Парфіненка (2011), 312 с.

⁴¹¹ Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. (2015). Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму, с. 93-100.

рекламою з метою формування у масової свідомості певного ставлення до об'єкту. Він може поєднувати як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, приписувані. Імідж – зовнішній образ, що створюється суб'єктом з метою викликати певне враження, думку, відношення в інших. Образ є більш широкою категорією, що об'єднує окрім іміджу ще такі поняття, як стереотип, міф, бренд та ін.

За визначенням Дж. Ф. Джоунса, імідж є набором асоціацій та отриманої інформації, яка пов'язана з певним місцем⁴¹². У свою чергу, А. Старостіна, В. Кравченко, Г. Личова визначають імідж країни як «образ, що виникає у суб'єктів сприйняття бренду країни на рівні споживчого сприйняття, рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності, рівні сприйняття органами державної влади та сприйняття на рівні наднаціональних інститутів як наслідок усвідомлення її ключових компетенцій, сформованих під впливом системи факторів ринкового середовища, та формує їх відношення до країни як негативне, нейтральне чи позитивне»⁴¹³. Спираючись на підходи до тлумачення поняття «імідж країни», а також враховуючи, що суттєвий вплив на імідж мають міфи та стереотипи, які поширюються засобами масової інформації про країну за її межами, О. Ю. Чечель зазначає, що «імідж країни – це різнобічне, багатопланове явище, яке потребує міждисциплінарного підходу до розгляду, що включає в себе безліч абсолютно різних аспектів (від культури до зовнішньої політики), вимагає комплексного дослідження, що включає як аналіз сприйняття образу країни її громадянами (воно в значній мірі визначає внутрішньополітичну ситуацію), а також аналіз сприйняття її іншими країнами»⁴¹⁴.

Отже, поняття «імідж країни» характеризується складністю, багатовимірністю, відносністю та динамічністю. Імідж посідає важливе місце серед низки таких понять, як рейтинг, репутація, популярність, престиж, авторитет. Він характеризується різноплановістю, емоційною забарвленістю, є штучно створеним образом, що складається у свідомості людей. Імідж країни створюється під впливом засобів масової інформації, видатних діячів різних сфер суспільства, населення, контролюється державними органами влади. Тому, ігнорування явища іміджу території гарантовано матиме цілий ряд наслідків, передусім негативного характеру.

Під «туристичним іміджем» доцільно розуміти сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку території, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів⁴¹⁵. Туристичний імідж країни розглядається як асоціації та образи, часто створені під впливом засобів масової інформації та засновані на сприйнятті туристами різних аспектів економічного, політичного та соціокультурного життя конкретно взятої країни. Туристичний імідж країни складається з уявлення про такі складові, як населення, економіка, освіта, культура, наука, засоби масової інформації, охорона здоров'я, спорт, політика, владні структури, регіональні лідери, нормативно-правова база, побут, комунальне і транспортне господарство, архітектура, географічні особливості, минуле. Зміна цих характеристик, а також уявлення про них відбувається як стихійно, так і цілеспрямовано в процесі формування і реалізації державної іміджевої політики. Успіх у формуванні туристичного іміджу території в першу чергу залежить від того, наскільки вдало сформований суб'єктом імідж певної території відповідатиме, з одного боку, її об'єктивним якостям, а з іншого – очікуванням і запитам туристів, рекреантів або інвесторів⁴¹⁶.

Існує два основні види джерел формування іміджу – штучний та природний. Штучний імідж створюється за рахунок реклами та просування. Природний імідж формується на основі власного досвіду або інформації з неупереджених джерел.

⁴¹² Jones J. Ph. (1999). How to Use Advertising to Build Strong Brands, 408 p.

⁴¹³ Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. (2010). Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття, с. 63.

⁴¹⁴ Чечель О. Ю. (2016). Формування іміджу держави на міжнародній арені, с. 84.

⁴¹⁵ Оболенцева Л. В., Костіна К. М. (2019). Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку, с. 57.

⁴¹⁶ Уліганець С. І., Басюк Д. І., Мельник Л. В. (2013). Значення туристичного іміджу для розвитку Закарпатської області, с. 162-173.

Імідж сьогодні стає невід'ємною складовою успішного розвитку та функціонування сучасної туристичної галузі країни в цілому та окремих територій зокрема. Наявності в регіоні туристсько-рекреаційних ресурсів та лише економічних підстав не достатньо для розвитку туризму. Необхідним і важливим є сформований туристичний імідж, який має «працювати» на регіон. Тобто такий, що формується з урахуванням стану економіки та інвестиційної привабливості, ступеню розвитку туристичної інфраструктури, екзотичності, специфіки і унікальності природних та історико-культурних об'єктів, загального екологічного стану території.

Сформований імідж території позначається на туристичній галузі, водночас і сам туризм може впливати на формування позитивного іміджу. Наявність об'єктів і пам'яток світового значення, їх розміри і форми, можливість їх огляду, доступність історико-культурних об'єктів, їх пізнавальне і виховне значення, місткість культурних комплексів відіграють важливу роль у створенні сприятливого позитивного туристичного іміджу території.

Суттєву роль у формуванні іміджу країни на міжнародній арені, у тому числі на міжнародному туристичному ринку, відіграють ділові зв'язки, культурний обмін, а також засоби масової інформації, які є потужним ресурсом формування уявлення про країну. Останнім часом все більшого значення у поширенні інформації про країни, зокрема туристичної тематики, набуває діяльність тревел-блогерів, які, формуючи імідж країни, використовують унікальні особливості держави, об'єктивні її переваги чи недоліки та специфічні риси.

Чи не найбільшого значення у цьому процесі набувають Інтернет і соціальні мережі, які сьогодні виступають актуальними та дієвими технологічними ресурсами. А подорожі є однією з найпоширеніших тем у таких найпопулярніших соціальних мережах, як Facebook, Twitter та Instagram.

Згідно з дослідженнями рекламного агентства CIMA MDG «Vacationing the social media way», 74% подорожуючих користуються соціальними мережами під час подорожей. 60% туристів загалом діляться фото під час поїздок на своїх сторінках у соціальних мережах. 84% потенційних мандрівників планують свої подорожі на підставі публікацій інших туристів у соціальних мережах. Та подорож зазвичай не завершується просто поверненням додому – близько 40% туристів публікують відгуки про відвідані готелі, атракції та ресторани після повернення додому⁴¹⁷.

Соціальні мережі супроводжують туристів протягом усього періоду – від зародження думки про подорож до повернення з неї. На етапі задуму про подорож, мандрівник надихається фото та відео з поїздок на сторінках друзів, знайомих чи блогерів. Наступним етапом є бронювання. Тут, окрім відповідних сайтів, корисними можуть бути так само і соціальні мережі. Так, на сторінках турагентств чи готелів турист може знаходити корисні посилання для бронювання, а також необхідну інформацію для попереднього ознайомлення.

На стадії планування та після придбання квитків майбутній турист матиме бажання зібрати достатньо корисної та цікавої для себе інформації. На даному етапі допомогу він так само може отримати з соціальних мереж, особливо за умови, якщо подорожує самостійно без звернення до турагентств чи туроператорів.

Під час безпосереднього перебування у поїздки, через соціальні мережі турист має можливість відслідковувати найактуальніші новини та події, за потреби корегувати свій маршрут, отримувати додаткову інформацію про відвідувані місця, або ж навіть знаходити попутників. Після завершення поїздки турист швидше за все розмістить фото у соцмережах, що залишилися у нього, напише відгуки про ресторани, готелі, а також поділиться загальними враженнями про відвідану країну й міста.

Отже, інтернет та соціальні мережі сьогодні є одними з найважливіших джерел формування іміджу країн та дестинацій. Доцільними є різноманітні проекти на просторах

⁴¹⁷ Vacationing the Social Media Way.

Інтернету, співпраця с блогерами та інфлуенсерами тощо. Відгуки мандрівників – це саме те, що на пряму впливає на формування іміджу країни, є розумінням того, чи повернеться іноземний турист в країну відвідування, а відтак – важливим аспектом розробки маркетингової стратегії.

Необхідно підкреслити, що імідж країни доволі мінливий, він не може бути постійним, сталим, оскільки залежить від соціально-економічного розвитку країни, змін її позицій в світі, трансформується разом з політичними, економічними, соціальними, технологічними, інформаційними процесами, які відбуваються в країні та навколо неї. Одним із основних елементів у процесі формування та просування іміджу території є систематичні дослідження цільової аудиторії. Адже, оскільки кожен окремих турист отримує різну інформацію про територію з різних інформаційних джерел, то імідж однієї і тієї ж території у свідомості людей формується по-різному.

Отже, слід зазначити, що туристичному іміджу країни притаманні наступні властивості:

- мінливість: образ країни може змінюватися у часі під дією багатьох чинників, зокрема, зовнішньої політики держави, економічної ситуації, технічних інновацій. Зміна туристичного іміджу може відбуватися як стихійно, так і цілеспрямовано;

- історичність: туристичний імідж країни має історичний контекст, зміна епох створює постійно мінливий туристичний імідж і разом з тим єдиний в чомусь основному, що становить його суть як органічного цілого. Туристичний імідж не може бути поза менталітету, світогляду народу;

- відносна стійкість: стійкість туристичного іміджу країни залежить від його яскравості, стереотипів, що склалися в суспільстві;

- комплексність: всі складові туристичного іміджу країни взаємопов'язані, зміна будь якої з них спричиняє за собою переформатування інших характеристик;

- плюралізм точок зору: дана властивість залежить від об'єктивних характеристик туристсько-економічного розвитку країни, не існує однієї точки зору, з якої можна було б розглянути країну як єдине ціле. Туристичний імідж описується через суб'єктивне відношення різних груп населення до країни, оскільки саме за допомогою такого відношення і формується туристичний образ регіону⁴¹⁸.

Бренд – це комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Сучасні бренди – це глобальні комунікатори, що пов'язують продавців, товар і покупців, це емоційний індивідуальний образ продукту або компанії, що відображає його унікальні риси і характеристики⁴¹⁹. Розрізняють бренди товарів, послуг, територій (місць) та туристичних дестинацій. Бренди товарів та послуг орієнтовані на споживача, задовольняючи при цьому його потреби і бажання. У разі зниження попиту на товар, виробники можуть змінити його дизайн або меседж. Бренд послуги залежить від особливостей комунікації клієнтів та співробітників компаній, які надають ці послуги.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Відповідно при згадуванні назви держави відразу ж виникає цілий ланцюг асоціацій стосовно неї.

Бренд території є певним символом у свідомості споживачів, що має глибоке смислове навантаження. Позиціонування країни пов'язано з брендами товарів, які виробляються на її території, адже через товар споживач ідентифікує місто або країну, в якій його виготовили.

Поняття «бренд території» враховує наступні аспекти:

- територія має певний унікальний емоційний образ, який обумовлений природними, історичними, економічними, соціокультурними, ментальними та іншими її особливостями;

⁴¹⁸ Уліганець С. І., Басюк Д. І., Мельник Л. В. (2013). Значення туристичного іміджу для розвитку Закарпатської області, с. 162-173.

⁴¹⁹ Кукса В. М. (2018). Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку, с. 111.

- споживачі отримують певну вигоду на території, яка на практиці повинна співпадати або принаймні наблизитися до їхніх очікувань;
- цінність території для споживача формується через позитивні асоціації з нею, що спонукають до використання території й нагадують про неї.

Бренд та імідж країни дещо відрізняються. Бренд є більш стійким поняттям. Тоді як імідж країни – це змінна складова бренду, яка означає образ, на який намагаються впливати з метою зміни.

Дослідники в галузі маркетингу підкреслюють основні відмінності між іміджем і брендом, які полягають у наступному:

- бренд позитивний, тоді як імідж є мінливим, може набувати негативних рис;
- імідж не має прямої залежності від якості об'єкта, тоді як якість об'єкта бренду є очевидною;
- бренд має відповідну візуалізацію (обов'язкова наявність логотипу, слогану тощо).

Бренд як інструмент територіального маркетингу створює додатковий потенціал для підвищення конкурентоспроможності території в умовах зростаючої конкурентної боротьби між геопродуктами (територіями) на міжнародному туристичному ринку.

Концепція комплексного територіального брендингу передбачає цілісне уявлення про територію (місце) з її політичними, соціально-економічними, екологічними, культурологічними, ментальними та іншими особливостями. Туристичний брендинг є складовою територіального брендингу, передбачає діяльність з обґрунтування, створення і просування бренда туристичної дестинації. Основна мета брендингу – забезпечити інформаційну присутність бренду в найрізноманітніших джерелах, упізнаність його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики і репутацію, що забезпечують території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення і збільшувати власні ресурси. Будь яка територія може стати брендом за виваженої стратегії брендингу і ребрендингу⁴²⁰.

Брендинг – найефективніший інструмент позиціонування території за кордоном. Туристичний брендинг застосовують на макрорівні для підвищення привабливості та конкурентоспроможності країни або окремих регіонів для туристів. В основі цього виду брендингу лежить ідея донесення до громадськості уявлення про унікальність, неповторність території. Цілями туристичного брендингу є:

- формування привабливого образу країни: територія має мати гарний «дизайн», який викликає особливе відчуття місця, самобутності, що в підсумку підвищує привабливість і повніше розкриває її естетичні якості і цінності;
- пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету тощо країни чи міста, де виробляються туристичні продукти чи надаються послуги;
- створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги країни чи міста, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів;
- збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

Окрему вагу слід приділити брендингу міст як особливих туристичних дестинацій. Термін «брендинг міст» вперше був вживаний провідним фахівцем у галузі брендингу С. Ахнольтом⁴²¹. Останнім часом вивченням особливостей створення брендів міст займаються багато зарубіжних та вітчизняних учених. Зокрема, В. В. Кривошеїн, аналізуючи поняття «імідж міста» і «бренд міста», зазначив, що бренд міста виступає поєднуючим ланцюгом між внутрішнім і зовнішнім іміджем міста: перший характеризується як образ, що складається у свідомості людей, які мешкають на цій території (тобто власне міська

⁴²⁰ Нагорняк Т. (2011). Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання, с. 35-42.

⁴²¹ Anholt S. (2010). Places: Identity, Image and Reputation, 168 p.

ідентичність), а другий – як уявлення про територію, яке сформувалося у населення, що проживає за її межами (тобто власне імідж міста) ⁴²².

Бренд міста, за визначенням О. А. Біловодської та Н. В. Гайдабрус, уявляє собою цілісний комплекс ознак, які містять неповторні оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати це місто серед інших в очах цільових груп. Бренд виконує функції ідентифікації міст серед інших дестинацій, формування у цільових аудиторій прихильності до міста, ідентичності з ним. Бренд має бути гарантом якості міста ⁴²³.

Брендинг міста, як процес управління його брендом за допомогою комплексного використання стратегій маркетингу і менеджменту, має такі цілі:

- забезпечення відповідності міста інтересам цільових аудиторій;
- залучення потенційних туристів та потенційних жителів;
- підвищення інвестиційної привабливості;
- укріплення міста у конкурентній боротьбі з іншими дестинаціями шляхом

вироблення специфічної конкурентоспроможної продукції, розвитку туризму, підвищення патріотизму громадян.

Цільовою аудиторією брендингу міста є місцеві мешканці (існуючі та потенційні), туристи, інвестори та підприємці, державні органи влади. Бренд міста формується на підставі поширення інформації про нього, реальних аргументів щодо його функціонування та можливостей для відвідувачів. Ідентифікатором моделі бренду міста можуть виступати природні об'єкти, знакові фігури, історичні та визначні події, інфраструктурі спорудження, спеціалізація міста. Прикладами використання природного середовища можуть бути невеличкі поселення в Альпах, оточені мальовничими ландшафтами та з яких відкриваються неймовірні пейзажі. Знаковими фігурами, через просування яких відбувається розвиток території, можна назвати А. Гауді у Барселоні, Шерлока Холмса в Лондоні, Наполеона у м. Ватерлоо тощо. Місто може змінити та покращити свій образ та імідж завдяки інфраструктурним проектам. Класичними прикладами є Ейфелева вежа в Парижі, Біг Бен у Лондоні, Бурдж Халіфа в Дубаї. Образ, а відтак і бренд міста формується через ряд подій, які відбуваються в ньому (Канський фестиваль у Каннах, міжнародний економічний форум в Давосі, Октоберфест в Мюнхені та ін.). Крім цього, міста можуть мати унікальну спеціалізацію, як то центри освіти (Місто при університеті – Грейфсвальд у Німеччині). Водночас, формування та просування бренду міста на основі лише однієї моделі не завжди є ефективним, тому фахівці у галузі територіального брендингу рекомендують поєднувати між собою ці моделі, що сприяє розширенню орієнтації міста та задоволенню інтересів різних цільових груп.

Процес туристичного брендингу країн, регіонів, міст – це доволі складний і тривалий процес, який передбачає декілька етапів.

I етап – ідентифікація туристичної дестинації, діагностика ситуації, що дозволяє з'ясувати, що вона собою уявляє. На цьому етапі визначається статус території, тобто її місце в структурі інших туристичних регіонів чи груп країн. Дається оцінка вигляду території – ступеня екзотичності та унікальності природних і історико-культурних об'єктів, наявності пам'яток, включених до Списку світової спадщини ЮНЕСКО. Важливим складником є визначення самобутності території, проведення SWOT-аналізу території, виявлення особливих рис, конкурентних переваг, сильних та слабких сторін.

II етап – формування ідеї та концепції бренду, створення візуальної та смислової його ідентичності. На цьому етапі відбувається визначення місії та цілей бажаного бренду, створення унікального, легко впізаного образу дестинації на міжнародному туристичному ринку, формування позитивного сприйняття дестинації та унікальних асоціацій з нею. Відбувається технічна розробка візуальних символів бренду – логотипів, інших візуальних

⁴²² Кривошеїн В. В. (2014). Імідж міста: соціально-політичний вимір, с. 76-82.

⁴²³ Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. (2012). Теоретико-методичні засади створення бренду міста, с. 36.

символів, а також формування емоційної наповнюваності бренда – розробка слоганів, які мають бути спрямовані на цільову аудиторію бренда.

III етап – розробка стратегії брендингу destinations – сукупності заходів, що спрямовані на досягнення цілей брендингу. Розробка стратегії має передбачати складання програми її реалізації – документа, який повинен містити в собі поетапне планування процесу брендингу із зазначенням термінів, виконавців, бюджетів та конкретних результатів.

IV етап – реалізація стратегічного плану брендингу та просування бренду туристичної destinations. Цей етап включає формування організаційно-правової бази управління брендом туристичної destinations, визначення відповідальних за просування бренду, які мають регулярно оцінювати та контролювати результати впровадження стратегічного плану, вносити до нього необхідні корективи. Просування бренду має на меті забезпечення поінформованості про туристичну destinations шляхом присутності у світовому та загальнодержавному медіа-просторі, проведення постійних та систематичних заходів, спрямованих на популяризацію та просування бренду, налагодження маркетингових комунікацій, зокрема проведення виставково-ярмаркових, рекламних, розважальних та інших подієвих заходів. Найдієвішими інструментами по просуванню бренду destinations є реклама та інструменти PR. У галузі брендингу територій ефективно працює подієвий PR. Простір може виступати майданчиком для проведення різних культурних і розважальних заходів, фестивалів, виставок, кінопоказів, спортивних змагань та ін.

Для туристів та зовнішніх інвесторів важливу роль у сучасних умовах відіграє онлайн-брендинг, який став популярним завдяки повсюдному доступу до мережі Інтернет – на комп'ютерах, планшетах, телевізорах, телефонах та ін. Використання Інтернет-технологій сприяє якісному просуванню бренду destinations, оскільки носіями бренду виступають сайти, соціальні мережі і блоги. Дієвим також є активне використання інтернет-реклами – медійної, контекстної, банерної та ін.

Від якості планування та реалізації даного етапу багато в чому залежить успішність брендингу в цілому.

V етап – моніторинг, контроль та оцінка ефективності брендингу туристичної destinations. Проводиться за допомогою аналізу досягнення поставлених цілей. Враховуючи, що взагалі брендинг – це тривалий процес, що вимагає значних затрат ресурсів (часу, фінансів, людських ресурсів), він потребує постійного контролю. На початковому етапі розробки стратегії створення та просування бренду destinations необхідним є визначення критеріїв, за якими буде відбуватися процес контролю, що значно підсилить його ефективність. Регулярний моніторинг процесу реалізації стратегії брендингу дозволить вчасно виявити розбіжності і відхилення між поточними і запланованими результатами і своєчасно внести корективи.

VI етап – корегування та удосконалення бренду туристичної destinations відповідно до виявлених недоліків, ребрендинг.

Зарубіжний досвід формування та просування туристичного іміджу та бренду країн засвідчує успішність та ефективність цієї діяльності. Яскравим прикладом є сформований імідж та бренд США, Франції та Південної Кореї.

США займають високі позиції у світових туристичних рейтингах вже протягом багатьох років. Так, наприклад, за даними Всесвітньої туристичної організації у 2019 році США посіли третє місце за кількістю туристичних прибуттів, прийнявши близько 79 мільйонів туристів. В топі десяти країн-лідерів за обсягом прибутків від туризму країна посіла перше місце, отримавши від туристичної діяльності 214 мільярдів доларів США⁴²⁴. Популяризує подорожі Сполученими Штатами Америки серед міжнародних туристів, а також сприяє налагодженню правил і вимог у цій сфері організація Brand USA. Особливу роль для розвитку туризму та активізації діяльності організації Brand USA відіграє Федеральний уряд країни. Компанії США застосовують різні комбінації просування

⁴²⁴ Звіт WTO за 2019 р.

турпродукту на макрорівні через рекламу, цифрові ресурси та платформи соціальних мереж, а також високопрофільні глобальні маркетингові ініціативи, такі як продукти кінематографу великих чи малих екранів. Brand USA використовують онлайн-відео як один з найефективніших способів зв'язку зі споживачами через цифрові платформи.

Brand USA має дві онлайн-платформи:

- VisitTheUSA (VisitTheUSA.com), що працює в Америці, Європі та Австралії;
- GoUSA, яка активно працює на азійських ринках, у тому числі в Китаї та Гонконзі (GoUSA.cn), Тайвані (GoUSA.tw), Індії (GoUSA.in), Японії (GoUSA.jp) та в Південній Кореї (GoUSA.or.kr).

Сайт є мережею з 15 окремих сайтів, налаштованих з урахуванням культурних особливостей та загальних уподобань кожного конкретного ринку. Brand USA використовує також сторінки в соціальних мережах (через соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WeChat та інші, відповідно до ринку) для залучення іноземних мандрівників, а також використовує спеціальні хештеги для підтримки тематичних акцій та споживчих ініціатив. Має місце також програма Visiting Journalist, в рамках якої Brand USA активно звертається до впливових авторів туристичних статей та блогів з пропозицією відвідати США та написати про країну, а також відповідає на запити від журналістів, які звертаються за допомогою в організації поїздок до США з метою написання статей про визначні туристичні місця та пам'ятки країни.

Серед міст США найуспішніший досвід у формуванні та просуванні туристичного іміджу має Нью-Йорк. Відомий логотип Нью-Йорка «I Love New York» або «I ♥ NY» з'явився ще в 1977 році й дуже швидко став популярним. Однак, у кінці 70-х років XX ст. Нью-Йорк не міг похизуватися туристичною привабливістю, оскільки в місті спостерігався високий рівень злочинності, часто відключали електрику і воно ледь не стало банкрутом. Нью-Йорк потребував ребрендингу і створення нового позитивного образу, який успішно вдалося створити на початку 2000-х. Візуальний логотип був створений з використанням літер NYC, щоб його можна було адаптувати для різних потреб (таксі, вивіски, рекламні щити, додатки) по всьому місту. Мета дизайну була в тому, щоб висловити унікальність Нью-Йорка і водночас показати різні культури, професії й те, з чого складається місто. Бренд Нью-Йорка став унікальним і сильним голосом міста. Зараз він використовується у багатьох загальноміських ініціативах, таких як greenNYC, BeFitNYC і illiontreesNYC. Цей бренд став двигуном туристичного маркетингу. Після впровадження нового брендингу кількість туристів збільшилася на 13%, що призвело до суттєвого збільшення робочих місць в місті⁴²⁵.

Франція, як одна з найвідвідуваніших країн Європи, має потужний туристичний потенціал та регулярно займає високі позиції у туристичних рейтингах. Найпривабливішими містами у Франції є Париж, Ніцца, Марсель, Канни, Ліон, Версаль, Сен-Тропе. Особливе місце в туристичній індустрії Франції належить Парижу – столиці та найбільшому місту країни з надзвичайною історією та культурною спадщиною. Париж є одним із найбільш туристичних міст світу та входить майже до всіх списків must visit.

Головним символом, як Парижу так і Франції в цілому, вважається знаменита Ейфелева вежа. Крім того, у більшості відвідувачів Франція асоціюється з вишуканістю, романтичною атмосферою, багатом та круасанами, парфумами, модним домом Шанель та кіно. Дійсно, Франція є батьківщиною кінематографу, тут щорічно проводиться фестиваль кіно світового рівня – Каннський кінофестиваль. А Париж вважається світовою столицею моди. Окрім того, атмосфера Парижу є натхненням для багатьох кінорежисерів, а місто використовують як локацію для зйомок різних кінокартин («Емілі в Парижі», «Опівночі в Парижі тощо»). Тісно пов'язаний з туристичним іміджем Франції і образ Провансу – провінції, області розташованої на південному сході Франції біля берегів Середземного моря та лавандових полях. Країна відома також виробництвом шампанського – французького ігристого вина, що виготовляється з винограду регіону Шампань. Французи є справжніми патріотами своєї

⁴²⁵ Place Branding: как появились самые известные бренды городов?

мови. Їм дуже подобається, коли іноземці намагаються розмовляти французькою. Водночас туристичний імідж Франції змінюється під впливом соціальних негараздів, страйків, терористичних атак, які періодично відбуваються в країні. Крім того, Франція є досить дорогою для відвідування, особливо для довготривалих подорожей. При цьому якість обслуговування, за деякими оцінками, не завжди може повністю відповідати ціні.

На національному рівні питаннями просування Франції як туристичного напрямку, формування її туристичного іміджу та бренду опікується Atout France⁴²⁶ – французьке агентство розвитку туризму. Воно займається оновленням та актуалізацією туристичних пропозицій та великих туристичних проєктів у французьких регіонах, координує довгострокову програму «Зустрічаємося у Франції». Atout France реалізує проєкти для залучення туристів у різних сферах, використовуючи різні комунікаційні інструменти: створення інформаційних платформ, розсилку новин, організацію прес-турів для іноземних журналістів, проведення спеціальних заходів. Однією з останніх кампаній, проведених агентством, стала національна кампанія відродження ділового туризму, спрямована на підтримку сектора, який особливо постраждав від пандемії COVID-19. Усі сторони, зацікавлені у розвитку туризму в Франції, мали можливість взяти участь у цій кампанії, створюючи контент у своїх соціальних мережах з хештегом # MonÉvénementEnFrance.

Серед міст Франції з успішним туристичним іміджем і брендом варто назвати Ліон.

Туристичний брендинг Ліона мав на меті кардинально змінити його імідж і репутацію серед інвесторів і туристів: від дозвольного міста гастрономів до міста дослідників і вищої освіти. В якості символу був залишений лев, який зображений на гербі Ліона, і доданий слоган Only Lyon – «Тільки Ліон»⁴²⁷. Водночас, стратегія позиціонування країни передбачає розвиток не лише великих міст, а навпаки, базується на тому, що кожне місто, навіть невелике, є самобутнім. Тому просування туристичного бренду «Франція» носить яскраво виражений регіональний характер. Просування міст відбувається через: інтерактивність (у кожного населеного пункту, навіть села, є власний сайт); офлайн-активність (навіть у невеликих населених пунктах є туристичні офіси); участь у галузевих міжнародних туристичних заходах та проведення власних заходів⁴²⁸. Саме регіональний підхід до формування іміджу та позиціонування країни підкреслює її неповторність та підвищує туристичну привабливість.

Республіка Корея, або ж Південна Корея – високорозвинена держава у Східній Азії. На півночі Республіка Корея відділена від КНДР військово-демаркаційною лінією, що довгий час накладало певний негативний відбиток на сприйняття Республіки Корея. Та сьогодні цей фактор нівелюється наявністю доволі широкого спектру позитивних факторів. Будучи країною з високим рівнем розвитку економіки, останнім часом Південна Корея стрімко розвивається і у сфері туризму. Так, у 2019 році кількість туристичних прибуттів до країни склала близько 17,5 млн, що на 14% більше, ніж у попередньому році. Порівняно з 2010 роком цей показник виріс на 98%⁴²⁹.

Одним із провідних факторів, що сприяли підвищенню популярності країни серед туристів стала Корейська хвиля – Халлю. Даний термін застосовується для позначення феномену південнокорейської культури, що включає кінематограф, музичну індустрію, відеоігри, культуру тощо. Особливо багато уваги останнім часом отримали BTS, Blackpink, оскароносний фільм «Паразити» та серіал «Гра кальмара», що захопив усі соціальні мережі. Багато людей почали вивчати корейську мову, а завдяки кіносеріалам відомою стала в цілому вся корейська культура, традиції, спосіб життя.

⁴²⁶ Atout France.

⁴²⁷ Place Branding: как появились самые известные бренды городов?

⁴²⁸ Державна політика у сфері національного брендингу (підходи до поняття та приклади реалізованих програм).

⁴²⁹ Звіт ВТО за 2019 р.

Популярності набув і національний одяг «ханбок» завдяки численним історичним серіалам та його використанню у музичних кліпах. Разом з відкриттям по всьому світу значної кількості корейських ресторанів поширення набула і південнокорейська кухня.

Південна Корея також відома як один з лідерів на технологічному ринку. Найвідомішими компаніями країни є Samsung та Hyundai. Добре розвинені в країні також індустрія моди, краси та виробництво косметики, яка є трендовою в усіх куточках світу. Крім того, Південна Корея як туристичний напрям користується попитом серед туристів, які прибувають з метою оздоровлення та лікування. Популярною є пластична хірургія. Країна відома також і високим рівнем та швидкістю обслуговування. В цілому у Південній Кореї сформувався образ безпечної, привітної, чистої країни; країни, в якій гармонійно поєднуються традиції та високі сучасні технології.

Просуванням туристичного іміджу та бренду країни займаються Корейська туристична організація, Комітет Visit Korea, Корейська служба культури та інформації KOCIS⁴³⁰. На сайті Visit Korea можна знайти інформацію про туристичні місця та регіони країни, особливості харчування, розміщення, транспорту та культуру, здійснити віртуальний тур по деяким найпопулярнішим туристичним місцям Південної Кореї. KOCIS має 32 культурні центри в 27 країнах. Також, KOCIS координує роботу сайту Korea.net, де можна прочитати новини та подивитися інформативне відео про країну. До співпраці з сайтом залучаються спеціальні Почесні Репортери та К-інфлуенсери з усього світу. Проводяться і онлайн-конкурси на тематику корейської культури з різноманітними призами, у тому числі туристичними поїздками до Південної Кореї.

Крім того, при посольствах Південної Кореї у різних країнах існують безкоштовні курси корейської мови. Ще одним видом популяризації туризму та покращення іміджу країни є співпраця з іноземними блогерами, котрі живуть в країні. Вона полягає у їх фінансовій підтримці, наданні можливості безкоштовних подорожей взамін на промоцію відвіданих місць та країни в цілому на їхніх сторінках.

Отже, туристичний імідж Південної Кореї є загалом позитивним. Держава та приватні установи активно займаються просуванням країни як туристичного напрямку на світовому ринку туристичних послуг, використовуючи медіа-ресурси, міжнародні конкурси, співпрацю з інфлуенсерами та відомими особами, активно користуючись поширеністю у світі Халлю.

Міжнародний досвід формування успішних туристичних брендів та їх просування свідчить, що створення яскравого та привабливого іміджу та бренду туристичних дестинацій є необхідною умовою їх позиціонування на світовій туристичній арені. Успішно створений бренд дає можливість популяризувати країну в інформаційному просторі, збільшуючи туристичні та інвестиційні потоки.

Україна також має досвід у формуванні та просуванні туристичного іміджу та бренду. Основними чинниками, що впливають на формування іміджу країни є природно-ресурсний потенціал, внесок видатних українців у здобутки світу, ціннісні характеристики менталітету українців, соціально-психологічні настрої населення⁴³¹.

Україна належить до країн, що добре забезпечені туристсько-рекреаційними ресурсами, більша частка з яких має унікальний характер і здатна стати основою для розвитку багатьох видів туризму. Завдяки вдалому географічному розташуванню та сприятливим кліматичним умовам в Україні існують можливості для організації як гірськолижного, так і пляжного туризму. Останній добре розвинений у південних регіонах України, а однією із найпопулярніших для цього виду туризму можна назвати Одеську область. Гірськолижний туризм добре розвинений у Карпатах та на Закарпатті, а найвідомішим курортом є Буковель. Західні регіони України відомі великою кількістю середньовічних замків, серед них – замок Паланок, замок графів Шенборнів, Олеський та Підгорецький замки та ін. Провідними туристичними центрами України є Київ, Львів, Одеса, Харків, Чернівці, Кам'янець-Подільський та ін. У Києві, Харкові, Одесі розвинений діловий туризм.

⁴³⁰ KOCIS – Korean Culture and Information Service.

⁴³¹ Чечель О. Ю. (2016). Формування іміджу держави на міжнародній арені, с. 84.

На території України знаходяться також об'єкти, які включені до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Серед них: Софійський собор, Києво-Печерська лавра, ансамбль історичного центру Львова, пункти геодезичної дуги Струве, Букові праліси і давні ліси Карпат, Резиденція митрополитів Буковини та Далмації у Чернівцях, Дерев'яні церкви Карпатського регіону. А Петриківський декоративний розпис належить до нематеріальної культурної спадщини. На території України знаходиться також єдина у Європі пустеля – Олешківські піски, Лемурийське (Рожеве) озеро та багато інших вражаючих природних об'єктів.

Відомо, що найкращі іміджі держав були створені за допомогою широкомасштабних розважальних подій. В Україні такими гучними подіями, що вплинули на формування її туристичного іміджу, є Євро2012, Євробачення, Одеський кінофестиваль. Попитом серед відвідувачів також користуються події ресурси регіонального рівня, зокрема ярмарки у Львові, Полтаві, Харкові, фольклорно-мистецькі фестивалі у Закарпатті, які часто присвячуються цікавим для спільнот темами. Події ресурси є одним із важливих аспектів, здатних посилити традиційні уявлення про туристичну привабливість регіонів України та країни в цілому. За даними соціологічних опитувань значна частка українців та іноземних гостей визнають фестивальний туризм одним із найпривабливіших в Україні.

Просування туристичного іміджу України серед різних цільових аудиторій, зокрема інших країн та окремих їх соціальних груп – пересічних громадян, політиків, студентів, бізнесменів, потенційних інвесторів, є фактором, що сприяє вирішенню зовнішньополітичних та соціально-економічних завдань, а також внутрішніх соціально-економічних проблем, безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток України.

Тривалий час цьому питанню не приділялася належна увага на державному рівні. Наразі розвитком та регулюванням туризму в Україні, маркетинговою діяльністю щодо просування України як туристичної дестинації займається Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ)⁴³², що було створене у 2019 році. У 2021 році ДАРТ було розроблено методологію досліджень внутрішніх, в'їзних та виїзних туристів, перші результати яких вже доступні широкому колу користувачів. Окрім того, ДАРТ займається опитуванням іноземних туристів у пунктах пропуску щодо частоти та мети їх подорожі, а також аналізує уподобання туристів, їх мотивацію та уявлення про Україну.

Через комунікацію з регіонами було розроблено туристичні проекти, які наразі представлені на офіційній сторінці агентства, а саме:

- #Мандруй Україною – проект, спрямований на популяризацію внутрішнього туризму серед українців;
- Туристичні магніти – проект, що передбачає облагородження українських архітектурних та природних пам'яток та розвиток навколо них інфраструктури;
- UkraineNOW – новий бренд, що демонструє привабливість України для туризму, культурної взаємодії та бізнесу⁴³³.

Під час розробки нового бренду України UkraineNow Banda Agency провело дослідження, яке стосувалося сприйняття України за кордоном. Результати опитування засвідчили, що іноземці Україну насамперед асоціювали зі словами «корупція», «революція», «бойові дії». Такий образ, за словами агентства, сформувався під впливом іноземних ЗМІ та його необхідно було змінювати. З цією метою був придуманий слоган «Україна зараз». Дизайн та образ України добре сприйняли на заході, а бренд Ukraine Now отримав престижну дизайнерську нагороду Red Dot від німецького Центру дизайну.

Люди, котрі ніколи не були в Україні, бачили українців закритими, агресивними та нетолерантними. Такий образ було сформовано здебільшого з того, що вони бачили та чули у ЗМІ. Але ті, хто хоч раз відвідали Україну, змінили свою думку та підкреслюють гостинність українців, чудові краєвиди, культуру та архітектуру.

⁴³² Державне агентство розвитку туризму України.

⁴³³ Там само.

Новий бренд України був розроблений динамічним, відкритим і позитивним. Жовтим маркером ніби «підкреслювалося» головне слово повідомлення – NOW. А синій елемент своєю формою мав нагадувати сповіщення, як у соцмережах. Це символ чогось нового, що привертає увагу⁴³⁴.

За кордоном звичайні громадяни здебільшого не знайомі а ні з культурою України, а ні з країною загалом. Основні знання та уявлення іноземців про Україну включали переважно інформацію про бойові дії на сході, майдани, революційність, поширеність корупції, Чорнобиль, нелегальну міграцію та українських заробітчан. Деякі іноземці бачать Україну як нерозвинену державу з частими економічними кризами, що викликає певні побоювання подорожей до країни. Існує і таке сприйняття України як «європейської житниці» чи «аграрної країни», що також перешкоджало популяризації країни як сучасної, розвиненої, з достатньо високим рівнем технологічного розвитку.

Розглядаючи позитивні сторони, які відомі про Україну іноземним громадянам, можна виділити уявлення про ширість та гостинність українців. Багато кому знайомі прізвища культурних діячів та спортсменів, наприклад братів Кличків, Андрія Шевченка та ін. Частково іноземцям відомо і про українське козацтво, з яким дехто може асоціювати і таку рису українців як прагнення до свободи. Останнім часом українські спеціалісти також добре зарекомендували себе на ринку IT-технологій. А українська мова вважається однією з наймелодійніших мов у світі.

В Європі Україна мала можливість зарекомендувати себе в рамках пісенного конкурсу Євробачення, де користується значним успіхом вже з року в рік. Якщо проаналізувати найуспішніші виступи країни на цьому конкурсі, можна побачити, що популярністю у європейців користуються саме номери з автентично українськими рисами й мотивами, або ж з використанням мотивів інших національних груп, що проживають на території країни.

Отже, цілеспрямована робота щодо покращення туристичного іміджу України та її популяризація за кордоном є одним з пріоритетів державної туристичної політики, результатом чого є поступове збільшення кількості в'їзних туристів. Так, влітку 2021 року країну відвідало багато туристів з арабських країн. У першу чергу це обумовлено запровадженням безвізового режиму для даних країн. Також мала місце співпраця ДАРТ з Visit Ukraine щодо маркетингової кампанії та промоції. Основними та потенційними цільовими групами є туристи з Туреччини, Азербайджану, Польщі, Казахстану, Індії та Китаю.

До 30-річчя незалежності України було проведено масштабний фестиваль «Мандруй Україною». У майбутньому планується також створити Destination Marketing Organisation – маркетингову організацію, що буде займатись саме просуванням країни та регіонів як туристичних дестинацій. ДАРТ розпочали кампанію з реклами України як місця для зимового відпочинку, яка на початок 2022 року вже включала декілька відеороликів про гірськолижні курорти і про Різдво в Україні, зокрема у Львові.

Згідно з дослідженням, опублікованим ДАРТ на початку 2022 року⁴³⁵, найчастіше Україну відвідували туристи з Польщі, Молдови, Туреччини, Німеччини, Саудівської Аравії та Румунії, що разом складає понад 50% від загального числа іноземних туристів. Основною метою туристичної подорожі до України були відпочинок під час відпустки або дозвілля, відвідування рідних або друзів та індивідуальний діловий візит (наприклад, зустріч з клієнтом або партнером по бізнесу), що відповідно становлять 29%, 22% та 19% від усіх опитаних. Наступними за частотою стали поїздки з метою шопінгу – 5%, а також на лікування або оздоровчі процедури, що склали 7% та 5% відповідно. Окрім того, 72% усіх опитаних туристів вже раніше відвідували Україну чи відвідують її з певною регулярністю. Більшість іноземних туристів приймали рішення здійснити подорож до України через поради друзів, родичів, знайомих чи колег по роботі, що колись уже відвідували країну. Частим джерелом впливу на рішення про відвідування країни слугували також інтернет-джерела,

⁴³⁴ Брендбук UkraineNow.

⁴³⁵ Державне агентство розвитку туризму України.

такі як пости в соціальних мережах, відеоблоги та ін. Близько чверті іноземних туристів, що приїздили до України, мали певні історичні чи родинні зв'язки з країною (самі є родом з України або мають тут рідних тощо). Здебільшого туристи, які взяли участь в опитуванні, були задоволені поїздкою до України та вважають її цілком привабливою для туризму країною та висловили готовність у майбутньому рекомендувати здійснити подорож до України своїм друзям, знайомим та колегам.

Формування загального туристичного іміджу України базується на створенні іміджу її регіонів. Останнім часом виконана значна робота щодо розвитку туристичної інфраструктури майже в усіх регіонах України. З'явилися сучасні готелі, санаторії, гірськолижні комплекси, заклади харчування. Цей процес регулюється на координується державними органами влади на різних ієрархічних рівнях шляхом реалізації ряду відповідних заходів. До прикладу, Програмою розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2021-2025 роки⁴³⁶ передбачено формування позитивного іміджу Львівщини як туристичної та курортної дестинації, розвиток і модернізація туристичних магнітів та інфраструктури; здійснення комплексу заходів з розвитку туристичного та рекреаційного потенціалу територіальних громад області; підтримка реалізації проєктів, спрямованих на підвищення туристичної привабливості Львівщини в Україні та закордоном, покращення й урізноманітнення туристичних пропозицій. Програма покликана стати концептуальною базою сталого розвитку туризму і курортів в області, забезпечити збереження пам'яток історико-культурної спадщини, збереження та популяризацію національної пам'яті й культури, покращити рівень туристичної та рекреаційної інфраструктури області, сприяти зростанню привабливості серед мешканців і гостей краю, забезпечити становлення Львівської області як регіону з унікальними культурними й рекреаційними пропозиціями, сучасною індустрією гостинності та відпочинку України.

Заходи, передбачені Програмою, дозволять сформувати у потенційного споживача туристичних послуг обізнаність щодо тих чи інших унікальних об'єктів Львівщини, розвивати туристичні продукти підприємств індустрії туризму, сформувати авторитетний інформаційний ресурс для туркомпаній, туристів для планування відпочинку на Львівщині. Подібні програми розроблені і в інших регіонах України, що свідчить про пріоритетність розвитку туристичної сфери країни в цілому.

Проведене дослідження дозволяє узагальнити основні складові формування та просування туристичного іміджу та бренду України на сучасному етапі:

1. Багата українська культура та традиції за умови правильного підходу до їх поширення та використання в організації туристичної діяльності можуть стати невичерпним джерелом приваблення іноземних туристів та створення унікального туристичного іміджу країни. Адже у сьогоднішніх умовах глобалізації однією з найголовніших та значущих відмінних рис є саме унікальна культура країни та її народу, що виділяє її з-поміж інших країн світу.

2. Привабливими для іноземних туристів можуть стати український фольклор та міфологія. Одним із найвиразніших її елементів є образ мавки, що використаний у деяких відомих українських літературних творах, таких як «Тіні забутих предків» та «Лісова Пісня». Унікальним елементом української міфології також можна вважати карпатських мольфарів.

3. Поширення української мови як всередині країни, так і особливо поза її межами, є важливим напрямом промоції. Це можливо досягнути шляхом організації курсів української мови при посольствах та інших установах за кордоном, а також сприяти відкриттю відділів української мови в іноземних університетах та використовувати рекламу у ЗМІ та соціальних мережах.

4. Для просування України на світовому туристичному ринку корисним може стати використання рекламних відеороликів за участю відомих осіб, ім'я яких асоціюється з Україною.

⁴³⁶ Програма розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2021-2025 роки.

5. Для популяризації України як сучасної туристичної дестинації важливою є співпраця з іноземними блогерами та інфлуенсерами, які мають одну з найлояльніших аудиторій, яка готова слідувати їх рекомендаціям.

Висновки. Туризм відіграє важливу соціальну роль, що полягає у створенні робочих місць, підвищенні добробуту працівників туристичної сфери, відновленні працездатності та широкому залученні населення у систему відпочинку. Це стає можливим завдяки високому рівню конкурентоздатності та рентабельності туристичної діяльності, що в свою чергу залежить від формування відповідного туристичного іміджу країни. Туристичний брендинг є невід'ємною складовою територіального маркетингу, від ефективної реалізації якого залежить образ країни, її позиціонування за кордоном, а відтак і туристична привабливість. Використання технологій брендингу в туристичній галузі має велике значення, оскільки дозволяє ідентифікувати дестинацію серед інших подібних суб'єктів, підкреслити її унікальність.

Наразі існують яскраві приклади успішної діяльності у сфері туристичного брендингу різних країн, регіонів та окремих міст. Подібний досвід має і Україна. Проте сьогоденні воєнні події, які відбуваються в Україні, нанесли значних збитків туристичній індустрії країни, які оцінити дуже важко. Від військової агресії Російської Федерації суттєво постраждали об'єкти туристичної та рекреаційної інфраструктури – дороги, готелі, заклади харчування тощо. Багато місць залишаються небезпечними для відвідування, а від пляжного туризму на деякий період треба буде взагалі відмовитися. Це залишить певний відбиток і на майбутньому бажанні іноземних туристів відвідати країну.

Водночас, сьогодні з'явилися нові можливості для просування іміджу України на міжнародному туристичному ринку. Наразі існує необхідність збереження та поширення вже сформованих позитивних асоціацій та наративів про країну, а також створення нових сенсів для відновлення туристичної діяльності за усіма напрямками. Після війни для в'їзного туризму в Україні відкриються великі можливості, з'являться нові цільові групи туристів, які бажатимуть відвідати міста-герої, такі як Маріуполь, Гостомель, Ірпінь, Буча, Харків, Чернігів, доторкнутися до символів героїзму та незламності українського народу, хотітимуть пізнати та зрозуміти українську націю. Туристичний імідж та бренд країни матиме нове відображення, оскільки сьогодні Україна та українці отримали величезну кількість уваги, захоплення та підтримки з боку усього світу.

Література

1. Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 35-43.
2. Брендбук UkraineNow. Режим доступу: <http://mip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf>.
3. Державна політика у сфері національного брендингу (підходи до поняття та приклади реалізованих програм). Режим доступу: <https://infocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29157.pdf>.
4. Державне агентство розвитку туризму України. Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua>.
5. Жмур Є., Неприцький О. Символи візуальної ідентифікації у національному брендингу Республіки Польщі наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. 2018. Вип. 26. С. 276-281.
6. Звіт ВТО за 2019 р. Режим доступу: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2020.pdf.
7. Льїна О. В., Боляр Л. П., Ткачук Т. В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Географічні науки»*. 2017. Вип. 7. С. 185-191.
8. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприємство и туризм / Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 1998. 787 с.

9. Кривошеїн В. В. Імідж міста: соціально-політичний вимір. *Соціологія*. 2014. № 6 (110). С. 76-82.
10. Кукса В. М. Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку. *Фінансовий простір*. 2018 № 3 (31). С. 110-117.
11. Леоненко Н. А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 4 (23). С. 66-73.
12. Музиченко-Козловська О. Туристичний брендинг : сутність, складові та переваги. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 797. С. 396-402.
13. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання. *Сучасна українська політика*. 2011. № 24. С. 35-42.
14. Оболенцева Л. В., Костіна К. М. Туристичний імідж території проблеми формування, управління та розвитку. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2019. Випуск 52. С. 56-64.
15. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації. *Дослідження міжнародної економіки: Збірник наукових праць*. 2011. Вип. 2 (67). С. 144-155.
16. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі. автореф. дис. ... к-та економ. наук: 08.00.02 / ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Київ, 2016. 19. с.
17. Програма розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2021-2025 роки. Режим доступу: <https://lvivoblrada.gov.ua/programi-2021-2025-rokiv>.
18. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій*. 2015. Випуск 5. С. 93-100.
19. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 4. С. 61-66.
20. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 3. С. 49-58.
21. Телетов О. С., Зарубіна В. В., Тімашова О. Є. Дослідження та перспективи розвитку туристичного бренда України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014, № 1. С. 27-42.
22. Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А. Парфіненка. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 312 с.
23. Уліганець С. І., Басюк Д. І., Мельник Л. В. Значення туристичного іміджу для розвитку Закарпатської області. *Географія та туризм: наук. збірник*. Київ: Альтерпрес, 2013. Вип. 24. С. 162-173.
24. Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С. 82-86.
25. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2010. 168 p.
26. Atout France. Режим доступу: <http://atout-france.fr/>.
27. Jones J. Ph. How to Use Advertising to Build Strong Brands. Syracuse University, USA. SAGE Publications, Inc. 1999. 408 p.
28. Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G. An Insider's Guide to Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. Springer International Publishing Switzerland, 2015. 248 p.
29. KOCIS – Korean Culture and Information Service. Режим доступу: <https://www.kocis.go.kr/eng/openGreetings.do>.
30. Place Branding: как появились самые известные бренды городов? Режим доступу: <https://34travel.me/post/place-branding-1>.
31. Vacationing the Social Media Way. Режим доступу: <http://surl.li/bzsjj>.
32. Wolly Ollins. How to Brand a Nation. Business at Oxford magazine. Issue 7, 2005.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE AND THE WORLD

Nataliia Ivasyshyna – PhD in Economic, Associate Professor, National Transport University, Kyiv, Ukraine

Maksim Gedin – PhD of Historical Science, Associate Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine

Hanna Kucheriava – PhD of Geography Sciences, Associate Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine

Oksana Kuchai – PhD in Economic, Senior Lecturer, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine

Ihor Datskiv – Doctor of Historical Sciences, Professor, West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine

Oksana Huhul – PhD in Economic, Associate Professor, West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine