

Cultural Heritage and Cultural Sector in Tourism Development: The Case of EU Countries. *Sustainability*. 2021. № 13. P. 54–73. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13105473> (дата звернення 01.05.2023).

7. Su Y. W., Lin H. L. Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites. *Tourism Management*. 2014. Vol. 40. P. 46–58. URL: <http://gtb.unaux.com/Teachers/SampleArticles/6с.pdf?i=1> (дата звернення 01.05.2023).

8. World Heritage List / UNESCO. Офіційний веб-сайт. URL: <https://whc.unesco.org/en/list> (дата звернення 30.04.2023).

9. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, December 2020. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7?role=tab> (дата звернення 30.04.2023).

10. Yang C. H., Lin H. L., Han C. C. Analysis of International Tourist Arrivals in China: The Role of World Heritage Sites. *Tourism Management*. 2010. Vol. 31(6). P. 827–837. URL: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0261517709001654?token=9021A1402BF650EB63877CA25579811AE58F0AC77DCBBF714C1AF14002C444CD1A10ABF7E4836AB57D805D6704476AA8&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230510231812> (дата звернення 01.05.2023).

Дроботова М. В.

к.е.н., доцент

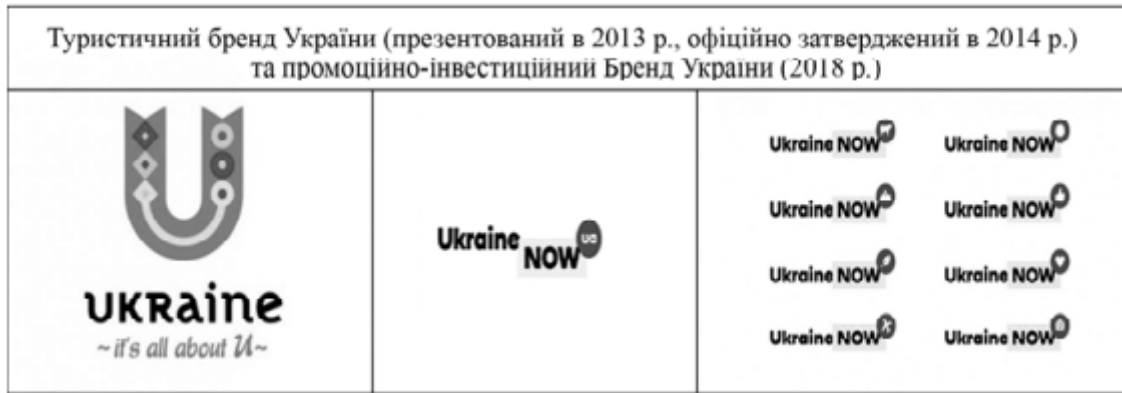
*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

СТВОРЕННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Основним маркетинговим інструментарієм популяризації країни і формування туристичного іміджу є брендинг. Брендинг займає ключову позицію у формуванні ціннісних засад державного маркетингу як системи скоординованих та узгоджених дій держави щодо просування основних бренд продуктів, серед яких і туристичні.

Українська держава задекларувала в Стратегії про маркетингове просування офіційного туристичного бренда України та створення національної мережі туристичних брендів України і має нині набір "якірних" атрибутів у вигляді брендів (табл. 1), які покладено в основу державної маркетингової політики в сфері туризму.

Таблиця 1 - Національні бренди України як ідентифікатори туристичного іміджу



На конференції «Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей» у березні 2014 році презентують новий туристичний бренд України, в основу якого покладена ідея «і-і». А слоганом країни на міжнародному туристичному ринку стала фраза «It's all about U», яку можна перекласти по різному – «Це все про Україну» або «Це все про тебе» [1].

Розробники туристичного іміджу врахували ключову особливість стратегії брендингу, донесену споживачам через "міфологізацію дивовижного українського світу, технології сторітейлінгу (створення історій), виразні національні цінності (свободу, волю, стабільність, цілісність, зв'язки, відповідальність та гідність), які формують національну культуру, менталітет та культурні коди України" [2]. У 2013 році, за версією "Brand Finance", Національний туристичний бренд потрапив до ТОП-50 ти найбільш цінних брендів посівши поряд з Ізраїлем, Єгиптом та В'єтнамом 45 місце [3].

Перші реалізовані заходи щодо формування туристичного іміджу в Україні можна відзначити з 2010 року. Вони умовно формувались за двома напрямками: розробка і реалізація програм формування і підвищення іміджу країни загалом і комунікаційна діяльність.

Основні важливі кроки і проекти в цьому напрямку, які були нами дослідженні за допомогою інтернет-джерел, представлено у таблиці 2.

Таблиця 2 - Заходи України щодо формування туристичного іміджу

Захід (проект)		Рік
Загальнонаціональна акція «7 чудес України» https://7chudes.in.ua/	започаткована Фондом Миколи Томенка «Рідна країна» у 2007 році, стала найуспішнішим проектом у галузі популяризації вітчизняного туризму	2007
Проект «Туристичні марки України» http://www.turystycni-marky.com.ua/ua/shho-take-turistichni-marki-1.html	Туристичні марки (скорочено ТМ) – це дерев'яні кружальця з нанесеним зображенням певної туристичної атракції. Такий сувенір можна	2007

	придбати тільки відвідавши об'єкт, зображений на ньому. На сьогодні в Україні діє 306 туристсько-маркових місць	
Розроблено і затверджено бренд-бук Туристичного бренду України https://www.ntoukraine.org/branding_ua.html https://drive.google.com/file/d/13RnjH5RmmVKYLOHkBGxsaBTuO5JLx-w3/view	Бренд-платформа туристичного бренду України	2014
Створення національної туристичної організації України (НТОУ) https://www.ntoukraine.org/	Місія - консолідація національної туристичної сфери, органів державної влади, місцевого самоврядування та академії, створення і розвиток мережі ДМО з метою сталого розвитку туризму в Україні	2017
Програма лояльності «Турист України»	мобільний додаток, що допомагає спланувати подорож до іншого міста, замовити квитки, забронювати готель та інші турпослуги.	2017
Ukraine now https://banda.agency/ukrainenow/	Масштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду з метою сформуванню бренду України у світі та покращити туристичний потенціал	2018
Започатковано визначення тематичних років в туризмі: https://www.ntoukraine.org/tourismyear2022_ua.html	2019 - рік якості і досконалості в туризмі 2020 - рік сільського туризму 2021 - рік міського туризму 2022 - рік оздоровчого та медичного туризму	2019
Сайт Ukraine.ua https://ukraine.ua/	цифровий портал про сучасну Україну для іноземних аудиторій	2019

VisitUkraine.Today https://visitukraine.today/	єдиний інформаційний портал для туристів, які подорожують Україною, та українців, які планують подорож за кордон.	2019
Започатковано конкурс «Національна туристична премія України»	ukraineawards.com.ua .	2019
Проект VIRTUAL UKRAINE https://virtualukraine.travel/	глибоко-інтегрована система, що дозволяє Громадам України створювати вражаючу презентацію своїх територій, культурно-історичних, промислових, інфраструктурних та комерційних об'єктів.	2020
Програма «Мандруй Україною»	Проект ДАРТу, спрямований на популяризацію внутрішнього туризму серед українців	2021
Проект «Туристичні магніти України» https://uitt-kiev.com/uk-UA/press/news/6075.aspx https://bit.ly/3W5paPf	проект з пошуку успішних українських проєктів-символів, які зможуть залучити інвесторів і стати центрами інновацій.	2021
Промоційні роліки про види туризму в Україні	https://www.youtube.com/watch?v=BJQ8izSGkXY https://www.youtube.com/watch?v=O-4fDHBf9Ys https://www.youtube.com/watch?v=NS5I_nt33iw https://www.youtube.com/watch?v=o6NOCRGhq80 https://www.youtube.com/watch?v=rdIj86ul70Q	2020, 2021
Національний туристичний портал	В стадії розробки	

Всі узагальнені в таблиці заходи спрямовані на формування туристичного іміджу для внутрішнього та іноземного туризму. Але розглядаючи адресність цих заходів за цільовими аудиторіями можемо зазначити, що тільки проєкти «7 чудес

України», «Туристичні марки України», «VIRTUAL UKRAINE» можуть бути розраховані на сприйняття молоддю. Тому відзначаємо необхідність розробки заходів (проектів) щодо формування туристичного іміджу України адресоване саме такому цільовому сегменту як молодь і школярі.

Список використаних джерел:

1. Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 312 с.
2. Романів П.В., Жук І.З. Основи туризму: Навчально-методичні матеріали. – Львів, 2013. – 65 с.
3. Заячківська Г. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування. Вісник Економіки, [S.l.], п. 3, р. 16-22, June 2017. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/263/277>

Жук Юрій Ігорович

к. з. н., асистент

Львівський національний університет

імені Івана Франка

Лемега Надія Михайлівна

к. з. н., асистент

Львівський національний університет

імені Івана Франка

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ КРИЗОВИХ ЯВИЩ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Готельний бізнес України як важлива складова у структурі національної індустрії гостинності продовжує своє функціонування у час війни, проте сама суть галузі зазнала трансформацій. На початку повномасштабного вторгнення люди вимушено покидали свої домівки у пошуках безпечних місць. Часто саме готелі ставали основними місцями їх прихистку. Зважаючи на такі обставини відбулося зростання туристичного збору у західній частині України. Тому зараз основний акцент діяльності готельних підприємств спрямований на роботу, яка допоможе галузі змінити формат, щоб вберегти себе від банкрутства та зберегти максимальну кількість робочих місць. З цією метою державні інституції ведуть переговори з представниками світової туристичної спільноти щодо організації масштабної промокампанії із закликом відвідати Україну як тільки це стане можливим. Зараз важливим аспектом розвитку готельної сфери є туризм солідарності, який дасть