

БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ПІСЛЯВОЄННІ ЧАСИ

BRAND AS A TOOL FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF EVENT TOURISM IN POST-WAR TIMES

На думку авторів статті метою туристичного брендингу є створення єдиного інформативного асоціативного ряду. Фестивалі, як особливі комунікативні платформи, виступають інструментами подієвого брендингу, формуючи туристичну привабливість через візуальний образ, гасло, символи та асоціації. Вони дозволяють отримувати додатковий прибуток, захищати організатора від партнерських відносин, полегшувати вибір споживача, ідентифікувати компанію серед конкурентів та інвестувати в майбутні події. Стаття розглядає проблеми формування туристичного бренду України та його вплив на подієвий туризм. Зокрема, зазначається, що розвиток туризму в Україні був нестабільним через різноманітні виклики, такі як економічні кризи, військові конфлікти та непостійність державної політики. Стаття робить аналіз досвіду інших країн, які успішно відновлювали туризм після воєн та конфліктів. Зазначається, що співпраця з західними країнами може стати перспективним рішенням для нормалізації функціонування туристичної галузі після війни.

Ключові слова: бренд, конкурентоспроможність, туристична галузь, інструменти маркетингу, туристичний попит.

The article examines the role of festivals in the process of territory branding, in particular as an effective communication platform for communication with tourists, local population and companies. The main purpose of tourism branding is to create a single informative associative series, summarizing the uniqueness of the territory's tourist resources. Based on the analysis of international and Ukrainian experiences in the formation of successful territorial brands, the main provisions and recommendations for the creation and development of regional tourism brands have been developed. It has been proven that the creation of a bright and attractive brand of a tourist destination is a necessary condition for its positioning on the world stage. Festivals, as special communication platforms, act as event branding tools, forming tourist attraction through a visual image, slogan, symbols and associations. They allow you to earn additional income, protect the organizer from partnerships, facilitate the choice of the consumer, identify the company among competitors and invest in future events. The article examines the problems of forming a tourism brand of Ukraine and its impact on event tourism. In particular, it is noted that the development of tourism in Ukraine has been unstable due to various challenges, such as economic crises, military conflicts and instability of state policy. The author determines the need for active use of culture, history and other unique resources for the formation of the tourist brand of the state, which will become the basis of event branding. However, it is noted that at the current stage of war, political instability and other problems are becoming important factors affecting the development of tourism. The article examines the problems of forming a tourism brand of Ukraine and its impact on event tourism. In particular, it is noted that the development of tourism in Ukraine has been unstable due to various challenges, such as economic crises, military conflicts and instability of state policy. The article analyzes the experience of other countries that successfully restored tourism potential after wars and conflicts. It is noted that cooperation with Western countries can become a promising solution for the normalization of the functioning of the tourism industry after the war.

Key words: brand, competitiveness, tourism industry, marketing tools, tourist demand.

УДК [338.48:339.137/.138](477)"20"

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct76-28>

Білоус С.В.

к.е.н., доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка

Безручко Л.С.

к.г.н., доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка

Мандюк Н.Л.

к.е.н., доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка

Bilous Sofiia

Ivan Franko National University of Lviv

Bezruchko Liubomyr

Ivan Franko National University of Lviv

Mandiuk Nazar

Ivan Franko National University of Lviv

Постановка проблеми. Актуальність роботи зумовлена обставинами новітньої історії України та потребами підвищення конкурентоспроможності нашої держави, і полягає у тому, що після війни розпочнеться не менш тяжкий період відновлення понівеченої економіки, який може затягнутись на довгі роки. Туристична сфера та в тому числі подієвий туризм може стати одним з ключових джерел надходження грошей в бюджет у цей період, адже туристична сфера, як сфера послуг, не настільки залежна від матеріального забезпечення, як та ж промисловість, що поступово та дедалі більше знищується під час війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Останні роки дослідженню питання подієвого туризму присвятили свої праці такі вчені, як,

О. Бабкін, П. Тищенко, І. Давиденко, О. Шишкіна, О. Радіонова, Г. Щука.

Над питанням бренду працювали такі вчені, як Д. Аакер, Д. Александро, С. Анхольт, Б. Барнс, П. Дойль, М. Вебер, А. Сміт, О. Біловодська, О. Мілащовська, Ф. Котлер, Л. Райс, М. Томпсон. Проте саме питання бренду в ключі підвищення конкурентних позицій у післявоєнний час не розглянуто у всій проаналізованій нами літературі, саме тому ми зосередили на ньому свою увагу. На сьогодні рішення цих питань перебуває на початковій стадії, а також недостатньо наукових досліджень та науково-обґрунтованих практичних пропозицій щодо розвитку туристичного бренду та в тому числі подієвого туризму України у повоєнний період.

Постановка завдання Для успішного функціонування та розвитку туристичної сфери у нових умовах необхідне створення нової стратегії, що в тому числі буде включати в себе і оновлений туристичний бренд подієвого туризму, що сприятиме залученню до туристичних поїздок в Україну великих туристичних потоків.

Тому метою даної роботи є комплексне дослідження теоретичних основ, проблем і перспектив розвитку туристичного бренду подієвого туризму України, як інструменту підвищення конкурентоспроможності нашої держави у поствоєнний період.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття бренд у класичному розумінні можна охарактеризувати, як систему характерних ознак, за якими узагальнюються уявлення людей про певний товар, послугу, особу чи компанію [1].

Формування бренду є однією з ключових можливостей, що дозволяє покращувати конкурентоспроможність, адже роль бренду – насамперед підкреслити особливість та унікальність товарів чи послуг на фоні конкурентів, тим самим демонструючи перед споживачем певні переваги, що потенційно здатні схилити його до придбання товару саме цього бренду.

Сучасний швидкий темп життя та перенасичення ринку товарами схожих характеристик значно ускладнює потенційний вибір продукції споживачем, тож бренд дозволяє швидко сформувати у потенційного покупця певні емоційні враження про товар та фактично з ходу гарантувати йому задоволення тих чи інших потреб.

Одним з явних недоліків бренду є те, що брендовий товар фактично завжди є дорожчим. Цей фактор у різній мірі здатний звузити потенційне коло споживачів.

Туристичний бренд території є надважливою складовою конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг, адже існування певного позитивного уявлення, знання цікавих фактів про дестинацію для багатьох є першопричиною здійснення подорожі [2].

І одразу ж з іншого боку – відсутність яскравого уявлення і наявність інформації про дестинацію у вигляді сухих фактів є фактором, що стримує потенційний інтерес туриста щодо поїздок у маловідомі туристичні центри.

Наявність брендингу туристичної дестинації відкриває можливості для місцевих підприємців, адже у місцях з яскраво вираженим туристичним брендом значно більшої популярності здобувають концептуальні заклади харчування та розміщення, які мають дорожчу цінову політику через додаткові атрактивні опції та специфічний антураж, який неможливо сплутати.

Важливою можливістю для підвищення можливостей місцевих туристичних підприємців є

фестивалі. Вважається, що фестивалі можуть бути інструментом підвищення туристичної привабливості території за рахунок того, що вони є відображенням місцевої культури, потенційно незнайомою та, в деяких випадках, екзотичною, а отже, цікавою для зовнішніх цільових аудиторій [3]. За допомогою участі у фестивалях, туристи отримують можливість поринути у незвичну та нову для них атмосферу, зазнати яскравих емоцій під враженням від нового отриманого ними досвіду, а також завести довгострокові контакти зі схожими інтересами.

Як було згадано вище, загалом, брендинг території є процесом донесення переваг, цінностей, позитивних образів про територію до цільових груп її бренду, ключовими з яких і є туристи та місцеве населення.

Першочергова мета туристичного брендингу території – підсумувати унікальність туристичних ресурсів у межах цієї території у єдиний інформативний асоціативний ряд, що буде сприяти позитивному образу та привабливості даної туристичної дестинації.

Туристичний бренд є точкою зіткнення інтересів туристичної компанії та споживача. Обізнаність потенційного клієнта у туристичних брендах надає певну перевагу споживачу, адже він знає на який рівень сервісу та за яку ціну можна розраховувати у межах обраної туристичної дестинації.

Тож якісний та правдивий подієвий бренд надає переваги як туристичній компанії, туристичному регіону та країні, так і споживачу, тобто туристу.

Цілями загалом туристичного брендингу та подієвого в тому числі можуть бути:

- створення привабливого іміджу країни чи регіону;
- пропаганда культури, історичних особливостей, менталітету населення території, де 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 [4].

Подієвий брендинг – це формування туристичної привабливості певного фестивалю в процесі управління іміджем та за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу, гасла, символів, асоціацій.

Після анексії Криму та початку збройного конфлікту на Донбасі у 2014 в Україні значно зменшився потік туристів і як і більшість галузей економіки тих років у туристичній галузі розпочався пошук альтернативних ринків.

Зокрема в черговий раз дались у знаки іміджеві втрати для України, як політично нестабільної країни з наявним збройним конфліктом та економічною кризою, що викликало побоювання у багатьох туристів в прийнятті рішення відвідати Україну та її фестивалі в тому числі.

Про вкрай серйозні туристичні втрати того періоду свідчить й офіційна статистика, що надана Укрстатом за 2000 та 2020 рік (рис. 1).

У 2020 р. в Україні сумарно було обслуговано 2 млн 360 тис туристів, у порівнянні з попереднім 2019 р. був відчутний спад з 6 млн, тобто майже втричі.

За даними UNWTO прибутки України від міжнародного туризму у 2013 р. становили пікові понад 5 мільярдів доларів США, проте війна на Донбасі та пов'язана з нею економічна криза

спричинила падіння у прірву, зменшивши прибутки у 5 разів (рис. 2).

Розглядаючи переваги залучення фестивалізації до стратегії брендингу територій з точки зору економіки туризму, необхідно зазначити, що в сучасних умовах, що стрімко змінюються, містам, щоб досягти впізнаваності на глобальному ринку територій, необхідно створювати репутацію місць, здатних надати споживачам унікальний культурний та естетичний досвід. Для цього може бути необхідно позиціонувати або репозиціонувати міста як деякі величезні «фестивальні майданчики», що надають гостям та жителям розваги та враження різного роду, формуючи та представляючи соціокультурні характеристики міста відповідним чином.

Проте перед тим, як говорити про формування бренду подієвого туризму потрібно

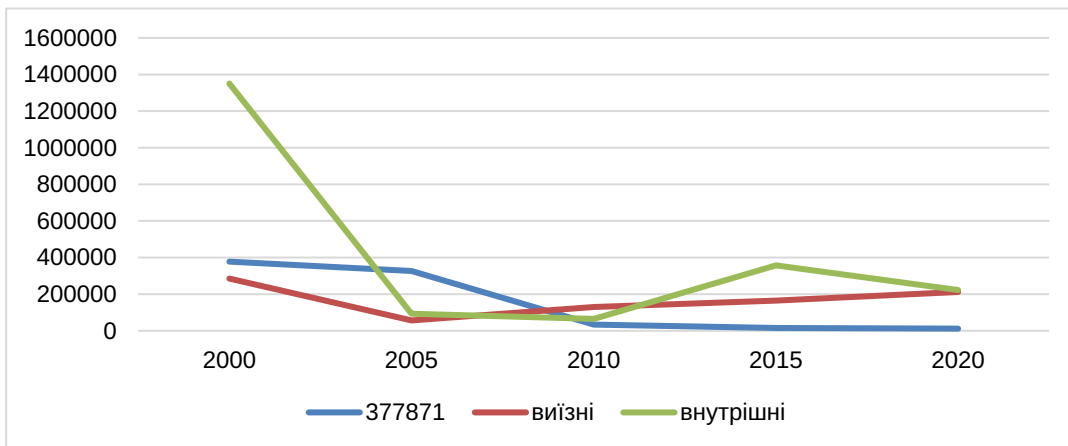


Рис. 1. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами 2000–2020 рр. [5]

*Без врахування тимчасово окупованої Автономної Республіки Крим та Донецької та Луганської областей.

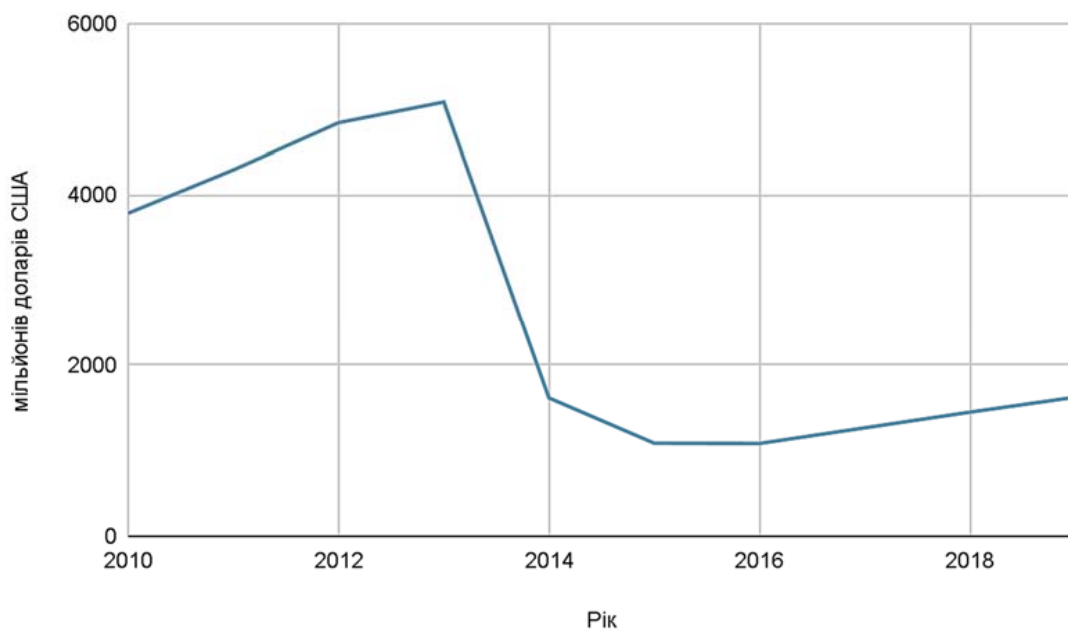


Рис. 2. Динаміка прибутків України від міжнародного туризму за 2010–2019 рр. [5]

згадати про загальний туристичний бренд України. Туристичний бренд, як маркетингове явище в Україні, не мав повсюдного поширення, головною мірою функціонували туристичні бренди таких окремих міст, як Львів, Київ та Одеса.

Згодом у десятих роках почалися перші помітні спроби створення туристичного брендингу України, як загальнодержавної стратегії з інформування людей про цікаві чи визначні місця України, що зокрема мають певний потенційний туристичний інтерес, тим самим створюючи позитивний міжнародний імідж України.

Зокрема, *Ukraine NOW* – бренд України, розроблений креативною компанією *Banda Agency* та схвалений Урядом 10 травня 2018 року. Головною ціллю було сформуванню позитивний образ України серед міжнародної спільноти, привернути увагу іноземних інвесторів та покращити туристичний потенціал. Бренд призначений для використання як онлайн, так і офлайн; як державними та муніципальними установами, так і бізнесом та окремими громадянами.

Отож підсумовуючи можна констатувати, що стан туристичної галузі у довоєнні роки був нестабільним через потрясіння різного характеру, таких як пандемія, анексія та збройний конфлікт на території нашої країни, економічні кризи тощо. Також вочевидь державна політика у сфері туризму не була достатньо ефективною, що відобразилось у непостійності виконавчого органу відповідаючого за туристичну сферу, який кожна наступна влада переформатовувала.

Щоб ефективно продемонструвати значення наявного бренду країни, розглянемо кілька прикладів брендів, які успішно «продали» свої напрямки та виділили себе в цій висококонкурентній галузі [4].

«*Inspired by Iceland*» – туристичний бренд Ісландії, що у перекладі з англійської мови означає «Натхненний Ісландією».

Після виверження вулкана *Ейяф'ятлайокул* у 2010 році репутація Ісландії як туристичного напрямку різко впала. На жаль, новини про цю руйнівну подію були настільки широко поширені, що економіка не могла відновитися без втручання.

Щоб спонукати туристів розглядати Ісландію як життєздатний туристичний напрямок, уряд Ісландії разом із партнерами та зацікавленими сторонами в туристичній індустрії запуснув бренд «Натхненний Ісландією». Ідея передбачала ребрендинг і привабливу кампанію, щоб нагадати мандрівникам, що це прекрасне місце варто відвідати.

Однією з перших кампаній, випущених незабаром після виверження, стала «*Година Ісландії*». Кампанія залучила найкращі активи Ісландії, зокрема місцевих жителів і знаменитостей, щоб підвищити обізнаність і поділитися позитивними історіями про Ісландію.

Результат був настільки успішним, що вони спостерігали рентабельність інвестицій 61:1 із відновленням інтересу до країни як до бажаного туристичного напрямку, що вочевидь може свідчити про величезну роль, яку туристичний загальнодержавний бренд здатний вплинути на конкурентоспроможність її економіки та галузі туризму, а частка сфери туризму у ВВП Ісландії складала у доковідний час близько 10% та є однією з найважливіших галузей державної економіки на ряду з риболовлю, тоді як в Україні за показниками урядового офісу *UkraineInvest* цей показник був близько 1,4% [4].

«*Visit Britain*», що у перекладі з англійської означає «Відвідайте Британію» – ще один з прикладів якісних туристичних брендів.

Коли маркетингові організації та туристичні ради планують свою стратегію бренду, важливо дивитися всередину їхніх пропозицій і відповідати їхнім основним цінностям.

Кампанія *Love Great Britain* зосереджена на культурі, спадщині, спорті, музиці, природі, їжі та шопінгу. В ході цієї кампанії уряд навіть співпрацював із фільмом про Джеймса Бонда *Skyfall* для перехресного просування під назвою «Бонд – це Велика Британія», використовуючи інфраструктуру спадщини Олімпійських ігор у Лондоні в 2012 році. Було створено окрему сторінку, щоб продемонструвати всі знакові пам'ятки та місця у фільмі, надаючи мандрівникам та шанувальникам франшизи фільму повну екскурсію.

Дуже важливе значення має поняття ідентичності бренду, тому це творчий етап розвитку бренду. Стратегія розвитку бренду повинна включати новий логотип, кольорову схему та інші рекомендації щодо зображення, слоган або стрічку, музичну партитуру та інші важливі елементи ідентифікації бренду.

Отже, використання брендингу є важливим інструментом у конкурентоспроможності тої чи іншої туристичної дестинації, зростає його значення в мінливій структурі туристичного маркетингу в секторі туризму.

Мінливість зокрема проявляється у тому, що у багатьох країнах, що є провідними у туристичному брендингу, ідея брендингу країни як єдиного напрямку туризму вже поступово відходить на другий план, а натомість регіональне та міське туристичне просування стає все дедалі більш поширеним.

Для України, через розпочату Росією 24 лютого 2022 року повномасштабну війну, наслідки не тільки для туризму, але й для всієї економіки є надзвичайно негативними. Мільйони людей вимушені були стати внутрішньо переміщеними особами та біженцями. Військові дії, які відбуваються та території України, кардинально змінили звичний спосіб життя кожного українця.

Підсумовуючи, можна сказати, що наслідки повномасштабного вторгнення Росії ми будемо відчувати ще довгі роки після її завершення та для повернення до стану, який ми мали до війни нам знадобляться роки.

Таких серйозних руйнацій не зазнавала жодна країна Європи від закінчення другої світової війни, проте якщо консолідація суспільства, яку ми можемо спостерігати під час війни буде зберігатись і під час повоєнної відбудови, а міжнародна підтримка буде продовжена, то умовну «дистанцію» до відновлення економічної складової ми зможемо скоротити.

Виходячи з аналізу тих проблем і викликів, про які йшлося вище, особливо щодо невизначеності перспектив завершення війни і її потенційних наслідків для усіх сфер життєдіяльності, зокрема й подієвого туризму, нам слід звернути увагу на досвід різних країн, які успішно відновлювали потенціал як після короткострокових воєнних конфліктів малої і середньої інтенсивності, так і, особливо, після масштабних воєн, а також і у ході постійних воєн та воєнних загроз.

У літературі та засобах масової інформації є чимало таких характерних прикладів. Так, зокрема, часто йдеться про досвід Боснії й Герцеговини, Хорватії, Кіпру, Єгипту й Ізраїлю.

Серед країн, які мають досвід покращення туристичного бренду у післявоєнний період, особливий інтерес для нас може представляти Хорватія [6].

Подолавши складні часи війни проти Сербії в 1991–1995 рр., Хорватія увійшла до п'ятірки туристичних лідерів Європи. Про це повідомляє TRAVEL РБК–Україна з посиланням на «Балканський оглядач».

Як зазначають у виданні, через 30 років після здобуття країною незалежності та через чверть століття після переможної війни, країні вдалося увійти до списку лідерів серед найпопулярніших туристичних місць європейського простору.

Війна Хорватії за незалежність тривала з 1991 по 1995 рік. Країна боролася проти агресії об'єднаних великосербських сил – сербських екстремістів у Хорватії, союзної Югославської Народної Армії та Сербії та Чорногорії.

Зараз країна у вподобаннях туристів та мандрівників посідає лише на одне місце нижче Греції. Водночас такі країни як Іспанія, Італія та Франція залишаються в трійці лідерів.

«Динамічний підйом Хорватії в останні роки не здається випадковим. Аналізуючи минулі роки, можна побачити, що хорватський туризм зростає стабільно високими щорічними темпами. Тепер Хорватія напряму конкурує з Грецією, тому що також має численні острови, природну красу та середземноморський клімат, багатий історичний спадок та культурні надбання», –

зазначає "Балканський оглядач" із посиланням на грецькі ЗМІ [6].

В останній перед пандемією 2019 р. число іноземців, які відвідали Хорватію, досягла 12 мільйонів. Того ж року у Греції побувало біля 30 мільйонів іноземних гостей. Але доходи у Хорватії за той же рік від туризму виявилися не набагато нижчим: 12 мільярдів євро проти 18,2 відповідно.

Туризм у Хорватії практично припинився в 1990–х роках під час війни. Однак розвиток рейсів бюджетних авіаліній, дешеве житло, відкриття пляжів і запуск круїзних маршрутів допомогли розвивати туризм пізніше, вже у 2000-і.

В країну поступово стали надходити іноземні інвестиції, а держава зайнялася промоцією туристичних напрямків за кордоном. Інформаційні кампанії проводяться і централізовано, і місцевими туристичними органами, писало РБК–Україна раніше.

У Хорватії – понад тисяча островів, з яких 66 населені. Завдяки таким географічним особливостям, в країну потягнулися туристи, які раніше знали тільки про грецькі острови. Про туристичні принади Хорватії стали писати в іноземних виданнях, пізніше підключилися і популярні блогери, які розповідали про локації в країні своїм підписникам.

Туристичний сезон в країні триває з початку червня до кінця вересня, коли заповнюваність готелів досягає 100%. Раптове зростання туризму суттєво вплинуло на хорватську економіку. Близько десяти мільйонів гостей щорічно приносять суттєві доходи і генерують близько 15% ВВП.

Приміром, у 2017 році тільки із січня по серпень році країну відвідали 15 мільйонів туристів. Також країною зацікавилися великі круїзні компанії, послугами яких користуються вимогливі платоспроможні туристи.

Це допомогло збільшити інвестиції у розбудову прибережних готелів та інфраструктури, ресторанів та пристаней для яхт. За даними Хорватського бюро статистики, до пандемії коронавірусу доходи країни від туризму росли на 11% щорічно.

Після здобуття незалежності в країні вдалося реалізувати масштабний план розвитку туристичної інфраструктури та послуг. Близькість до основних ринків Центральної Європи, особливо Німеччини, Австрії та Польщі, теж сприяє тому, щоб сюди приїздили туристи із західної Європи.

"Швидке відновлення, зафіксоване Хорватією після пандемії, пояснюється дуже легким доступом до неї з Центральної Європи за допомогою приватного автомобіля, оскільки поїздки громадським транспортом, таким як літаки, вважалися підвищеним ризиком протягом останніх двох років", – пише Балканський оглядач.

І на завершення – про Ізраїль. Не хотілось би, щоб в Україні склалася ситуація схожа з ізраїльською багатодесятирічною війною, але принаймні

протягом певного часу наші ситуації зберігатимуть певну схожість, тож варто уважніше придивитися і до цього прикладу, хоча традиційно про Ізраїль порівняно мало відкритої інформації.

Отже, варто підкреслити, що до поновлення важких бойових дій цього року та незважаючи на складну безпекову ситуацію всі попередні роки туризм в Ізраїлі процвітав, про що свідчить той факт, що на туризм у цій державі припадає 6,2% економіки. Найбільш популярні види туризму до Ізраїлю – релігійно-паломницький, медичний, культурний. 2019 року країну відвідали 4,5 млн. туристів. Тим часом країна продовжує жити у стані війни з Палестиною. Ізраїльсько-палестинський конфлікт триває десятиліттями – за спірні території. У 1947 році ООН проголосувала за поділ Палестини на окремі єврейські та арабські держави, а Єрусалим визнали міжнародним містом. У 1948 році було створено державу Ізраїль, яку не визнала арабська сторона. Наразі воєнні дії знову відновилися з новою силою між Ізраїлем та палестинцями, які проживають у Східному Єрусалимі, Газі та на Західному березі тому туристичні потоки припинилися.

Проте у всі попередні роки навіть знаючи про те, що в країні йшла війна, іноземні туристи охоче їхали до Ізраїлю: гуляти вулицями стародавнього біблійного Єрусалиму, куштувати традиційні страви в Тель-Авіві або відновлюватися на курортах Мертвого моря.

Важливим чинником розвитку туризму на наш погляд, який зіграв на руку ізраїльському туризму, виявилася наявність святих місць, які приваблюють безліч паломників. Іншим не менш важливим чинником є розвиток технологій та бізнес. В Ізраїлі семимильними кроками розвивається ІТ, медицина та інше. Діловий туризм в Ізраїлі на найвищому рівні – туди приїжджає безліч мільйонерів.

На нашу думку, беручи все краще з досвіду зазначених вище країн, Україна має абсолютно всі передумови, щоб стати таким же привабливим брендом та розвиваючи подієвий туризм після війни.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Підводячи підсумки шляхом вивчення досвіду впровадження брендингових програм у різних країнах світу та впливу на розвиток туристичної галузі (в тому числі подієвого туризму), а також регіональної та державної економіки було встановлено, що туристичний брендинг – це один з ключових інструментів для підвищення конкурентоспроможності туристичної та супутніх галузей.

Ключовою задачею розвитку бренду подієвого туризму у реаліях повоєнної відбудови фактично є конвертація спричиненого війною підвищеного інтересу іноземних громадян щодо України у туристичний попит шляхом об'єднання ключових

атракативних рис туристичного потенціалу України у єдиний асоціативний ряд.

Проблема, що є основною та може стати на перешкоді розвитку бренду подієвого туризму – неможливість передбачити тривалість війни, а отже і всіх її негативних наслідків та тривалості відновлення необхідної для функціонування туристичної галузі інфраструктури, проведення безпекових заходів з розмінування.

Перспективним рішенням даної перешкоди після закінчення війни було визначено подальшу та дедалі тіснішу співпрацю з західними країнами-партнерами, що дозволить нам значно скоротити дистанцію до нормалізації функціонування економічної сфери та подієвого туризму.

Та величезна роль, яку відіграє наша держава у геополітичних процесах всього світу вочевидь резонує зі званнями «однієї з колишніх республік СРСР» та «однієї з найбідніших країн Європи», за якими люди не бачили всіх наших позитивних характеристик і саме тому час, у якому ми з вами живемо, є найбільш вдалим для впровадження та затвердження серед мас такого комплексу ідеалів, який би найбільш вдало представляв Україну і який ми могли б з гордістю назвати нашим всесвітньо відомим національним брендом, використовуючи для успішного просування серед «країн-конкурентів».

В Україні є довга та велика історія, культура та традиції, які пройшли та збереглись скрізь століття та вдало адаптувались під життєві умови XXI століття, всебічне різноманіття: як культурне, так і географічне. Тож після періоду повоєнного відновлення в Україні є всі шанси стати однією з найбільш конкурентоспроможних на ринку міжнародного туризму країною.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Поняття бренду. Основні характеристики бренду. URL: <http://um.co.ua/13/13-1/13-133756.html>
2. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк П.Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с. ISBN 978-617-7912-52-0
3. Салоїд С.В., Аріков В.Ю. Конкурентоспроможність підприємства: сутність і підходи до оцінки. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/182333>
4. Суліма О.А. Теоретико-методологічні засади конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2014. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2675>
4. Офіційна сторінка служби статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
5. Хорватія увійшла до п'ятірки туристичних лідерів Європи. TRAVEL РБК-Україна. URL: <https://ms-my.facebook.com/BalkanObserverforUkraine/photos/a.344723309341930/1347428612404723/?type=3>

REFERENCES:

1. Brand concept (2022), Poniattia brendu. Osnovni kharakterystyky brendu [The main characteristics of the brand]. URL: <http://um.co.ua/13/13-1/13-133756.html> (Accessed 5 December 2023).
2. I.A. Dmitriev, I.M. Kirchata, O.M. Shershenyuk P.H. (2020), Konkurentospromozhnist pidpriemstva [Competitiveness of the enterprise] FOP Brovin O.V., Kyiv, Ukraine.
3. Saloid S.V., Arikov V.Yu. (2021), Konkurentospromozhnist pidpriemstva: sutnist i pidkhody do otsinky [Enterprise competitiveness: essence and approaches to assessment]. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/182333>
4. Sulima O.A. (2014), Teoretyko-metodolohichni zasady konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Theoretical and methodological principles of competitiveness of enterprises]. *Effective economy*, [Online]. vol. 1 (6 December 2023).
5. Ofitsiina storinka sluzhby statyky Ukrainy [Official page of the Statistics Service of Ukraine] (2023) "Tourism". URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (6 December 2023)
6. Khorvatiia uviishla do piatirky turystychnykh lideriv Yevropy [Croatia has become one of the top touristic leaders in Europe]. URL: <https://ms-my.facebook.com/BalkanObserverforUkraine/photos/a.344723309341930/1347428612404723/?type=3>