

Український Інститут Брендінгу Територій (УІБТ)

# Україна<sup>©</sup>

Новий бренд для нових перспектив\*

\* всі фотографії, використані в презентації, зроблені на території України



## Спроможність через брендинг

---

### Мета проекту

ТМ «Україна» - проект, який має на меті створити з України популярний бренд, здатний залучати велику кількість туристів, що у свою чергу простимулює економіку країни.

Ми стверджуємо, що туризм – одна з небагатьох галузей, яка може ефективно і оперативно активувати українську економіку. Внутрішній туризм здатен реінвестувати в економіку України кошти українців, замість того, що ці ж гроші осідали десь в економіці Єгипту чи Туреччини. Туризм зовнішній, в'їзний, здатен залучити іноземну валюту. Але для того, щоб реалізувати це, «Україна» має стати потужним, упізнаваним і привабливим брендом з позитивними конотаціями.



Місто Вилкове,  
Одеська область

## Диспозиція\*

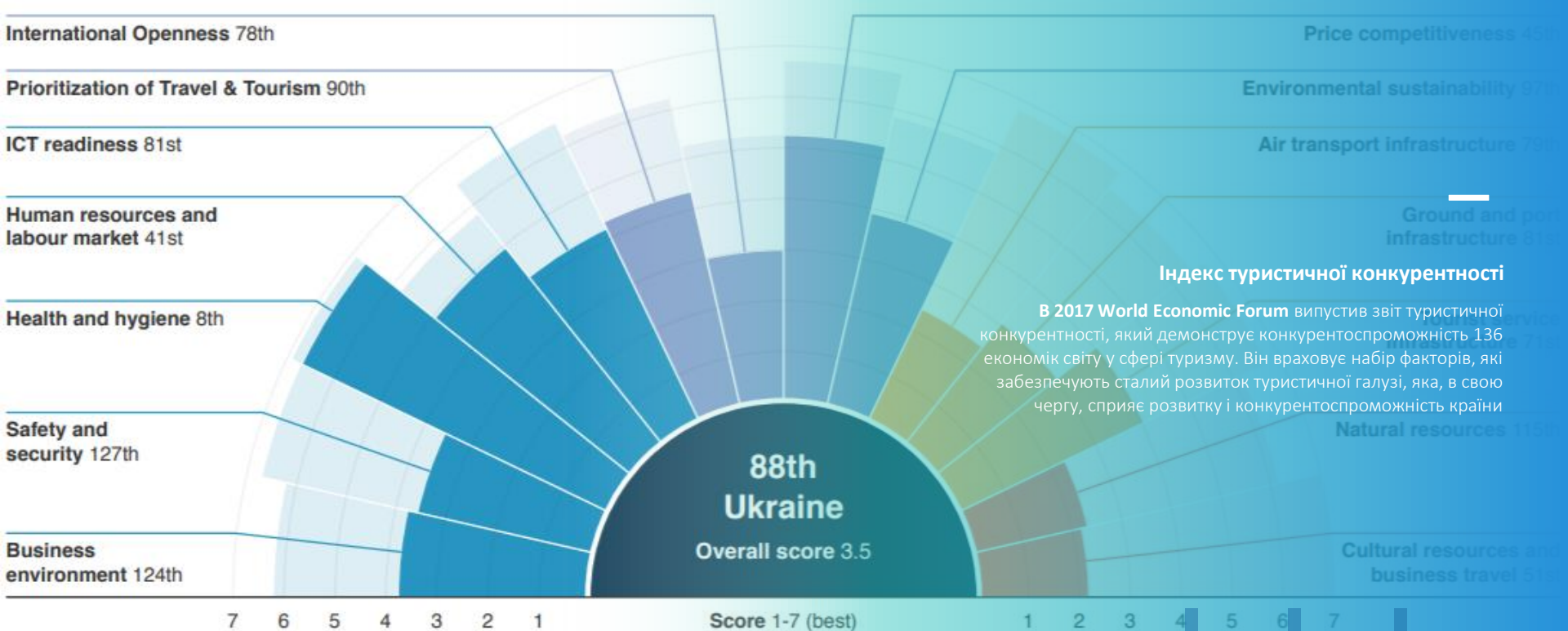
За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму, кожне десяте робоче місце в світі пов'язане з туризмом. А у 2017 році прямий і опосередкований вклад туризму в світову економіку склав близько **10,4% ВВП**. Це **\$8,3 триліони**.

В Україні ж частка доходів від туризму коливається від **1 до 1,4% ВВП**. При цьому, конкретну цифру встановити важко, адже в країні досі відсутній спеціалізований орган, відповідальний за цю сферу.

Середній чек туриста, розрахований Світовим економічним форумом у Давосі як сума, яку турист в середньому витрачає за вихідні, в Україні складає \$87, а в інших державах Центрально-Східної Європи в середньому – \$400-600. Навіть у Росії це \$270

\* [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)





# 88.

**Місце України з 136 країн у Індексі туристичної конкурентності**

Поруч йдуть Таджикистан, Киргизстан і Молдова, а попереду – Казахстан, Азербайджан, Польща, Болгарія та Естонія

# 02.

**Найнижчий бал, які отримали три фактори**

Йдеться про «натуральні ресурси», «культурні ресурси і бізнес-туризм» та «інфраструктура авіа транспорту»

# 07.

**Найвищий бал, який отримав фактор «Здоров'я і гігієна»**

Сильними сторонами вважаються також «людський капітал і ринок праці» та «інформаційно-комунікаційні технології»

# Останні віхи України



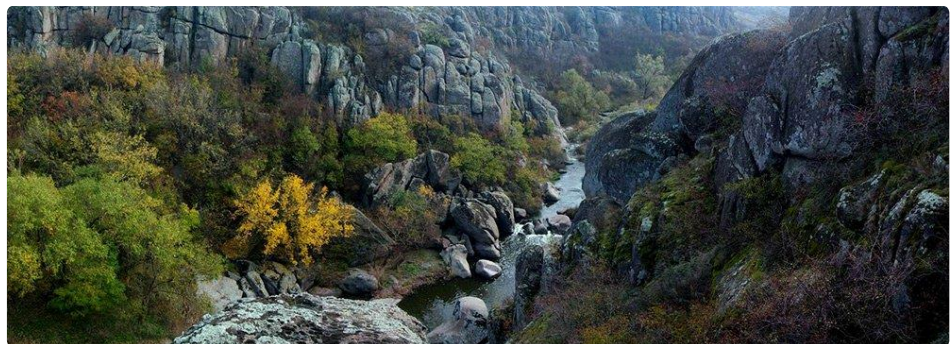
**Країна-бренд** має більше шансів бути відвіданою та отримати рекомендації для партнерства і ведення бізнесу



74/75

## Індекс країн-брендів за рейтингом FutureBrand\*

У 2016 році компанія FutureBrand випустила індекс країн-брендів за методологією суми ідентичності і репутації країни. Україна посіла 74 з 75 опрацьованих країн, поступившись лише Нігерії. Втім, лише 22 з 75 країн були визнані «брендом», що підпадає під 3 основні критерії – виробництво високоякісних продуктів, бажання жити в країні та якісна інфраструктура, що підтвердило гіпотезу, що для того, щоб стати «брендом» люди повинні хотіти споживати продукти і послуги країни, а також розглядати її, як місце для життя.



Актівський каньон, Миколаївська область

\* <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf>

0/100

## 100 найвідвідуваніших міст світу за рейтингом Euromonitor International \*

Наприкінці 2017 року Euromonitor International випустило рейтинг 100 найбільш відвідуваних міст світу. Жодне українське місто не увійшло до рейтингу.



локації Миколаївської, Одеської та Херсонської областей

88/136

## Індекс туристичної конкурентності World Economic Forum

У 2017 році, Всесвітній економічний форум в Давосі, поставив Україну на 88 місце з 136 у своєму індексі туристичної конкурентності. Особливу увагу звернули на кількість природніх локацій, які входять до Всесвітньої Спадщини, а також незначну кількість заповідних зон.

\* <https://blog.euromonitor.com/2017/11/top-100-cities-wtm-london-2017.html>

# Потенційні бренди

24

## Маловідомі потенційні територіальні бренди

Природні локації 8 нових од.



Культурні локації 16 нових одиниць



**Нетипові методи брендингу територій** – запрошення провідних блогерів, шефів, чи спортсменів, які у своїх шоу на ТВ (Discovery) покажуть Україну аудиторії у декілька сотень мільйонів глядачів.

**Потужна країна бренд** – можливість притягувати туристів, і генерувати надходження в бюджет. Вивести Україну в 50 найбільш упізнаваних країн-брендів і хоча б одне українське місто в сотню найбільш відвідуваних на планеті, а також збільшити частку надходжень від туризму у ВВП країни мінімум вдвічі – амбітно, але цілком реально.





Теруар виноробного господарства  
князя П.М. Трубецького,  
Херсонська область

## 01 Паспортизація об'єктів

Створення бази даних і контенту  
для потенційних об'єктів  
брендингу

## 02 Створення контенту

Напрацювання фото і відео  
матеріалів по кожному  
паспортизованому об'єкту

## 03 Покращення показників

Напрацювання рекомендацій для  
входження в топ 50 країн індексу  
туристичної конкурентності

## 04 Промоція міст

Рекомендації для включення  
принаймні 1 українського міста до  
топ 100 найвідвідуваніших в світі

## 05 Розробка стратегії

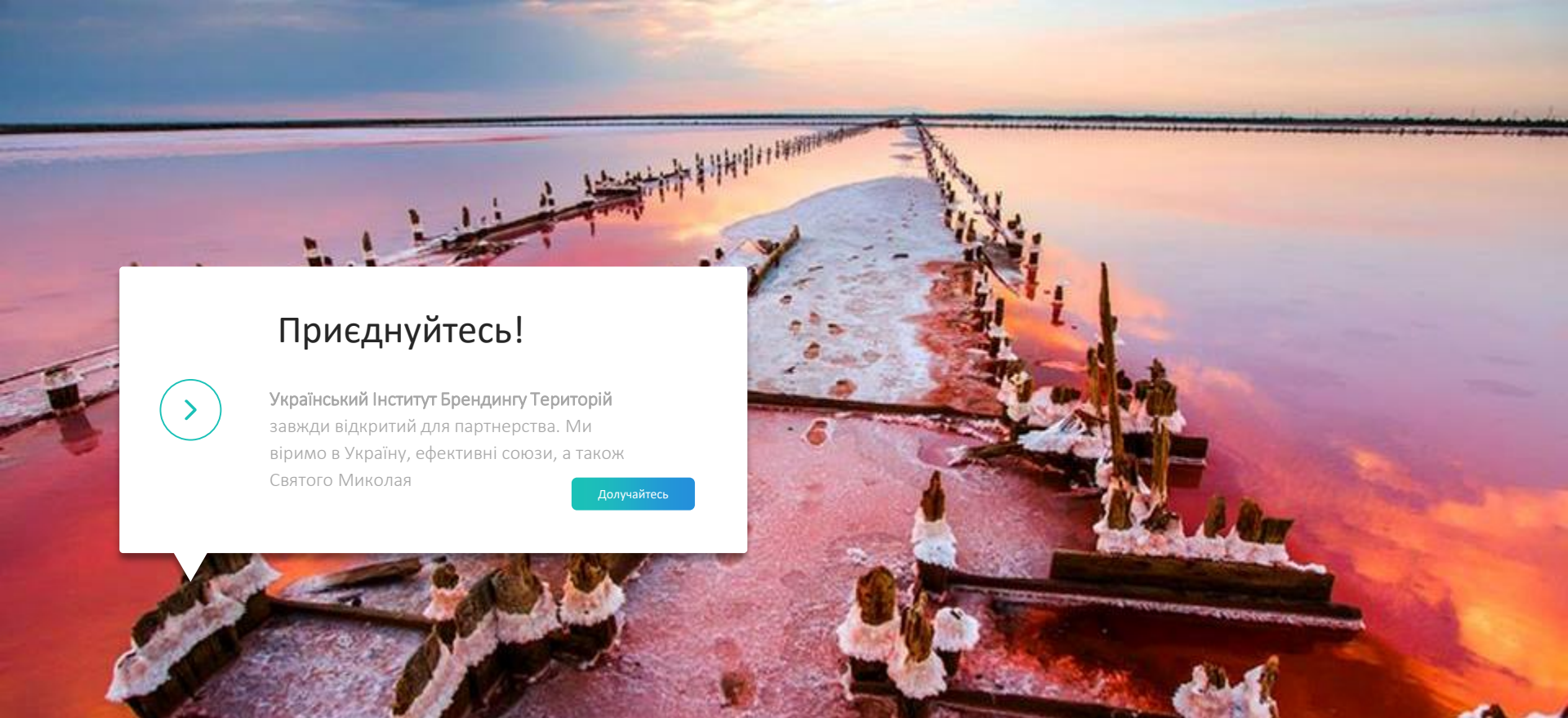
Синхронізація всіх  
рекомендацій у єдину доктрину  
з метою збільшення % туризму у  
ВВП щонайменше вдвічі



# План дій

Впровадження проекту





## Приєднуйтеся!



Український Інститут Брендінгу Територій завжди відкритий для партнерства. Ми віримо в Україну, ефективні союзи, а також Святого Миколая

[Долучайтесь](#)

## Контакти

---

### Адреса

Україна, м. Київ, провулок Музейний 4  
Україна, м. Київ, провулок Ковальський  
13

### Телефон



044 223 14 88 / 097 422 93 35



natalukha@outlook.com