

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

на тему: «КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ДЕРЖАВНОГО
АГЕНТСТВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ (ДАРТ)»

Виконала студентка 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Лизогуб Діана Валеріївна

Науковий керівник: Мельник А. В., старший викладач кафедри зв'язків з
громадськістю

Рецензент: Прізвище ініціали, науковий ступінь, вчене звання

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «__» _____ 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП

Розділ 1. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙ ЩОДО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

- 1.1 Здійснена діяльність України в комунікаціях про туризм
- 1.2 Вплив війни на туристичну індустрію України та світу
- 1.3 Підхід до комунікацій про туризм у післявоєнний час на прикладах інших країн
- 1.4 Аналіз можливостей для повоєнної комунікації України

Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ДАРТ

- 2.1 Ситуаційний аналіз діяльності ДАРТ
- 2.2 Аналіз каналів комунікації
- 2.3 Визначення цільових аудиторій
- 2.4 Актуальність створення комунікаційної стратегії

Розділ 3. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

- 3.1 Формування цілей та завдань
- 3.2 Загальна концепція та ключові повідомлення
- 3.3 Креативні тактики
- 3.4 Кризові комунікації
- 3.5 Оцінка ефективності комунікаційної стратегії

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Туризм є однією з найважливіших галузей економіки України, що робить значний внесок у ВВП країни, сприяє розвитку інфраструктури, створенню робочих місць та популяризації української культури на міжнародній арені. За даними Державної служби статистики України, у 2021 році до України прибуло 14,8 мільйона туристів, що на 23,3% більше, ніж у 2020 році [1].

Однак, війна 2022 року завдала значної шкоди туристичній індустрії України. За даними Світової організації туризму (UNWTO), кількість міжнародних туристів, які відвідали Україну у 2022 році, скоротилася на 75% порівняно з 2019 роком [2].

Незважаючи на ці невтішні зміни, влада розглядає туризм як опору післявоєнного відродження країни. Про це повідомила очільниця Державного агентства розвитку туризму Мар'яна Олесків на міжнародному туристичному ярмарку Fitur у Мадриді [3].

В поствоєнний період відновлення та розвиток туризму в Україні буде мати особливу актуальність. Це зумовлено наступними факторами:

Економічна потреба – туризм може стати одним із ключових драйверів економічного зростання України, сприяючи створенню робочих місць, розвитку малого та середнього бізнесу та залученню інвестицій.

Соціальна потреба – туризм може допомогти відновити соціальну згуртованість та покращити імідж України на міжнародній арені.

Гуманітарна потреба – туризм може сприяти психологічному відновленню людей, які постраждали від війни.

Окрім великої роботи над відновленням та розвитком туристичної інфраструктури, яка чекатиме країну після війни, значну роль відіграватиме комунікаційна складова процесу. Особливо, в умовах обмежених фінансових ресурсів (що притаманно країнам повоєнного стану), правильно сформована комунікаційна стратегія може стати допоміжним та, навіть, вирішальним фактором. Ця стратегія має чітко позиціонувати Україну як безпечний та привабливий туристичний напрямок для зовнішніх аудиторій, а також стимулювати попит на туристичні продукти та послуги для внутрішніх.

Мета дослідження. Дослідити питання туризму у повоєнних країнах та створити комплексну комунікаційну стратегію для його розвитку в Україні.

Об’єкт дослідження: комунікації Державного агентства розвитку туризму в Україні у повоєнний час.

Предмет дослідження: створення комунікаційної стратегії для ДАРТ з метою просування українського туризму.

Завдання дослідження:

- дослідити комунікації щодо туризму у повоєнних країнах;
- дослідити минулу та теперішню діяльність України в комунікаціях про туризм;
- проаналізувати діяльність ДАРТ, його канали комунікації, ставлення громадськості;
- на основі проведеного дослідження, сформулювати загальну концепцію комунікаційної стратегії, її ключові повідомлення та тактики;

- розробити комунікаційні матеріали, відштовхуючись від потреб стратегії;
- надати рекомендації, щодо подальшої реалізації стратегії та підтримки туризму в Україні.

Формування комунікаційної проблеми.

Війна негативно вплинула на імідж України як туристичного напрямку – багато людей у світі сприймають Україну як небезпечну країну, куди не рекомендується подорожувати.

Крім цього, сама туристична інфраструктура України значно постраждала від війни. Багато готелів, ресторанів та інших туристичних об'єктів були зруйновані або пошкоджені.

Відсутність інформації про те, що Україна знову відкрита для туристів. Багато потенційних туристів просто не знають, що Україна знову приймає відвідувачів, і які продукти та послуги може запропонувати.

Відбувся відтік інвестицій у туристичну індустрію. Багато інвесторів не вбачають для себе вигоди, або бояться ризиків.

Економічна ситуація в Україні складна. Це робить подорожі Україною менш доступними для значної частини її населення.

Також існує конкуренція з боку інших країн, які прагнуть відновити свій туристичний сектор ще після пандемії COVID-19. Вони зі свого боку теж можуть вдаватися до ефективних комунікаційних рішень у боротьбі за увагу та популярність серед тих, хто подорожує.

Розділ 1. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙ ЩОДО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

1.1 Здійснена діяльність України в комунікаціях про туризм

Visit Ukraine Now (2018)

Visit Ukraine Now – це частина бренду України Ukraine Now, та наймасштабнішої маркетингової кампанії українського уряду [4]. Кампанія була розроблена рекламною агенцією Banda agency та стартувала в 2018 році. Її метою було створити бренд України для просування у світі, залучення інвесторів та туристів.

Тоді, перед початком роботи, було проведене дослідження, яке оцінило сприйняття України іноземцями. Виявилося, що, станом на 2018 рік, більшість із них асоціювало Україну такими словами: «корупція», «революція» та «бойові дії» [4]. Станом на 2024 розуміємо, що ця проблема, на жаль, тільки закріпилася. Більшість із іноземців мали негативні упередження і про самих українців – вони видавалися їм закритими, агресивними та нетолерантними. Тому і було вирішено створити бренд – показати, що *зараз* Україна прогресивна, відкрита та цікава держава, яку варто відвідувати. Тобто, комунікувати для зміни установок та руйнування стереотипів.

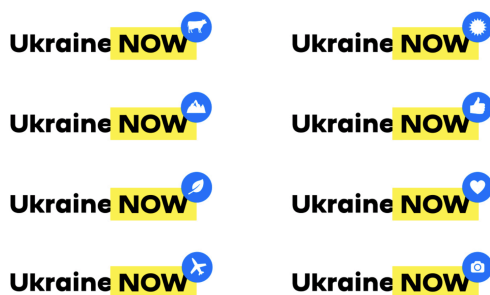


Рис. 1. 1 Логотипи для напрямків бренду Ukraine Now [4]

Щодо просування, було обрано розмістити зовнішню рекламу в європейських столицях. Були зроблені локанічні банери із короткими та зрозумілими фразами. Цікаво, що назва кампанії звучить одночасно, як заклик до дії. На фото зображені природні місця України, а також сучасні будівлі, бізнес-центри та оживлені вулиці.

Таким чином “аеропорт Хітроу та хмарочоси Гонконгу” [4] почали транслювати український меседж. Можемо зробити висновок, що і локації для розміщення були обрані не випадково. Крім того, що це місця з високою кількістю трафіку, вони ще і відповідають критеріям сучасності, що і намагається транслювати кампанія.



Рис. 1.2 Приклад рекламного банеру для Visit Ukraine Now [4]

Пізніше, до зовнішньої реклами підключилася і диджитальна складова – свою роботу почав інфопортал для туристів [5]. На сайті розмістили актуальну інформацію для іноземних туристів: правила перетину українського кордону, оформлення страховки, номер гарячої лінії, безпечні тури Україною (цікаво, що акцентовано на “безпечності” турів – найімовірніше, це робота з проблемою, виявленою на етапі дослідження, яку ми описували раніше). Також на даний момент, поміж інших турів, на сайті представлені тури деокупованими містами.

Комунікаційна стратегія популяризації туристичного бренду України від Projector (2021)

В липні 2021 року в Україні з'явилася стратегія популяризації туристичного бренду. Її розробили студенти курсу комунікацій від онлайн-школи Projector у співпраці з Міністерством закордонних справ та Державним агентством розвитку туризму [6]. Вона логічно доповнює бренд Visit Ukraine Now та нерозривно з ним пов'язана. Якщо створення самого бренду заклало основні меседжі та дало країні візуальний стиль, то розробка стратегії заглибилась в тонкощі комунікацій, конкретизувала ton of voice.

Розробка проходила у розпал епідемії ковіду, тому акцент був зроблений на туристів з найближчих країн, адже не всі готові були подорожувати далеко в ті часи.

Так, основний виклик ще тоді полягав у асоціації країни з війною, бідністю, корупцією (такого висновку дійшли, за результатами моніторингу медіапростору). Проте, станом на 2024, варто розуміти, що теперішні масштаби “трагедії” та розголосу набагато більші. Якщо тоді було логічним запустити кампанію, повністю поза воєнним контекстом, то зараз подібна комунікація виглядала б недоречно і абсурдно. Шаленого розголосу набули трагічні кадри із українських міст, окупованих за період повномасштабної війни – відповідно, повоєнна комунікація не може бути легкою, ні візуально, ні сенсово.

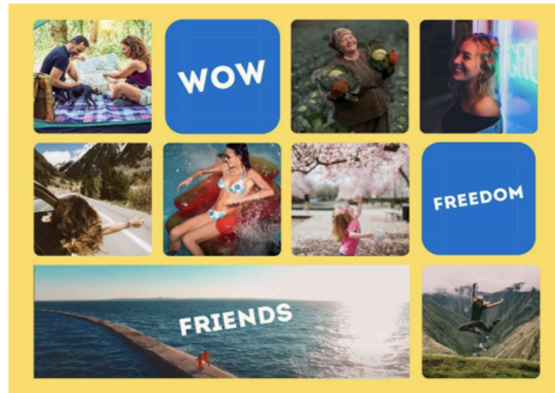


Рис. 1.3 Приклад візуальних матеріалів для комунікації стратегії

Перша заступниця Міністра закордонних справ України Еміне Джапарова також зазначила – “Окремий напрям роботи нашої команди МЗС на чолі з Дмитром Кулебою полягає у системному формуванні в іноземців уявлення про те, що Україна безпечна для подорожей” [7]. Отже питання безпеки в комунікаціях про український туризм стояло завжди, навіть до масштабних бойових дій, а наразі ще і посилюється.

«The Campaign waiting to happen»

Серія з трьох промо роликів про Україну (Чорнобиль, Київ та Карпати), які, на замовлення ДАРТ, створила агенція ODDEE. Кампанія була розрахована на міжнародного глядача і мала запуснутися навесні 2022 року, але цього не сталося через російське вторгнення. Тепер вона “відкладена” на час після перемоги – звідси і її назва [8]. Незважаючи на перешкоди, серія відео отримала Срібного Дельфіна на Міжнародному фестивалі в Каннах. І не даремно – кожне з відео виконане дуже професійно та навіть нестандартно для типових роликів про туризм. Вони не схожі на те, що робили Visit Ukraine раніше. Усі три відео об’єднані спільним меседжем про diversity

(різноманітність) України, проте при цьому, зчитується різний стиль та абсолютно різні емоції.

Ролик про Чорнобиль [9] – темна напружена атмосфера, супроводжується начиткою віршованих рядків;

Ролик про Київ [10] – інтенсивна зміна кадрів, нагадує комерційну рекламу від великих брендів, типу Coca Cola;

Ролик про Карпати [11] – (свідомо або несвідомо) виконаний у фірмовому стилі відомого режисера Веса Андерсона. Це зчитується у постановці кадрів та музиці. Фільми режисера зазвичай сонячні та позитивні, тому припускаємо, що такий прийом міг бути використаний для створення приємної асоціації. До того ж, тренд на кінематографічний стиль у комунікаціях та рекламі набирає своїх обертів і в 2024 році.

Прогнозовані зміни в комунікаціях після війни

Голова ДАРТ впевнена, що після війни туризм точно зміниться і, відповідно має змінитися комунікація про нього. “Сьогодні увесь світ захоплюється українським народом. Нам важливо вибудувати залученість іноземців до процесу відбудови і відновлення.” [12] Ця думка від фахівчині свідчить про важливість волонтерського туризму та його просування. Цей меседж варто включити в стратегію. “Гасло "Stand with Ukraine", яке сьогодні для більшості іноземців звучить як заклик про допомогу в зустрічі біженців, лікуванні хворих, важливо надалі трансформувати у "відвідати та допомогти" для того, щоб країна відновлювалася.” [12] Відповідно, найоптимальніша аудиторія, яку на яку найлегше повпливати – люди, які вже підтримують Україну, вже донатять кошти, допомагають переміщеним особам та мають бажання допомагати. Є велика вірогідність, що вони відвідають Україну, аби показати підтримку та солідарність і зробити свій невеликий внесок в економіку.

1.2 Вплив війни на туристичну індустрію України та світу

Найпопулярніші напрямки.

До російського вторгнення більшість міжнародних відвідувачів України приваблювали три міста: Київ, Одеса та Львів, про це стверджує голова ДАРТ Мар'яна Олесків [13]. Але країна прагне не обмежуватися лише ними. "У 2021 році – це був ще час ковіду – ми розробили новий туристичний маршрут до Карпат для туристів із Саудівської Аравії," сказала пані Олесків [13].

"Вони були в захваті. У нас там дуже хороші курорти: зелень, багато дощів, приємна погода. Ми мали плани на 2022 рік утричі збільшити кількість туристів. Але, звісно, Росія почала війну, і ми не змогли цього зробити." [13] Чорнобиль, місце вибуху ядерного реактора в 1986 році, був одним із головних туристичних місць до російського вторгнення. Але пані Олесків зазначила, що він залишатиметься закритим на деякий час.

Результати контент-аналізу медіапростору, здійсненого в рамках нашого дослідження, підтверджують ці тези (див. додаток А). Більшість проаналізованих згадок вказують на те, що курортні місцевості, як Одеса, а також Крим викликають найбільший інтерес у іноземців. Київ цікавить їх як столиця та велике сучасне місто, а Львів – як архітектурна скарбниця. Також, у зв'язку з воєнними діями росії на території України та їхніми наслідками, можна стверджувати про перспективність розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні [14].

Вплив війни на український туризм. Війна, розв'язана Росією проти України, кардинально змінила стан туристичної індустрії країни. До війни Україна активно розвивала туризм, зокрема у Карпатах, де було розроблено

новий туристичний маршрут для туристів із Саудівської Аравії. У 2021 році, незважаючи на пандемію COVID-19, цей напрямок виявився дуже популярним, і були плани на триразове збільшення кількості туристів у 2022 році. Однак, війна зруйнувала ці плани – про це повідомила голова ДАРТ Мар'яна Олесків [15].

Іншим важливим туристичним об'єктом був Чорнобиль, який приваблював багатьох відвідувачів до вторгнення. Тепер це місце буде недоступним на невизначений час через небезпеку та руйнування [15]. Загалом, туристична індустрія України зазнала значних втрат через руйнування інфраструктури, міграцію населення та постійні військові дії.

Вплив війни на світовий туризм. Війна в Україні мала також серйозний вплив на глобальний туризм. Вона створила додаткові ризики для туристичної галузі, яка вже зазнала значних труднощів через пандемію COVID-19. Збройний конфлікт призвів до зростання цін на нафту, що збільшило витрати на транспорт. Це особливо вплинуло на ринки, які схильні до ризиків, такі як США та Азія, де історично туристи більш обережні щодо подорожей в Європу під час кризових ситуацій [16].

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), Росія та Україна разом становлять 3% світових витрат на міжнародний туризм. У 2019 році витрати росіян на подорожі за кордон досягли 36 мільярдів доларів, тоді як українці витратили 8,5 мільярда доларів. Ці цифри суттєво знизилися в 2020 році [16].

1.3 Підхід до комунікацій про туризм у післявоєнний час на прикладах інших країн

Війна є одним з найруйнівніших факторів, які можуть негативно вплинути на розвиток туризму. Вона призводить до руйнування інфраструктури, загибелі людей, погіршення безпекової ситуації, а також до втрати довіри з боку туристів. Проте, після закінчення війни, туризм може стати потужним інструментом для відновлення економіки та соціального життя країни. Розглянемо минулий досвід інших країн, які подолали воєнні загострення та змогли відновити свою туристичну індустрію.

Єгипет та Ізраїль. На прикладі Єгипту та Ізраїлю можна чітко прослідкувати, як політична нестабільність та терористичні атаки негативно впливають на туристичний потік. У 90-х роках Єгипет втратив понад 40% надходжень від туризму через спалах тероризму, а згодом в 2000-х подібні події призвели до аналогічних наслідків. Про це свідчать дані Міністерства туризму країни [17].

Приклад Ізраїлю трохи ближчий до нашої ситуації. Незважаючи на постійну загрозу ескалації стосунків з сусідніми державами, Ізраїль зміг зберігати рівень туризму та певний час залишався популярною локацією для подорожей. Це можна пояснити діями та методами, які країни свідомо впроваджують для взаємодії та комунікації з туристами. Серед основних:

- посилення безпеки навколо туристичних зон;
- відмежування туристичних зон;
- активна комунікація з медіа та інформування іноземців про рівень безпеки, можливості відпочинку в країні, правила та застереження щодо пересування та перебування в країні.

Україні також потрібні подібні кампанії, які будуть підкреслювати безпечність подорожей, надавати повну інформацію про маршрути, та чітко окреслювати межі потенційно небезпечних регіонів.

Хорватія. Ця країна змогла успішно відновити свій туризм після війни за незалежність 1991-1995 років, використовуючи кілька ключових тактик:

- Однією з головних ініціатив було створення національного бренду "Croatia, Full of Life", який акцентував на природній красі та культурі країни в поєднанні з живими емоціями від її відвідування. Кампанія включала створення логотипу, слоганів, відео для соцмереж, активну рекламу через міжнародні ЗМІ та участь у туристичних виставках та форумах, а також створення веб-сайту з інформацією про країну. На візуальних матеріалах можемо спостерігати щасливі обличчя людей, яскраві кольори та мотивуючі життєствердні фрази. Важко не помітити, що вони розроблялися з метою транслювати щастя та світло, аби будь-які воєнні асоціації були зруйновані у свідомості аудиторії. Такий ребрендинг позитивно впливав на ситуацію в галузі. У перший рік кампанії кількість туристичних відвідувань досягла 15 мільйонів, тобто зросла на 14% [18].



Рис. 1.4 Візуальний супровід маркетингової кампанії "Croatia, Full of Life"

- Уряд Хорватії запропонував інвесторам податкові пільги та інші стимули для залучення інвестицій в туристичну галузь. Це призвело до будівництва нових готелів, ресторанів, а також до розвитку інших туристичних об'єктів. Утворенню сприятливого інвестиційного клімату також посприяла економічна стабільність та чітке законодавство.
- Хорватія акцентувала увагу не лише на популярних туристичних напрямках, а й на менш відомих регіонах, щоб економічно підтримати різні частини країни.
- Уряд Хорватії інвестував у навчання та підготовку персоналу в туристичній галузі. Це призвело до підвищення якості обслуговування туристів.

Україна, на прикладі досвіду Хорватії, може розробити національний бренд, аналогічний "Croatia Full of Life". Можна створити потужний слоган, наприклад "Heart of Europe". Розробити тематичні тури та маршрути, які включають відвідування менш відомих, але не менш цікавих місць. Це допоможе залучити різні аудиторії та рівномірно розподілити потік туристів. Також важливо інвестувати в міжнародну співпрацю для просування на світовому рівні.

Руанда. Після геноциду 1994 року Руанда змогла створити позитивний імідж для своєї туристичної індустрії. Найбільше розвивала такі напрямки:

- Збереження природних ресурсів та розвиток екотуризму, зокрема основним напрямком стало спостереження за гірськими горилами, що приваблює екотуристів з усього світу;

- Була впроваджена кампанія "Visit Rwanda", включаючи партнерство з футбольним клубом "Арсенал", для підвищення впізнаваності країни [19].
- Розвиток національних парків та туристичних маршрутів.

Камбоджа. Після громадянської війни та режиму Пол Пота, Камбоджа стикнулася з важким завданням відновлення своєї економіки та покращення міжнародного іміджу. Туризм став однією з ключових галузей, на яку країна зробила ставку для залучення іноземних інвестицій та зміцнення економіки. Основним туристичним магнітом для країни став храмовий комплекс Ангкор-Ват та інші історичні пам'ятки. Їхнє відновлення та збереження здійснювалося за підтримки міжнародних організацій, таких як ЮНЕСКО. У 2008 році Камбоджа запустила свою першу офіційну рекламну кампанію під назвою "Cambodia: Kingdom of Wonder" (Камбоджа: Королівство Чудес). Ця кампанія була спрямована на те, щоб показати три основні аспекти, які роблять країну особливою: культурні пам'ятки, природні ландшафти, люди та традиції. Кожен з цих аспектів був відображений у рекламних логотипах. Ці логотипи та символи, як пазли, допомагають створити цілісний образ країни, але працюють і окремо один від одного.



Рис. 1.5 Логотипи кампанії "Cambodia: Kingdom of Wonder" [20]

Авторка онлайн блогу “The social media explorer”, яка відвідала Камбоджу та досліджувала описану нами кампанію, зазначає, що, попри сильні ідеї, кампанія мала певні проблеми, особливо в сфері соціальних медіа. Офіційний сайт Туризму Камбоджі надає багато корисної інформації для туристів, такої як планування поїздок, тури, рейси, погода тощо. Проте їхні акаунти в соціальних мережах, таких як Facebook, YouTube, Twitter не завжди підтримують загальний імідж країни [21].

Соціальні мережі дійсно є важливим інструментом у побудові комунікаційної стратегії. А також для ефективної комунікації важлива послідовність та єдиність стилю на всіх платформах. Сторінки Камбоджі часто не відображають основні ідеї кампанії "Kingdom of Wonder".

1.4 Аналіз можливостей для повоєнної комунікації України

Ключові повідомлення та подальші креативні рішення стратегії повинні відображати актуальні запити суспільства, а для цього потрібно провести попередній аналіз. Наприклад, при розробці комунікаційної стратегії Міністерства закордонних справ України [23] був здійснений аналіз за

методикою SWOT. Він допоміг визначити вектор подальшої побудови стратегії. Ми провели аналіз за цією ж методикою, щоб визначити сильні та слабкі сторони українського туризму після війни, а також можливості та загрози (див. додаток Г).

Впізнаваність країни у світі сягнула неймовірних масштабів за час російської агресії 2022-2044 років – це головна можливість, якою потрібно скористатися. Також можливий притік коштів інвесторів, які побачать потенціал і захочуть першими зайняти нішу туризму в Україні. Це ризикована авантюра – вкладати кошти в країну, яка щойно вийшла з війни. Проте такі авантюри – це стратегія багатьох інвесторів. Так званий “темний туризм” теж має потенціал залучити значну частину іноземців. Якою б трагічною не була суть цього явища, у нього є широка аудиторія, яка найімовірніше зацікавиться Україною та її повоєнними ландшафтами. Більше того, навіть до великого вторгнення Україна приваблювала таких туристів своїми “містичними” місцями, як Чорнобиль та Прип’ять. Кількість турів у зони відчуження тільки доводять популярність такого різновиду туризму.

Важко не помітити зростання попиту на екотуризм у світі. Україна має великий потенціал для використання цієї можливості у просуванні відпочинку в Карпатах.

Значні та постійні успіхи України в пісенному конкурсі “Євробачення” зарекомендували її як виробника якісної музики. Це відкриває можливості промоції через локальних виконавців, яких знають і люблять закордоном. Також в аналізі, ми зазначили, що громадяни, які виїжджали до інших країн, та згодом повернулися назад, зможуть поділитися досвідом та культурою інших народів. Це допоможе ефективніше комунікувати на зовнішню аудиторію та краще розуміти нюанси їхніх менталітетів, при впровадженні стратегій.

Моніторинг медіапростору.

В першій частині моніторингу ми дослідили контекст згадок про Україну в медіапросторі, а також ставлення іноземців до туристичних поїздок в Україну, зокрема після завершення бойових дій, щоб виявити їхні бажання, стереотипи чи упередження. Це потрібно для того, аби окреслити для себе точки, на яких далі будувати комунікацію для стратегії. Основна увага була зосереджена на думках та висловлюваннях потенційних зовнішніх туристів, тобто цільової аудиторії.

Для дослідження думок користувачів ми взяли популярну комунікаційну платформу Reddit. За словами головного редактора ApiX-Drive Сергія Островського, цей ресурс позиціонується як головна сторінка серед англomовного середовища [24]. Проаналізувавши платформу за запитом “Ukraine” – в 38 з 40 перших обговорень, які з’являються, Україна згадується виключно в контексті війни та супроводжується ключовими словами “war”, “russia”, “bombing”, “troops”, “aid”, “nuke”, “catastrophe”. Тобто 99.8% згадок з контекстом війни. Дві інші публікації на іншу тему – це обговорення пакету продуктів, який можна купити за 150 євро в Україні [25], та обговорення пісенного конкурсу Євробачення. Проте навіть у цих обговореннях згадується контекст війни у подальших повідомленнях користувачів. При цьому варто зазначити, що в багатьох із дописувачів немає розуміння реальної ситуації в Україні, або воно спотворене. В будь якому разі, не зважаючи на масу інформації, яка зараз доступна для користувача інтернету (а, можливо, і завдячуючи цьому) поінформованість про реальний стан речей низька, і це потрібно виправляти.

Далі наведемо результати досліджень, які репрезентують думку користувачів про подорожі до України станом на 2024 (див. додаток А). Щоб окреслити методи та стандарти проведення контент-аналізу медіапростору, ми звернулися до відкритих звітів від Центру контент-аналізу. За приклад взяли дослідження “Імідж держави у стані війни: візуальні образи українського керівництва за версією Google”. Методологія цього дослідження була описана наступним чином: “Для дослідження візуального образу українських лідерів було відібрано по 50 перших зображень кожного з них у пошуковій видачі системи Google. Пошук проводився в анонімній вкладці браузера Chrome із введенням прізвища в пошуковий запит і вибором у вкладці «інструменти» фільтру «за минулий місяць».” [26]

Схожим чином ми провели і власний аналіз. Він був здійснений з анонімної сторінки Google, шляхом подання запитів на релевантні теми. Серед запитів:

- What to do in Ukraine after war?
- Travel to Ukraine
- What to see in Ukraine

Запити сформовані англійською мовою, щоб дослідити іноземну аудиторію. Ми проаналізували також і відповіді, опубліковані до повномасштабного вторгнення, щоб дослідити, чи змінилися вподобання аудиторії, щодо бажаних напрямків для відвідування в Україні. У моніторингу дописи цитовано дослівно англійською мовою для збереження змісту та тональності, та супроводжуються коментарем із коротким висновком, релевантним для нашої стратегії. Найголовніші тези з моніторингу:

- Більшість дописувачів виявляють бажання волонтерства після війни, а саме – допомога дітям та відбудови країни. Вони називають це “робочою” відпусткою.

- Деякі з дописувачів вбачають "унікальність" у такій подорожі та називають її "можливістю один раз на життя". У SWOT аналізі, ми вже згадували, що багато людей, зокрема інвесторів, захочуть долучитися через першість, новинарність та унікальність. Ця цитата частково підтверджує нашу гіпотезу.
- Декілька дописувачів зауважили, що в людей у за межами України може бути дуже некоректне бачення реальної ситуації. За їхніми словами, журналісти, в "погоні" за сенсаціями, створюють враження того, що від країни залишилися тільки уламки. Висновок в рамках стратегії – у комунікації варто інтегрувати якомога більше візуального та щирого контенту, який покаже реальний стан міст для туризму.
- Деякі з дописувачів наголошують, що до України непросто дістатися. Висновок в рамках створення стратегії – в комунікації наголошувати на спрощених методах транспортування.

Також ми проаналізували думки з приводу подорожей до України після війни – які локації люди хотіли б відвідати і чому. А також, які активності були б найбільш актуальні. Це потрібно, щоб розуміти, на що робити акцент в комунікаціях та при створенні міжнародних креативних кампаній. Основні тези з моніторингу:

- Іноземних дописувачів найбільше приваблює прибережна частина України – Одеса, Крим. Також згадують Львів і називають його архітектурним раєм. Можемо зробити висновки, що саме ці міста є найпопулярнішими та найвідомішими, як ми і зазначали в попередньому розділі роботи.
- Деяких дописувачів цікавить українська кухня, вони чули про неї, зокрема з телешоу "Майстершеф", і хотіли б гастролювати Україною. Це

свідчить про те, що популярні медіа впливають на бажання іноземців відвідати Україну;

- Також дописувачі згадують про Чорнобиль, як про “неймовірне” місце, яких більше немає на світі – місто-привид. Це свідчить про те, що фактор унікальності та містики спрацьовує на іноземного туриста.
- Також, деякі дописувачі почали обговорення, яке пропонувало провести в Україні масштабний повоєнний музичний тур. Вони стверджують, що проведення великих івентів допомогло б Україні здобути мільйони на відбудову через туристичний потік.

В другій частині моніторингу (див. додаток Б) ми дослідили контекст згадок про Державне агентство розвитку туризму в Україні в медіапросторі. За результатами, можемо побачити, що більшість згадок – позитивної тональності, а особливо ті публікації, що розміщені в ЗМІ (таких як New Voice, Укрінформ, Інтерфакс Україна, The Village) та на державних порталах. Там розкриваються лише досягнення ДАРТ та українського туризму в цілому. Також варто зазначити, що у 40% проаналізованих публікацій фігурує, або є центральною особою голова ДАРТ Мар’яна Олесків – наведені її цитати, або розказано про те, що вона відвідала чи зробила. Можна зробити висновок, що вона активно бере участь у житті та просуванні організації, а також є її публічним обличчям у питаннях зв’язків з громадськістю. Що стосується негативних згадок про організацію, вони переважно зустрічаються в соціальних мережах та інших платформах публічних дискусій. Користувачі в інтернеті часто дорікають ДАРТ за сумнівні дії, невиправдане використання ресурсів, як от кампанія #МандруйУкраїною, або фінансування "розробки багатомовного туристичного portalу України" під час пандемії (адже це не було актуальним рішенням і не вирішувало

проблеми). Також висловлюють свої сумніви, щодо прозорості діяльності організації та відсутності звітності перед громадськістю.

Інтерв'ю

В рамках дослідження ми провели інтерв'ю з громадянином Фінляндії, хокеїстом Еету Моксуненом, який вперше відвідав Україну 3 роки тому, а потім проживав у Києві в період з липня 2023 до травня 2024. Ми опитали його як представника цільової аудиторії нашої стратегії. Завдячуючи своїй професії, респондент багато подорожує та має багато знайомств, тому може надати інформацію не лише з суб'єктивної точки зору, а й репрезентувати думки свого оточення. Питання були сформовані з урахуванням попереднього дослідження, а саме медіа моніторингу та SWOT аналізу. Транскрипт інтерв'ю (питання та відповіді) наведені у додатку В.

- Респондент зазначив, що основним джерелом інформації про Україну був Твіттер, телебачення та знайомі з Херсону. Потрібно розвивати соціальні мережі та поширювати там згадки про комунікаційні кампанії, адже саме туди більшість іноземної молоді звертається за інформацією та довіряє. Також потрібно створювати нативний, ненав'язливий та щирий контент, адже люди довіряють людям. Про це Еету згадує і в наступних відповідях: “Я не сильно турбувався про безпеку, але я турбувався про те, що думають інші”. Думки оточення та безпосередньо людей із України мають сильний вплив на рішення, щодо поїздки – можливо, сильніший, ніж проморолики та рекламні борди ;
- Його уявлення про Україну та реальний стан речей, в цілому, співпали, проте він впевнений, що більшість іноземців не розуміє, що відбувається в Україні. Це свідчить про необхідність дуже чіткої та

злагодженої комунікації. Меседжі мають бути простими, однозначними та візуально підкіпченими, аби не створювати відчуття невизначеності;

- Три слова, яким він описав Україну – незламна, хоробра, смілива;
- Цитата: “Я не вірю, що багато людей приїде а Україну після закінчення війни” Тобто для нас це означає те, що не варто покладатися шалений “органічний” потік бажаючих, і створювати його самотійно, запускаючи кампанії та посилюючи комунікацію

Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ДАРТ

2.1 Ситуаційний аналіз діяльності ДАРТ

Загальна характеристика організації

Державне агентство розвитку туризму України — це урядова організація, яка займається підтримкою та просуванням туристичної галузі в Україні. Її роль полягає у популяризації туристичного бренду України на міжнародному рівні, розвитку внутрішнього туризму та підвищення якості національних туристичних послуг. Вони працюють над тим, щоб зробити Україну привабливішою для туристів та зробити її більш конкурентоспроможною [27].

Місія

Зробити Україну привабливим туристичним напрямком як всередині країни, так і за її межами [27].

Візія

Туристична індустрія має бути соціально відповідальною, конкурентоспроможною, сприяти появі нових робочих місць і забезпечувати доступність туризму для всіх [27].

Цінності

1. Інновації – впровадження нових технологій та підходів для розвитку туризму;
2. Сталий розвиток;
3. Соціальна відповідальність;
4. Партнерство – співпраця з органами влади, бізнесом, громадськими організаціями та міжнародними партнерами.

Діяльність

Діяльність організації зосереджена на тому, щоб просувати український туризм на внутрішній та зовнішній ринок, а також розвивати потенціал локальних регіональних напрямів. Для цього, вони розробляють та впроваджують маркетингові кампанії, проводять панельні дискусії та воркшопи. Розглянемо деякі з них.

Національний туристичний саміт

Туристичний саміт – це подія, яку започаткувала ДАРТ для обговорення актуальних питань туризму, проблем, які постають перед ним та шляхів їх вирішення [28]. Експерти галузі, міжнародні фахівці, та дотичні люди щороку

збираються, щоб поділитися думками, своїми кейсами, навчитися від колег та акумулювати ідеї. Саміт було засновано у часи повномасштабної війни, тому його мета – сприяти відновленню туризму кожного регіону після кризи, пов'язаної з війною. Дискусії охоплюють зокрема і такі теми, як сфера гостинності, інклюзивність та доступність інфраструктури, культурне та гастрономічне різноманіття.

#МандруйУкраїною

Ініціатива від ДАРТ, яка народилася в 2020 році для на популяризації внутрішнього туризму, щоб заохотити українців подорожувати своєю країною та відкривати для себе нові місця. В її рамках була випущена серія відео та започаткований хештег для соцмереж #МандруйУкраїною. Під ним відомі українці ділилися своїми улюбленими місцями країни. А також були створені сторінки в соціальних мережах для поширення фото та відео українських туристичних місць. Сторінки активно ведуться і дотепер.

Кампанію не можна назвати повністю успішною, адже відгуки [29] громадськості розділилися. Багато людей зауважило, що у візуальній айдентиці прослідковуються традиційно російські символи – це, звісно, обурило громадськість. Користувачі мережі Twitter також зазначили, що ця айдентика не корелює з загальною айдентикою бренду України і це може розмивати увагу.

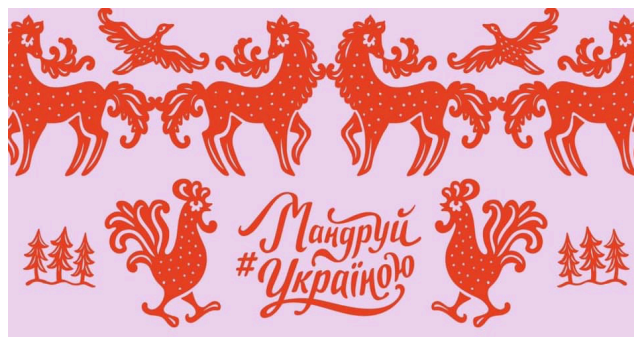


Рис. 2.1 Айдентика внутрішнього туризму #МандруйУкраїною

Маршрути пам'яті

Новий проєкт, який розкриває іншу сторону подорожей Україною – місця героїзму українського народу та вшанування пам'яті.

Для розробки цього проєкту потрібне було особливо прискіпливе дослідження, адже тема дуже болюча та непроста. Тому була проведена серія круглих столів та стратегічна сесія. На ній зібралися експерти різних галузей та фахів – від креативників з архітектурної майстерні «balbek bureau» до представників Міністерств України [30].

Мар'яна Олесків, зазначила, що основний виклик для експертів, при розробці подібних маршрутів – це “не допустити на таких об'єктах випадків надмірного туризму та десакралізації жертви, принесеної українцями заради перемоги” [31]. Цю тезу потрібно завжди пам'ятати, при побудові будь-яких комунікацій про місця пам'яті.

Пріоритети на 2024 рік

На початку 2024 року ДАРТ озвучили свої орієнтири на найближче майбутнє. В агентстві планують зосередитися на створенні туристичних кластерів і розробці карт маршрутів пам'яті. За словами голови ДАРТ, одне з головних завдань агентства - допомогти місцевим громадам по всій країні знайти свій власний, унікальний шлях туристичного розвитку [32].

Це створює нові виклики та умови для комунікаційної стратегії – як комунікувати про місця пам'яті, та як розкрити унікальність кожної дестинації та розподілити туристичний потік?

2.2 Аналіз каналів комунікації

Ми проаналізували канали комунікації Агентства за моделлю PESO (див. додаток Д). В результаті аналізу можна зрозуміти, що з громадськістю

Агентство в основному комунікує через сторінки своїх проєктів (як Ukraine Now), а не безпосередньо через свої власні. Власний сайт використовується переважно для поширення документації та звітності, а для більш креативного контенту використовуються інші бренди. Telegram канал більше націлений на поширення інформації всередині Агентства. Instagram та Facebook орієнтовані на внутрішніх туристів, а зовнішня реклама в містах інших країн та канал на Youtube – на зовнішніх. Для комунікації з експертами проводяться панельні екскурсії та саміти.

2.2 Визначення цільових аудиторій

Виходячи з попередніх досліджень, особливий акцент в комунікаціях варто зробити на аудиторіях країн, які вже займають проукраїнську позицію, де люди налаштовані на допомогу та підтримку, як Литва, Латвія, Естонія, Грузія, Фінляндія.

Враховуючи специфіку ДАРТ, на даному етапі можемо окреслити широкі цільові аудиторії, на які спрямована діяльність організації. Адже, залежно від проєкту чи кампанії, своєю комунікацією вони торкаються дуже широкого кола людей, як в Україні, так і по всьому світу. Детальнішу сегментацію доцільно проводити в контексті кожного окремого ключового повідомлення.

1. Зовнішні туристи. Вік – 21-45 років. Драйвер до поїздки – цікавість, новий досвід.
2. Зовнішні туристи. Вік – 18-40 років. Драйвер до поїздки – емпатія, жертівність.
3. Внутрішні туристи (Громадяни України)

Щоб поглибити розуміння болей, бажань, та оточення цільових аудиторій, ми створили карти емпатії (див. додаток Е).

Після аналізу даних та складання карт емпатії можна побачити потреби потенційних туристів та створити портрети цільових аудиторій. Створення портретів допомагає глибше зрозуміти аудиторію та контекст їхнього життя. За допомогою портретів, ми можемо поставити себе на місце споживача та зрозуміти, які потреби та болі він має.

Соціально демографічні портрети типових представників цільових аудиторій.

1. Анна, 35 років, громадянка Латвії. Одружена, дітей не має. Її потреби та бажання – унікальні враження, культура, історія. Займає проукраїнську позицію та має емпатичний характер. “Тримала руку на пульсі” протягом всієї війни на території України, проте більше цікавилася особистими історіями, ніж перебігом бойових дій. Кілька разів донатила кошти в українські фонди, а також раз на місяць волонтерить у місцевому шелтері для тварин. Кілька разів обговорювала з чоловіком можливу поїздку до України, після завершення воєнних дій.
2. Дмитро, 24 роки, українець, народився в Дніпрі, але проживає в Києві. Через війну не мав змоги повноцінно подорожувати. Любить музику сучасних українських виконавців, особливо жанру “рок”, слідує за новими релізами. До війни свої вихідні проводив на фестивалях та культурних івентах. Почуття провини, яке час від часу виникало на фоні війни, не дозволяло хлопцю отримувати насолоду від активностей та розважальних заходів, тому він їх майже не відвідував. Хочє поїхати до батьків в рідне місто, а також зробити велику поїздку з друзями, що повернулися з за кордону.

2.4 Актуальність створення комунікаційної стратегії

Минулі стратегії комунікацій були розроблені до повномасштабного вторгнення. І хоч багато з проблем, які вони вирішували, залишаються актуальними (такі, як репутація), стратегія потребує перегляду та оновлення меседжів, адже війна створила інше тло для комунікацій.

Розділ 3. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

3.1 Формування цілей та завдань

Проаналізувавши дані дослідження, можна сформулювати проблеми, які вирішує стратегія:

1. Стереотипи та негативний імідж України через війну;
2. Низька поінформованість іноземців про реальний стан речей в Україні та викривлене сприйняття війни та її наслідків;
3. Нестача інформації про Україну як туристичний напрямок;
4. Недовіра до організації ДАРТ з боку громадян України: невпевненість щодо прозорості, сумніви з приводу професійності.

Щоб сформулювати завдання та цілі стратегії можна використовувати методику SMART цілей. За нею, кожна з цілей має бути Specific (конкретна),

Measurable (вимірювана), Achievable (досяжна), Relevant (значуща),
Time-bound (зафіксована в часі).

Цілі впливу:

- Зменшити кількість людей, які вважають Україну небезпечною на 20% до кінця 2025 року;
- Збільшити рівень довіри до України як туристичного напрямку на 20% до кінця 2025 року;
- Поінформувати 1 мільйон людей про різні туристичні напрямки в Україні до кінця 2024 року;
- Поінформувати 2 мільйони людей про проведення фестивалю в Україні до вересня 2024 року;
- Залучити 500 000 людей до відвідування фестивалю у 2024 році;
- Залучити 10 000 людей до турів та волонтерства в Україні до кінця 2025 року.

Цілі виходу:

- Підготувати 2 прес-релізи
- Підготувати 1 факт лист організації ДАРТ
- Розробити візуальну стилістику для комунікацій
- Зробити та наповнити сторінку в Instagram
- Провести захід (музичний фестиваль)
- Розробити віртуальну мапу
- Домовитися про співпрацю з онлайн-сервісами бронювання житла
- Розробити 3 нові туристичні напрями

3.2 Загальна концепція та ключові повідомлення

У самого слова “Україна” наразі дуже сильна та конкретна репутація, для зміни якої знадобиться неймовірно багато зусиль. Країна занадто асоціюється

з війною та негативом, тому варто зробити акцент на окремих напрямках та активностях. В даній ситуації легше та швидше буде створити нові установки та асоціації, аніж руйнувати існуючу. Тому ефективним рішенням буде діяти більш локально: зробити фокус на конкретних місцях та активностях, аніж на країні в цілому, розробити кілька напрямків за інтересами: культурний, гастрономічний, волонтерський. Всі тактики об'єднати спільною айденікою та меседжами.

Принципи комунікації:

1. Весь інформаційний супровід кампаній щодо туризму має, наскільки це лише можливо, містити деталізовані маршрути, варіанти для проживання та активностей, включати в себе карти та фотографії локацій. Це допоможе підвищити впевненість відвідувачів, прибрати бар'єри щодо невідомості та знизити упередженість щодо небезпеки.
2. Всі дії в межах інформаційних кампаній агентства мають бути виправданими та, за можливості, публічно аргументованими для громадськості.
3. Основна комунікація заснована на піднесеній та надихаючій тональності, проте повне ігнорування повоєнного контексту неможливе і не рекомендоване.
4. В комунікаціях про місця пам'яті України, перевага надається заробленим, власним та соціальним каналам перед платними, щоб не створити враження спекуляції на цій темі. Морально-етичний аспект рішень на цю тему варто обговорювати на дискусіях перед їхньою імплементацією.
5. Комунікація не має звучати, як прохання про допомогу.

Загальні меседжі, які має доносити вся комунікація:

1. Україна відома не тільки через війну, а через розвинену культуру, їжу та людей.
2. Україна – напрямок, де кожен турист знайде активність для себе.

Слогани для поширення:

1. “A place to be”

Україна – це місце, де треба бути. Це треба бачити. Тут і зараз. Цей слоган дещо продовжує меседж попередньої туристичної кампанії “Visit Ukraine Now”.

2. “Once in a lifetime opportunity”.

Відвідати Україну – це унікальна можливість побачити історію на власні очі. Цей слоган викликає відчуття терміновості та унікальності цього досвіду.

Brand pillars: Culture and Creativity (Культура та Креативність)

Як позиціонувати: Україна – місце, де збираються творчі та активні люди. Це центр музики, творчості та духу відродження.

Кому комунікувати: Активній та творчій молоді, яка любить подорожувати та відкривати нові місця для себе.

Для чого комунікувати: Щоб змінити стереотипи, підкреслити багатогранність України та позначити її на мапі як один з культурно-розважальних центрів Європи.

Як просувати: Проводити фестивалі, створювати контент у соціальних мережах (власних та на сторінках залучених гостей/виконавців)

Brand pillars: Commemoration and Gratitude (Вшанування пам'яті та Вдячність)

Як позиціонувати: Подорожі післявоєнними місцями – можливість побачити історію, проте не розвага. А всі, хто долучилися – не туристи, а відвідувачі.

Кому комунікувати: Українцям, які хочуть відвідати місця пам'яті та вшанувати героїв, а також іноземцям, які співпереживають українському народу, цікавляться історією та політикою.

Для чого комунікувати: Щоб викликати відчуття емпатії або гордості.

Як просувати: Допрацювати та втілити маршрути пам'яті, робити публікації в ЗМІ.

Brand pillars: Volunteering and Help (Волонтерство та Допомога)

Як позиціонувати: Гасло “Stand with Ukraine” трансформувалося з донатів у волонтерство. Стань частиною відбудови.

Кому комунікувати: Активним іноземцям, прихильним до України, що співпереживають українському народу та готові допомагати, а також іноземцям, які уже приїхали та знаходяться в Україні.

Для чого комунікувати: Щоб викликати почуття залученості до спільної справи та ефективності кожного.

Як просувати: Організовувати волонтерські тури, так звані, “work” vacations.

Комунікувати про людські історії.

Brand pillars: Cooperation and Reliability (Співпраця і Надійність)

Як позиціонувати: Україна – не покинуте місце в кутку Європи, а її центр, Вона – “душа компанії”. Їй можна довіряти.

Кому комунікувати: Іноземцям, які не вірять у потенціал України як туристичного напрямку.

Для чого комунікувати: Щоб створити образ “друга”, зруйнувати упередження спричинені корупцією.

Як просувати: Запускати спільні маршрути та креативні кампанії з іншими державами, підписувати угоди про співпрацю з відомими компаніями, як Airbnb, Booking тощо.

Tone of voice

- Завзятість
- Відкритість
- Вдячність
- Емпатія
- Кооперація

3.3 Креативні тактики

Для підсилення комунікації ми пропонуємо імплементувати такі креативні тактики:

- Організувати та провести музичний фестиваль “Rebirth Festivals” (від організаторів Atlas);
- Запустити віртуальні мапи, де користувачі зможуть прослідкувати процес та результати відбудови пам’яток на кошти, зібрані з Rebirth Festivals;
- Співпрацювати з онлайн-сервісами бронювання житла, як Airbnb та Booking. Промоцію житла та активностей в Україні здійснювати шляхом виведення на перші сторінки в застосунках та інтеграції в соцмережах;

- Публікувати статті у міжнародних ЗМІ про український туризм у рамках співпраці ДАРТ та іспанського Аналітичного центру туризму та суспільства;
- Організувати так звані “work vacations” та волонтерські тури (колаборації з ініціативами "Brave to Rebuild" для відбудови інфраструктури та "Behind the Blue Eyes" для допомоги дітям);
- Активно інтегрувати Україну в уже існуючі тури, (зокрема, що проходять через міста-сестри), для збільшення туристичного потоку;
- Організовувати та брати участь у міжнародних з'їздах та панельних дискусіях для обміну досвідом з закордонними експертами галузі.

Далі описуємо їхню імплементацію детальніше.

Кампанія: Rebirth Festivals

Мета організації фестивалю – створити приток міжнародних та внутрішніх туристів для отримання коштів.

Ідейна задумка фестивалю – передати дух відродження після війни та єднання музикою.

Серед запрошених виконавців будуть як українські зірки, популярні серед молоді (як The Unsleping, Hatespeech, Go_A), так і світові зірки (як фінський гурт The 69 Eyes та американський гурт Destroy Boys).

Головними організаторами події стануть РМК Event Agency, концертна агенція, яка з 2017 року є організатором одного з найбільших українських фестивалів Atlas (до 2022 – Atlas Weekend). Станом на 2024 рік Atlas поставив свою діяльність на паузу, проте, в попередні роки, організаторам вдавалося запрошувати таких світових зірок, як The Prodigy, The Chemical Brothers, Placebo, Black Eyed Peas та інших. Щодо кількості відвідувачів,

фестиваль сміливо можна називати успішним, наприклад у 2017 році його відвідало 315 000 людей [33].

Для рекламного просування фестивалю будуть використані відео українців, які грають на музичних інструментах у своїх зруйнованих будинках, які поширювалися мережею з початку повномасштабного вторгнення.

На етапі дослідження ми визначили, що у багатьох іноземців некоректне уявлення справжнього стану речей у країні та не вистачає візуалізації. Тому ми пропонуємо розробити та запустити віртуальні мапи, де користувачі зможуть прослідкувати процес та результати відбудови пам'яток на кошти, зібрані на фестивалях. Це посилить комунікацію, а також додасть елемент інтерактивності.

Також нами для фестивалю було розроблено логотип (див. додаток З) та мерч (див. додаток І). Щоб передати дух відродження після війни, було обрано образ квітів, а саме соняшників, як одного з символів України. Квіти, що пробиваються з уламків, або квіти, намальовані навколо слідів від куль на стінах – образи, які символізують нове життя та часто зустрічаються в сучасному українському медіапросторі. Також соняшник буквально символізує переродження (Rebirth, назва фестивалю), адже навіть після того, як квітка відцвіла, він дає смачне насіння та олію.

Для просування кампанії було створено сторінку в інстаграм (див. додаток Й) та постери для друку (див. додаток Ї), а також підготовано кілька дописів.

Кампанія “A place to be” (співпраця з сервісами онлайн-букінгу Booking.com, Airbnb)

Мета співпраці – залучити туристичний потік шляхом промоції житла та активностей в Україні. Способи досягнення – виведення українських локацій

на перші сторінки в застосунках, надання промокодів та знижок, а також інтеграції в соцмережах.

Наразі на сторінках Airbnb [34] публікуються професійні фотографії розкішних будинків та квартир, які можна орендувати на їхньому сервісі. Такий контент можна описати як “вишуканий”, “глянцевий”, “грандіозний”, що не відповідає нашій стратегії. Тому з цим сервісом доцільніше співпрацювати саме у форматі виведення українських локацій у топи пошуку. Найімовірніше, що це буде співпраця на платній основі. Проте, не варто зовсім відмовлятися від соцмереж – в перспективі з сервісом можна домовитися про поширення одного з відео кампанії “Campaign that never happened”, яку ми дослідили раніше в ході роботи.

Натомість, Booking на своїх сторінках створює більш “живі” публікації, що викликають довіру [35]. Переважно це відео контент, як рілз в інстаграм – короткі, дещо “аматорські” ролики, часто з розігруванням ролей.

Отже, для просування в соцмережах ми створили сценарій одного з відео для сторінки Booking.com в Instagram:

Дії в кадрі: герой 1 спілкується з героєм 2 по відеодзвінку. Герой 1 знаходиться у себе вдома в квартирі, а герой 2 – в горах – це видно на фоні за ним. Герой 1 запитує “Where are you?”. Герой 2 відповідає “Ukraine”. Далі фон за героєм 2 змінюється на міський пейзаж, він знову говорить “Ukraine”. Так повторюється з різними локаціями – море в Одесі, рейв у Києві, світанок на скляному мосту... В кінці герой 1 запитує “Why?”. Герой 2 відповідає “Cause it’s a place to be”

Далі – нарізка з місцями в Україні, які пропонує Booking та текст “We are happy to welcome you in Ukraine again, cause it’s a place to be” та інформація про знижки на проживання.

Публікація статей у міжнародних ЗМІ

Для поширення статей в іноземних ЗМІ ми створили базу ЗМІ із релевантних видань та контактів осіб, що репрезентують їхню редакцію (див. додаток Є). До бази ми включили міжнародні ЗМІ, що спеціалізуються на туризмі, а також локальні ЗМІ країн як Латвія, Польща, Фінляндія, Грузія. Базу ми створювали за такими складовими: назва видання, тип медіа, ім'я журналіста чи представника редакції, посада, електронна пошта, сторінка в соціальній мережі X (Twitter). За тематикою ми розглядали не лише туристичні ЗМІ, а й загальні новинні ЗМІ з розділами про туризм, медіа про культуру та івенти, медіа про політичні питання та волонтерство, щоб, залежно від кампанії, підтягнути потрібних спеціалістів певної ніші.

Співпраця з українськими митцями та брендами

При створенні подальших кампаній у рамках комунікаційної стратегії, ДАРТ варто залучати сучасних українських митців, які транслиують “новий голос” покоління та резонують із аудиторією. Наприклад, сучасні українські художниці – сестри Фельдман, що живуть і працюють у Києві. Їх звати Мішель та Ніколь Фельдман.

Відомі вони своїми яскравими роботами, які поєднують у собі елементи поп-арту, фольклору та української традиційної символіки.

Сестри активно співпрацюють з різними українськими брендами та організаціями, беруть участь у виставках та арт-проектах. Серед останніх визначних проєктів:

- Створення українських карт Таро в співпраці з Orner. Ця ідея з'явилася в сестер на другий день повномасштабного вторгнення. Вони вміло та

зі смаком втілили українські воєнні сюжети на відомій картковій колоді. Цей кейс зібрав багато схвальних відгуків у соцмережах;

- Лімітована сувенірна колаборація з ЦУМ за підтримки UNITED24.

Сестри створили 10 зображень квіток, якими оздобили одяг з благодійної колекції та фасад ЦУМу. 100% прибутку було перераховано на оборону України [36];

- Благодійна акція у співпраці з платформою ТиКиїв та Благодійним фондом Future for Ukraine. В рамках цієї акції вони створили колекцію одягу з авторськими принтами, де 100% з продажів було перераховано на підтримку соціальної програми GIDNA, що надає психологічну допомогу жінкам, які постраждали від сексуального насильства під час війни в Україні.

3.4 Кризові комунікації

Основне завдання кризового управління в комунікації ДАРТ – захист репутації агентства та України загалом як туристичного напрямку. А також своєчасне інформування українських та іноземних туристів під час криз.

Кризова ситуація для ДАРТ

Кризові ситуації можуть включати різні події, що впливають на туризм, такі як стихійні лиха (як повені, пожежі), терористичні акти, епідемії та пандемії, політичні конфлікти, негативні інформаційні приводи (як поширення чуток про представників організації тощо), масове незадоволення туристів (наприклад, безпекою чи обслуговуванням).

Ключові принципи комунікації ДАРТ в кризових ситуаціях:

1. Головне – це безпека та захист прав туристів;

2. Комунікація має бути швидкою (офіційна заява від організації має бути оприлюдненою в першу годину кризової ситуації);
3. Організація має бути головним джерелом інформації про кризу, не можна допустити, щоб інше джерело заповнило інформпростір своїм повідомленням;
4. Комунікації мають бути правдивими та не приховувати реальний стан речей;
5. Потрібно визнати кризу, проте не акцентувати на ній;
6. Туристам потрібно надавати реалістичні прогнози та рекомендації;
7. Агентство має діяти скоординовано та поширювати тільки узгоджені повідомлення.

Алгоритм реагування на кризу

1. Промоніторити медіапростір та зрозуміти суть ситуації;
2. Повідомити керівництво агентства;
3. Визначити ступінь критичності та настрої громадськості;
4. Зібрати команду реагування, яка включає представників агентства, преси та дотичних місцевих організацій;
5. Розробити термінові повідомлення та затвердити з керівництвом (з головою ДАРТ та керівниками департаментів);
6. Поширити повідомлення та спостерігати за реакцією громадськості;
7. Розробити детальніший план щодо подолання кризи, затвердити з керівництвом;
8. Надати громадськості додаткові офіційні заяви, інформувати туристів через всі можливі канали (сайт агентства, соціальні мережі, гаряча лінія);

9. Надати туристам допомогу, за необхідності, та комунікувати про це на загал;
10. Продовжити моніторити зміни у ситуації та згадки в медіа;
11. За потреби, організувати додаткові прес-конференції, Q&A сесії та надавати коментарі ЗМІ.

3.5 Оцінка ефективності комунікаційної стратегії

KPIs:

- Кількість міжнародних туристів збільшилася на 30% за 2 роки;
- Середні витрати туристів під час перебування в Україні збільшилися на 5% до кінця 2025 року;
- Рівень задоволеності туристів якістю послуг в Україні збільшився на 15% до кінця 2025 року;
- Кількість публікацій про Україну як туристичний напрямок у міжнародних ЗМІ збільшився на 15% до кінця 2025 року;
- Збільшилася кількість позитивних згадок про Україну в міжнародних медіа;
- Зросла кількість пошукових запитів про туристичні можливості України на 30%;
- Збільшився трафіку на офіційні туристичні вебсайти України на 20%;
- Проведений захід відвідало більше 700 тисячі людей;
- Зросла кількість підписників на офіційних туристичних сторінках у соціальних мережах.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Нами було розроблено комунікаційну стратегію ДАРТ для просування туризму в умовах повоєнної України. В ході роботи було проведене дослідження здійснених комунікацій щодо туризму в Україні, а також комунікації щодо туризму у повоєнних країнах, розглянуті кейси та маркетингові кампанії. Ми проаналізували діяльність ДАРТ, його канали комунікації за моделлю PESO та ставлення громадськості. Також провели моніторинг медіапростору та SWOT аналіз, щоб сформувати розуміння про думки іноземців стосовно питань туризму в Україні та України в цілому. Дослідили, наскільки актуальними є проблеми та стереотипи, на основі яких побудовані попередні українські туристичні стратегії. На основі проведеного дослідження, сформували загальну концепцію комунікаційної стратегії, її ключові повідомлення, brand pillars, tone of voice, встановили принципи, яких варто дотримуватися у комунікаціях, а також запропонували креативні рішення, які можна імплементувати в рамках стратегії. Для цих рішень ми створили такі складові та комунікаційні матеріали: ідейна концепція

фестивалю “Rebirth Festivals”, логотип та мерч фестивалю, 5 постів у соцмережах, сторінка в Instagram, постери, базу журналістів, фактлист організації ДАРТ. Основний фокус – на співпраці та популяризації культури. Також були сформовані принципи комунікації ДАРТ у кризових ситуаціях.

Створена стратегія допоможе якісно комунікувати, створити цілісний образ та доносити необхідні речі, що в результаті посприє покращенню ситуації з повоєнним туризмом та створить потік туристів. Стратегія працює на те, щоб зруйнувати стереотипи та негативний імідж України через війну, підвищити поінформованість іноземців про Україну як туристичний напрямок.

Рекомендуємо особливу увагу та ресурси виділити на партнерство з іншими країнами та компаніями, максимально інтегрувати Україну у міжнародні тури та активності. Також радимо слідкувати за тоном голосу у контексті війни – уникати спекуляції, жалісного тону, проте і не вдавати, ніби війни не було. Радимо з обережністю підходити до будь яких кампаній на “місцях пам’яті” та консультуватися з приводу етичності тієї чи іншої діяльності перед впровадженням. При створенні подальших кампаній радимо звертатися до молодих українських спеціалістів, митців, залучати інфлюенсерів, українські бренди. Це не тільки підтримає українську економіку, а і додасть живий подих у комунікації, адже державні комунікації часто можуть сприйматися нещиро та надто офіційно.

Також рекомендуємо продовжити розробку туристичного маршруту до Карпат для туристів із Саудівської Аравії, який почали перед повномасштабним вторгненням і який показав свій потенціал та перспективність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Статистична інформація – Туризм. *https://www.ukrstat.gov.ua*. URL: *https://www.ukrstat.gov.ua*(дата звернення: 01.04.2024).
2. 145 key tourism statistics. *UN Tourism | Bringing the world closer*. URL: *https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics*(date of access: 01.04.2024).
3. Відродження туризму після війни. Чого повчитися в Ізраїлю та Хорватії. *LIGA*. URL: *https://biz.liga.net/ua/ekonomika/all/opinion/vozrojdenie-turizma-posle-voyny-chemu-pouchitsya-u-izrailya-i-horvatii*(дата звернення: 01.04.2024).
4. Ukraine Now. Бренд України у світі. *banda.agency*. URL: *https://banda.agency/ukrainenow/*(дата звернення: 05.06.2024).
5. Visit Ukraine - Донат-тур з гуманітарною місією у місто-герой Миколаїв і миколаївську та херсонську область. *Visit Ukraine - RULES OF SAFE VISIT TO UKRAINE*. URL: *https://visitukraine.today/uk/tours/search/donat-tur-z-gumanitarnoyu-misijey-u-u-misto-geroi-mikolaiv-i-mikolaivsku-ta-xersonsku-oblast/step-1?interest=de-occupied-cities*(дата звернення: 01.04.2024).

6. Привабити іноземців до України: як студентки Projector розробили комунікаційну стратегію для МЗС та ДАРТ. *Projector – Creative & Tech Online Institute*. URL: https://prjctr.com/mag/ukraine_strategy(дата звернення: 01.04.2024).
7. В Україні з'явилася стратегія популяризації туристичного бренду. *Урядовий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/v-ukrayini-zyavilasya-strategiya-populyarizaciyi-turistichnogo-brendu>(дата звернення: 18.04.2024).
8. Тарасовський Ю. Серія рекламних роликів про Україну отримала Срібного Дельфіна на Міжнародному фестивалі в Каннах – *Forbes.ua*. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/news/seriya-reklamnikh-rolikiv-pro-ukrainu-otrimala-sribnogo-delfina-na-mizhnarodnomu-festivali-v-kannakh-29092023-16338>(дата звернення: 18.04.2024).
9. Ukraine NOW. Chornobyl | The Campaign Waiting to Happen, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=--nJnr-EqPc>(date of access: 22.04.2024).
10. Ukraine NOW. Restless Kyiv | The Campaign Waiting to Happen, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aCd3dFBhET4>(date of access: 22.04.2024).
11. Ukraine NOW. Ukrainian Carpathians | The Campaign Waiting to Happen, 2023. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=R7_V_LetlzA(date of access: 22.04.2024).

12. Interfax-Ukraine. Голова ДАРТ Олесків: Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. *Інтерфакс-Україна*. URL:
<https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html>(дата звернення: 18.04.2024).
13. Ukraine starts planning for post-war tourism. *The Independent*. URL:
<https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/ukraine-war-tourism-kyiv-lviv-b2506399.html#comments-area>(date of access: 21.04.2024).
14. Problems of science and practice, tasks and ways to solve them. *Google Books*. P. 852. URL:
https://www.google.com.ua/books/edition/Problems_of_science_and_practice_tasks_a/IbV0EAAAQBAJ?hl=ru&gbpv=1&dq=актуальність+туризму+в+україні&pg=PA852&printsec=frontcover(date of access: 19.04.2024).
15. Гончарова К. Мар'яна Олесків: Після нашої перемоги в Україну поїдуть мільйони туристів. *РБК-Україна*. URL:
<https://daily.rbc.ua/rus/show/mar-yana-oleskiv-pislya-nashoyi-peremogi-1671639812.html>(дата звернення: 21.04.2024).
16. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism. *UN Tourism | Bringing the world closer*. URL:
<https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>(date of access: 23.04.2024).
17. Ткачук Л. М. Вплив політичної нестабільності на розвиток туристичної дестинації. 10 с.

18. Croatian new slogan “Full of life” marks positive impact in the first year - KONGRES – Europe Events and Meetings Industry Magazine. *KONGRES – Europe Events and Meetings Industry Magazine*. URL: <https://kongres-magazine.eu/2016/10/croatian-new-slogan-full-life-marks-positive-impact-first-year/>(date of access: 28.04.2024).
19. Visit Rwanda. *Arsenal FC Official Website | Home | Arsenal.com*. URL: <https://www.arsenal.com/visit-rwanda>(date of access: 28.04.2024).
20. Mot Kingdom Of Wonder Launch2. *SlideShare*. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/mot-kingdom-of-wonder-launch2-presentation/707561>(date of access: 01.05.2024).
21. Cambodia: kingdom of wonder !. *The Social Media Explorer*. URL: <https://thesocialmediaexplorer.wordpress.com/2015/09/07/discover-hong-kong/> (date of access: 30.04.2024).
22. Сінгуцький О. В. Державна політика розвитку туризму: зарубіжний досвід. 2019. URL: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2019/4/11.pdf>.
23. Комунікаційна стратегія міністерства закордонних справ України. *МЗС*. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегії/communication-strategy.pdf>.
24. Що таке Reddit | Як користуватись мультифорумом Реддіт. *Apix-Drive*. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/reviews/oglad-reddit> (дата звернення: 30.04.2024).
25. PeaceofSteel. 150 euros in Ukraine. *Reddit*. URL: https://www.reddit.com/r/europe/comments/1c6faxf/150_euros_in_ukraine/ (date of access: 30.04.2024).

26. Імідж держави у стані війни: візуальні образи українського керівництва за версією Google. *Центр контент-аналізу*. URL: <https://ukrcontent.com/reports/imidzh-nashe-vse-abo-vizualni-obrazi-ukrainskogo-kerivnictva-za-poshukovikom-google1.html> (дата звернення: 30.04.2024).
27. Державне агентство розвитку туризму України. *www.tourism.gov.ua*. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 30.04.2024).
28. Національний туристичний саміт. *Ukraine now travel*. URL: https://www.ukrainenow.travel/?fbclid=IwAR0yO04KrvbKYWiyjxsQBJVLF_-yM32xmq4UzWcvk9syFUtxPLLbJzDV5Hq#program (дата звернення: 30.04.2024).
29. Відгуки на Державне агентство розвитку туризму України. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/DARTUkraine/reviews> (дата звернення: 30.04.2024).
30. ДАРТ представило концепцію меморіалізації пам'ятних місць. київщина стане пілотним регіоном. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/DARTUkraine/posts/pfbid0g4xDnBoXSdgyFw4TqpQsrbBpWsBY1ihZF1Vud56mS5hpDjv4w8phkJWqVVc1QZeTl> (дата звернення: 30.04.2024).
31. Маршрути пам'яті російсько-української війни. Якими вони мають бути?. *Zruchno.Travel - національний туристичний портал*. URL: <https://zruchno.travel/News/New/6179?lang=ua> (дата звернення: 01.05.2024).

32. Interfax-Ukraine. ДАРТ: створення туристичних кластерів і розробка карти маршрутів пам'яті - пріоритети на 2024 рік. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/965638.html> (дата звернення: 01.05.2024).
33. Учасники проектів Вікімедіа. Atlas (фестиваль) – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Atlas_\(фестиваль\)#2021](https://uk.wikipedia.org/wiki/Atlas_(фестиваль)#2021) (дата звернення: 01.05.2024).
34. Airbnb (@airbnb). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/airbnb/> (date of access: 01.05.2024).
35. Booking.com (@bookingcom). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/bookingcom/> (date of access: 01.05.2024).
36. Лімітована сувенірна колекція "сестри фельдман х цум київ" за підтримки united24. ЦУМ. URL: <https://tsum.ua/ru/novyny/sestry-feldman-x-tsum-kyiv> (дата звернення: 03.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А. Моніторинг суспільної думки іноземців про туризм в Україні

1	Назва сайту	Тематика	Дата	Назва публікації	Цитата	Посилання	Коментар
2	CNN Travel	Новини про світ та подорожі	9 August, 2022	This travel company wants tourists to visit Ukraine right now	"Tour company Visit Ukraine.Today has launched a website inviting foreign visitors to travel to the country and see how it is coping since the Russian invasion." "Regardless of the risks, there is an appetite for visiting Ukraine. Of the 150 tickets sold so far, 15 have been to Americans, he says."	https://edition.cnn.com/travel/article/visit-ukraine-tourism/index.html	
3	Reddit	Платформа для комунікації	2022	Is it safe to visit Poland rn?	I was wondering if it's safe to travel because of the Ukraine-Russia war. Even though the internet says it's safe, would love to get a local perspective.	https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1000000/is_it_safe_to_visit_poland_rn/	
4	Reddit		2022		I'd like to book my 2023 summer vacation and voluntering on Crimea. Right after the last vessels of black fleet got moskvaed. Who is in?	https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1000000/is_it_safe_to_visit_poland_rn/	
5	Reddit			Trip Report: Ukraine in 2023	I was looking at things to do in Odesa, a city that's long been on my list to visit. Out of interest I had a look at hotels on booking.com and found that international guests were leaving reviews. This intrigued me, people visiting Ukraine in 2023?	https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1000000/is_it_safe_to_visit_poland_rn/	
6	Reddit		8 m ago		"I been probably 10 times to ukraine. It always bumbed me ukraine didnt have the investments for tourism and standarizations on it because they have the geography to make it dope. Skil slopes, 2 seas. They have dolpninariums even! Ukraine rocks, cant wait for war to be over, im headed over asap and want to do a project to help the children. " - an american tourist on Reddit	https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1000000/is_it_safe_to_visit_poland_rn/	Американець вважає, що Україна має всі умови для розвитку туризму та виявив бажання волонтерства після війни, а саме – допомога дітям.
7	Reddit		8 m ago		My wife brought up the idea that lots of organizations will most likely be doing "working" vacations like habitat for humanity to help rebuild this beautiful place . This type of trip sounds like a wonderful idea and something we will most likely be doing."	https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1000000/is_it_safe_to_visit_poland_rn/	Дописувач разом із дружиною також виявили бажання волонтерства, а саме, відбудови "цього красивого місця". Вони називають це "робочою" відпусткою.
8	Reddit		8 m ago		It's a once in a lifetime occasion , you never know what might happen in the future.	https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1000000/is_it_safe_to_visit_poland_rn/	Користувач вбачає цінність "унікальності" такої подорожі та називає її "можливістю один раз на життя"
9	Reddit		8 m ago		It's kinda hard to get to because you have to take the train but it's safe overall...	https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1000000/is_it_safe_to_visit_poland_rn/	Дописувач наголошує, що до України непросто дістатися. Висновок в рамках створення стратегії – в комунікації наголошувати на спрощених методах транспортування.
10	Reddit				...there is an awful lot of bad, sensationalist journalism going round that will happily let you think that the entire country is a pile of rubble ...	https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1000000/is_it_safe_to_visit_poland_rn/	У людей у всьому світі може бути дуже некоректне бачення реальної ситуації в Україні. За словами користувача, журналісти, в погоні за сенсаціями, роблять враження того, що від країни лишилися тільки уламки.
11	Reddit		2022	What location in Ukraine you'd like to visit after the war and why?	I'm sure Crimea will become Ukraine's main tourist destination, that and Kyiv. Crimea is an absolutely fabulous vacation destination. I went in 2010 and it has such a great mix of beaches, sun, sea, wine, nature, culture, ancient sites, palaces, history. ... Odesa is a very beautiful city on the Black Sea, it's worth the visit all year around. In the western part of the country, Lviv is also amazing. It was almost untouched by the war, making Lviv a real architecture paradise.	https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1000000/is_it_safe_to_visit_poland_rn/	Висновок – у комунікації варто інтегрувати якомога більше візуального та щирого контенту, який покаже реальний стан міст для туризму.
12	Reddit				Honestly I think there should be a "Monsters of Rock 2" tour , similar to the original one done in 1991 in Moscow - interestingly enough, once again celebrating victory over Russia. Have the tour hit various cities around the country of Ukraine, and let music fans from around the globe follow the tour, bringing millions of tourism and retail and rebuilding dollars as they went.	https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1000000/is_it_safe_to_visit_poland_rn/	Іноземних дописувачів найбільше приваблює прибережна частина України – Одеса, Крим. Також загадують Львів і називають його архітектурним раєм. Можемо зробити висновки, що саме ці міста є найпопулярнішими та найвідомішими, як ми і зазначали в попередньому розділі роботи.
13	Reddit				I mean, sure, I'd like to see Kyiv and Odesa, etc., but it would be cool if there could be some big events to bring people in from around the world to help fund the rebuilding.	https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1000000/is_it_safe_to_visit_poland_rn/	
14	Reddit				I say we do it again, but in Kyiv. I think rock/metal is relatively popular in the area? I'm sure Metallica would be down, possibly even as a charity concert with the profits going towards rebuilding. They've done charity concerts in the US.. they no longer care that much about money, more about the fans and playing their music. I wouldn't either as a rich rockstar with 1000 streams of income nearing 60 y/o.	https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1000000/is_it_safe_to_visit_poland_rn/	Дописувач цікавиться культурним відпочинком та івдвідділ би великий музичний івент
15	Reddit				Muripol I wanna see first hand how barbaric russia is	https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1000000/is_it_safe_to_visit_poland_rn/	
16	Reddit				I grew up in a farm in texas. I would love to live on a farm one summer in Ukraine. Learn the language, drive a tractor, feed the chickens.	https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1000000/is_it_safe_to_visit_poland_rn/	
17	Reddit				I remember in Ukrainian MasterChef there was a competition where two teams had to fill in a huge map of Ukraine with iconic dishes from each region. Ever since then I have wanted to do something of a roadtrip and experience the food of Ukraine's many regions.	https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1000000/is_it_safe_to_visit_poland_rn/	Дописувач із Латвії хотів би спробувати українську кухню у форматі гастротуру.
18	Reddit				Chornobyl/Pripyat: I don't think a lot of explanation is needed, but nowhere else in the world is like it and seeing a ghost town of 35+ years would be incredible.	https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1000000/is_it_safe_to_visit_poland_rn/	
	Reddit				Would love to go on some kind of seaport tour of the coast of the	https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1000000/is_it_safe_to_visit_poland_rn/	

Додаток Б . Моніторинг згадок ДАРТ

Назва сайту	Тематика	Дата	Назва публікації	Цитата	Посилання	Тональність
New Voice	Новинне онлайн-видання	29 вересня 2023	Кампанія, що чекає свого моменту. Проект туристичних цікавинок України отримав нагороду на Каннському кінофестивалі		https://life.nv.ua/	Позитивна
		25 січня 2022	Допомогли туристи з Близького Сходу. Україна за рік збільшила надходження від туристичного збору майже на 87% — ДАРТ		https://biz.nv.ua/	Позитивна
		21 січня 2022	Найщедріші туристи — з ОАЕ. З якою метою та у якій компанії іноземні туристи перебувають до України — дослідження		https://biz.nv.ua/	Нейтральна
Укрінформ	Новинне онлайн-видання	7 лютого, 2024	Основні результати діяльності Державного агентства розвитку туризму в 2023 році (публічний звіт голови ДАРТ Мар'яни Олесків)			Позитивна
		7 лютого, 2024	Влада розробляє механізми детінізації туристичної галузі - Олесків		https://www.ukrin	Нейтральна
		17.05.2024	Виклики воєнного часу: у Львові стартував Національний туристичний саміт	Ми боремося, щоб Україна була відкрита всьому світові і ми б показали нашу чудову землю всім іноземним гостям», - сказала під час вітального слова голова Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) Мар'яна Олесків.	https://www.ukrin	Нейтральна
Інтерфакс Україна	Інформаційне агентство	11.09.2023	Голова Держтуризму Олесків: Ми розширили карту "туристичних магнітів" України		https://interfax.cc	Нейтральна
Моя Київщина	Інформаційний портал	27.07.2023	Голова Держагентства розвитку туризму Мар'яна Олесків відвідала Бучу (ФОТО)	"завітала зі значущою місією"	https://mykyivreg	Позитивна
Facebook	Соціальна мережа	3 грудня 2022	Коментар користувача Natalia Petrenko на офіційній Facebook сторінці ДАРТ	Бізнесний орган, на який держава витрачає бюджетні кошти платників податків. З часів створення не подано жодної рекомендації, не розроблено чітких дій щодо захисту прав туристів - громадян України. Застарілі закони, маніпулювання ринком ТО із російськими корнями, захист від капіталів РФ - це все захищає ДАРТ. Крім того, крім збору інформації щодо збитків завданих турагентам та туристам - які до речі не оприлюднюються ДАРТ, організація 10 місяць мовчить. Проте є час витратити кошти на створення нових проєктів, як наприклад, гостинність України!	https://www.facebook	Негативна
		4 березня 2024	Коментар користувача Maxim Uzol на офіційній Facebook сторінці ДАРТ	Бо як сказав Igor Chava Irop, представник Державне агентство розвитку туризму України, який і займатиметься Полтавою: Туризм - це економіка, він покращує добробут населення і дає краще зрозуміти місто в першу чергу тим, хто в ньому живе.	https://www.facebook	Нейтральна
		10 лютого 2024	Публікація Київ Авіа (компанія у сфері туристичних та транспортних послуг в Україні)	Ми отримали свій перший грант від Український культурний фонд, по програмі «Культурно-пізнавальний внутрішній туризм», що був розроблений у партнерстві з Державне агентство розвитку туризму України. Грант було спрямовано на забезпечення стабільної діяльності та розвитку компанії в умовах обмежувальних заходів, запроваджених упродовж дії карантину та для розвитку продуктів внутрішнього туризму. Дякуємо вам за підтримку та віру!	https://www.facebook	Позитивна
X (в минулому - Twitter)	Соціальна мережа	20 червня 2020	Допис користувача @Zjoma	Також цікавить, чому немає кореляції з загальним бремдом України, чи не розвиває це увагу? (про айдентика внутрішнього туризму #МандруйУкраїною)	https://x.com/Zjoma	Негативна
		9 червня 2021	Допис користувача @tarasmi	Під час пандемії Державне агентство з розвитку туризму України хоче витратити 4,2 млн грн на "розробку багатомовного туристичного порталу України".	https://x.com/tarasmi	Позитивна

Додаток В. Інтерв'ю

1 питання: (англ) Where have you been researching about Ukraine before coming here? What sources were the most useful?

Відповідь: I think I had to check only covid restrictions and visa regulations when I went to Ukraine for the first time three years ago but I can't remember more. Basically I didn't know anything about Ukraine three years ago. However I was watching news and reading twitter one year ago and I knew some people from Kherson oblast so I got some information from them.

2 питання: (англ) Did you have any concerns before coming here? And did you manage to get reassurance?

Відповідь: I wasn't worried about safety three years ago and not that much one year ago, I was more worried what other people think.

3 питання: Do you think people will have the same concerns after the war is over?

Відповідь: I don't think so. No one remembers covid anymore and I think everyone will understand how stable the situation will be after the war. My concerns are more like what piece is going to mean

4 питання: What 3 words do you think most people you know would describe Ukraine with?

Відповідь: Unbreakable, brave and kind.

5 питання: (англ) Did your expectations of the current state of Ukraine match with what you've witnessed after arriving? Do you agree that some foreigners may have distorted image?

Відповідь: Yes I was pretty much on the same page with my expectations and reality. Although most of ppl really don't have any idea what happens in Ukraine and how dangerous it is in different cities.

6 питання: (англ) What did you value the most (as a tourist) during your stay in Ukraine? And what surprised you or was unexpected?

Відповідь: 6. How normal of a life people are able to live. I also saw how much people are ready to help and support each other.

7 питання: (англ) Do you have any friends that are planning on coming here for tourism after the war is over? Is there something that could stop them?

Відповідь: My parents and relatives, also some of my friends. I think only russian control over Ukraine can stop them.

8 питання: (англ) What could be improved in terms of communication with foreigners coming here post war?

Відповідь: I am thinking about that but I have no answers. I don't follow their channels so it's impossible to say what they could do better.

9 питання: (англ) Imagine, after the war, a big international music festival is held in Ukraine. Would you or your environment attend it?

Відповідь: I'm not a fan of music festivals but I could be ready to participate as a supporter.

4 питання: (англ) Do you think foreigners would be interested in “work” vacations to Ukraine? (like volunteering to rebuild or to work with children)

Відповідь: I think most ppl who want to help Ukraine and Ukrainians, are already there. I don't believe much more foreigners are coming to Ukraine when the war is over.

Сильні сторони (Strengths)

- Багата історія та культура – велика кількість історичних пам'яток збереглася до сьогодення та відкрита для відвідування. Це приваблює туристів, яких цікавить автентичність;
- Відкритість та гостинність людей;
- Стрімкий розвиток сучасної культури (музика, художнє мистецтво, поезія). В Україні існує потужна культура фестивалів та івентів, наприклад Atlas;
- Відносно невисокі ціни – порівняно з багатьма європейськими країнами, Україна пропонує туристам доступне проживання, харчування та транспорт;
- Діджиталізація – Україна в усіх сферах та на всіх рівнях прагне спростити процеси та перевести їх у онлайн площину та робить це краще, ніж більшість країн-конкуренток. Це може допомогти і у сфері туризму, шляхом впровадження сучасних технологій або вдалому просуванню кампаній в інтернеті;
- Різноманіття – завдяки великій території, Україна охоплює велику кількість різних ландшафтів. А також, завдяки розташуванню, країна має чітко виражені пори року. Це дозволяє запропонувати туристам різні види відпочинку – від лижних курортів до пляжних, від активних гірських походів до відпочинку в межах міста;
- У великих містах України є добре розвинена туристична інфраструктура, включаючи сучасні готелі, ресторани, кафе, магазини та транспортні мережі.

Слабкі сторони (Weaknesses)

- Низький рівень комунікаційної співпраці з іншими країнами, відсутність спільних маркетингових кампаній та глобальних стратегій просування;
- Неінклюзивність громадського простору;
- Не всі українці розмовляють англійською мовою, що може ускладнювати спілкування з туристами;
- Стан транспорту та загальний спосіб транспортування менш комфортний, ніж у більш розвинених країнах Європи;
- Корупція може впливати на розподіл ресурсів, зокрема на розвиток туризму, та впливати на репутацію країни загалом;
- У деяких регіонах України, особливо у сільській місцевості, інфраструктура для туризму недорозвинена – навіть базові потреби туриста можуть бути незакритими;
- Віддалене розташування від найпопулярніших дестинацій для туризму в Європі (Іспанія, Німеччина, Франція, ...), натомість близьке розташування до росії;
- Країна не інвестує достатньо коштів у просування своїх туристичних можливостей на міжнародному ринку.

Можливості (Opportunities)

- Впізнаваність країни у світі сягнула неймовірних масштабів за час російської агресії 2022-2044 років;
- Притік коштів інвесторів, які побачать потенціал і захочуть першими зайняти нішу туризму в Україні. Це ризикована авантюра – вкладати

кошти в країну, яка щойно вийшла з війни. Проте такі авантюри – це стратегія багатьох інвесторів;

- Так званий “темний туризм”. Якою б трагічною не була суть цього явища, у нього є широка аудиторія, яка найімовірніше зацікавиться Україною та її повоєнними ландшафтами. Більше того, навіть до великого вторгнення Україна приваблювала таких туристів своїми “містичними” місцями, як Чорнобиль та Прип’ять. Кількість турів у зони відчуження тільки доводять популярність такого різновиду туризму;
- Зростання попиту на екотуризм у світі. Україна має великий потенціал для розвитку екотуризму в Карпатах;
- Значні та постійні успіхи України в пісенному конкурсі “Євробачення” зарекомендували її як виробника якісної музики. Це відкриває можливості промоції через локальних виконавців, яких знають і люблять за кордоном;
- Громадяни, що виїжджали до інших країн, та згодом повернулися назад, зможуть поділитися досвідом та культурою інших народів. Це допоможе ефективніше комунікувати на зовнішню аудиторію та краще розуміти нюанси їхніх менталітетів, при впровадженні стратегій.

Загрози (Threats)

- Сформована репутація “країни, що воює” – у багатьох туристів це може викликати сумніви щодо безпеки, навіть попри запевнення держави у зворотному;

- Можливий брак бюджету на туризм, адже після війни країна потребує колосальних коштів на відновлення, і туризм – не є критичним напрямком, який фінансуватиметься в першу чергу;
- Конкуренція з боку сусідніх країн, таких як Польща, Чехія та Угорщина, які не зазнали війну та мають вищий рівень життя та інфраструктури. Вони можуть здаватися туристам більш безпечними та комфортними для відвідування;
- Світова економічна криза може призвести до зниження витрат на туризм;
- Навіть після закінчення активних бойових дій знадобиться час, щоб відновити інфраструктуру країни та психологічний стан населення, що може негативно вплинути на туризм.

Додаток Д. Канали комунікації ДАРТ за моделлю PESO

Paid (платні)
1. Зовнішня реклама
Earned (зароблені)
1. Публікації на державних порталах, як сайти Міністерств України та Єдиний урядовий портал органів виконавчої влади gov.ua. 2. Коментарі під дописами в соцмережах 3. Публікації в ЗМІ
Shared (соціальні)

1. Сторінка в Instagram @ukrainenow_travel - (41,1 тисяча підписників) 2. Сторінка в Facebook Державне агентство розвитку туризму України - 12 тисяч читачів - Рейтинг – 3.1 з 5 (більшість відгуків – негативні, користувачі скаржаться на російські мотиви в айдентиці кампанії #МандруйУкраїною). 3. Сторінки в соцмережах інших українських проєктів, як Ukraine.ua. 4. Канал на YouTube Ukraine Now - 315 підписників - 31 відео: короткі ролики англійською мовою 5. Telegram канал - 1305 підписників; - Поширюється інформація для співробітників про графік засідань, а також статистичні дані щодо туристичної галузі.
Owned (власні)
1. Сайт ДАРТ 2. Сайт Visit Ukraine Now 3. Організація панельних дискусій та самітів

Додаток Е. Карта емпатії

<i>Що бачить?</i>	<i>Що думає/відчуває?</i>
--------------------------	----------------------------------

Новини про війну в Україні. Історії українців, що переживають війну. Місцеві заходи та можливості для волонтерства.	Потреба унікальних вражень та культурних відкриттів. Емпатія до українського народу, підтримка України. Тривога щодо війни, але інтерес до особистих історій та бажання допомогти.
<i>Що говорить/робить</i>	<i>Що чує?</i>
Обговорює з чоловіком можливу поїздки до України після війни. Волонтерить у місцевому шелтері для тварин. Донатить в українські фонди.	Новини з України, розповіді про гуманітарну ситуацію з безлічі джерел.
<i>Болі</i>	<i>Потреби</i>
Невизначеність щодо перебігу поїздки. Можливі ризики під час поїздки до України.	Безпека під час подорожі. Задоволення від культурного та історичного досвіду в Україні.

Додаток Є. База ЗМІ

Видання	Тип медіа	Ім'я	Позиція	Емейл / телефон	X (Twitter)	Локація
CNN Travel	Travel news media	Lilit Marcus	Editor		@LilitMarcus	International
The New York Times Travel	Travel news media	Sebastian Modak	Editor in travel section	sebastian.modak@nytimes.com	@sebmodak	International
The New York Times Travel	Travel news media	Paulette Perhach	Travel writer		@pauletteperhach	International
The Guardian Travel	Travel news media	Gemma Bowes	Travel editor	travel.editor@theguardian.com	@gemmaowes	International
Travel Weekly	Travel news media	Arnie Weissmann	Editor-in-chief	aweissmann@travelweekly.com	@awtravelweekly	International
AFAR	Travel news media	Julia Cosgrove	Editor-in-chief	julia@afar.com	@juliacosgrove	International
Fodor's Travel	Travel news media	Jeremy Tarr	Editor-in-chief	editorial@fodors.com		International
Condé Nast Traveler	Travel news media	Pilar Guzmán	Editor-in-chief	editor@cntraveler.com	@PilarGuzman	International
BBC Travel	Travel news media		Travel editor	bbctravel@bbc.com		International
Euronews	General news media with travel sections	Editorial bureau		(33)428670000		France, Lyon
Georgia Today	General news media with travel sections	Katie Ruth Davies	Editor-in-chief	editor@georgiatoday.ge	@KatieRuthDavies	Georgia
Agenda.ge	General news media with travel sections	Tamar Svanidze	Editor-in-chief	editor@agenda.ge		Georgia
FT Magazine	Good news media	Will Coldwell	Journalist		@will_coldwell	International
Latvijas Avīze	General news media with travel sections	General contact		redakcija@tvnet.lv		Latvia
Latvia Travel	Travel news media	General contact		media@latvia.travel		Latvia
Riga This Week	General news media with travel sections	General contact		info@rigathisweek.lv		Poland
Gazeta Wyborcza	General news media with travel sections	General contact		listy@wyborcza.pl		Poland
Wirtualna Polska	General news media with travel sections	General Contact		kontakt@wp.pl		Poland
Wirtualna Polska	General news media with travel sections	Marek Kacprzak	Travel Editor		@MarekKacprzak	Poland
Billboard	Culture and event-focused media	Katie Atkinson	Deputy Editor	editorial@billboard.com	@Katie_Atkinson	International
Consequence of Sound	Culture and event-focused media	Ben Kaye	Senior News Editor	tips@consequence.net	@BenKaye83	International
Vice Digital	Modern online news media	Culture, music, entertainment and food department		culture.pitches@vice.com		International

Додаток Ж. Фактлист організації ДАРТ



Державне агентство розвитку туризму в
Україні
м. Київ, вул. Хрещатик, 22
@gmail.com
+38 (044) 292-94-23

Державне агентство розвитку туризму в Україні

Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) було створене 4 грудня 2019 року згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 995. До цього, з 6 квітня 2011 року, функції з реалізації державної політики у сфері туризму та курортів виконував Державний туризмкурорт України.

Головною метою діяльності ДАРТ є розвиток туризму в Україні. Це включає створення сприятливих умов для розвитку туристичної інфраструктури; просування України та її культури на світовому туристичному ринку; збільшення обсягів туризму та його економічного впливу на країну; підвищення якості туристичних послуг; забезпечення доступності туризму для всіх верств населення.

ДАРТ досягає своїх цілей за допомогою таких методів та заходів:

- Розробки та реалізації державних програм розвитку туризму;
- Створення сприятливих умов для інвестування в туристичну інфраструктуру;
- Проведення промоційних заходів для популяризації України як туристичного напрямку;

- Співпраці з міжнародними організаціями та партнерами;
- Забезпечення розвитку туристичної інфраструктури;
- Підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери.

Центральний офіс ДАРТ знаходиться у місті Києві. Підрозділи агентства не діють у регіонах чи містах, але співпрацюють з органами місцевого самоврядування та туристичними організаціями по всій Україні. ДАРТ не є членською організацією. До його складу входять працівники агентства та територіальних органів.

Для досягнення своїх цілей ДАРТ співпрацює з широким колом партнерів, як в Україні, так і за кордоном. Серед них – громадські організації та туристичні асоціації; приватний сектор (включаючи готелі, ресторани, перевізників, туроператорів); міжнародні організації, такі як Всесвітня організація туризму; міністерства України.

За час своєї діяльності ДАРТ здійснила ряд значних здобутків, наприклад:

- Розроблено та затверджено стратегію розвитку туризму в Україні;
- Збільшено обсяги надходжень від туризму до бюджетів усіх рівнів;
- Створено нові туристичні маршрути;
- Збільшено кількість туристів, які відвідують Україну;
- Покращено імідж України на міжнародній арені.

В майбутньому ДАРТ планує створити та розвивати нові туристичні напрямки, зокрема туристичний маршрут до Карпат для туристів із Саудівської Аравії; просувати туристичний потенціал України на

міжнародному ринку; підвищувати рівень кваліфікації працівників у сфері туризму.

З 19 листопада 2021 року Державне агентство розвитку туризму України очолює Мар'яна Олесків.

Додаток 3. Лого для фестивалю (2 варіації)



Додаток І. Мерч для фестивалю



Додаток І. Постери для просування фестивалю



Додаток Й. Instagram сторінка для фестивалю

