

ТУРИСТИЧНО-МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ ЯК ВАЖЛИВИЙ НАПРЯМ ПІДГОТОВКИ ДО ЄВРО-2012

СМИРНОВ Ігор Георгійович
доктор географічних наук, професор,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Висвітлено сучасні особливості промоційно-маркетингової та рекламної діяльності України як держави, яка приймала (разом з Польщею) фінальну частину Європейської футбольної першості ЄВРО-2012. При цьому промоційно-маркетингова діяльність до ЄВРО-2012 розглядається в контексті реалізації туристичної політики України як європейської держави.

Ключові слова: туристична політика держави, маркетингова політика, ЄВРО-2012, рекламні слогани України.

Постановка наукової проблеми. Проведення фінальної частини Європейського футбольного чемпіонату в 2012 (ЄВРО-2012) в Україні та Польщі дало новий поштовх у подальшому розвитку туристичної галузі та відповідної політики в Україні. Зокрема, це стосується одного з її найважливіших складників – промоційно-маркетингової та рекламної діяльності. Після кількох невдалих експериментів у цій царині в останні роки (починаючи з 2010р.) спостерігається бурхлива активізація промоційно-маркетингової та рекламної діяльності України з підготовки до ЄВРО-2012, зокрема в міжнародних засобах масової комунікації. Ця діяльність потребує теоретичного осмислення та наукового аналізу, а також ознайомлення з її особливостями широкого загалу, зокрема, це стосується ВНЗ та їхніх спеціальностей туристичного профілю.

Літературні джерела та публікації з теми статті охоплюють як базові науково-навчальні видання з міжнародного туристичного бізнесу [1; 2], менеджменту [3: 159] та маркетингу в туризмі [4: 63], так і популярні часописи України, де тема ЄВРО є однією з найчастіше висвітлюваних у різних аспектах, в тому числі, з точки зору промоційно-маркетингової та рекламної діяльності [5; 6].

Метою статті є висвітлення сучасних особливостей промоційно-маркетингової та рекламної діяльності України як держави, яка прийматиме (разом із Польщею) фінальну частину Європейської футбольної першості ЄВРО-2012. При цьому промоційно-маркетингова діяльність до ЄВРО-2012 розглядається в контексті реалізації туристичної політики України як європейської держави.

Викладення основного матеріалу. Промоційно-маркетингова політика країни в туризмі є інтегральним складником її туристичної політики. Останню слід розуміти як галузеву політику держави в сфері туризму, що охоплює всі дії та заходи, скеровані на розробку, впровадження та вдосконалення організації та управління наданням туристичних послуг і товарів. Туристична політика створює умови та визначає основні напрями подальшого розвитку туризму та пов'язаних з ним галузей. Реалізація туристичної політики здійснюється двома групами заходів: а) автономними (внутрішніми) – які визначаються кожною державою самостійно та регламентуються внутрішнім законодавством; б) конвенціональними (міжнародними) – які координуються міжнародними угодами держави з однією або декількома країнами. Окрім цього, можливо класифікувати заходи, що здійснюються в межах виконання туристичної політики, поділивши їх на заходи загального та спеціального характеру. До загальних належать заходи, що визначають права та обов'язки офіційних органів управління туристичною галуззю як державних інститутів. Спеціальні заходи пов'язані насамперед з економічною діяльністю туризму, а також з розвитком його окремих видів, структурою та категоризацією матеріально-технічної бази, концентрацією та монополізацією туристичної галузі, вивченням туристичних ринків та конкуренцією на них, організацією продажу, рекламаціями тощо.

Обсяг і активність дій держави з реалізації туристичної політики залежать передусім від трьох основних чинників: а) значущості туризму в економіці країни; б) політичного стану та рівня економічного розвитку; в) співвідношення між внутрішнім та міжнародним туризмом, що склалися, та в перспективі.

Міжнародна туристична політика є продовженням національної туристичної політики на міжнародному рівні. Вона знаходить вираження головним чином в угодах, що укладаються між двома та більше державами відносно їхньої спільної туристичної політики або окремої сфери

(події) туристичного обслуговування, а також у протоколах, які щорічно уточнюють умови туристообміну між сторонами, що домовляються.

Впливи, що здійснюються через здійснення туристичної політики, стосується таких сфер суспільних інтересів, як (рис. 1):



Рис. 1. Вплив туристичної політики держави на сфери суспільних інтересів
(авторська розробка)

- 1) організація виробництва та реалізації основних і додаткових туристичних товарів та послуг;
- 2) здійснення промоційно-маркетингових та рекламних заходів туристичної спрямованості в країні та за кордоном;
- 3) координація діяльності державних інститутів, пов'язаних з індустрією туризму;
- 4) регламентация діяльності туристичних організацій;
- 5) створення та підтримка якісної матеріально-технічної бази туризму;
- 6) підвищення зручності та доступу до транспортних послуг, координація розвитку інфраструктури;
- 7) збереження та розвиток мирних та, за можливістю, дружніх відносин між державами;
- 8) охорона навколишнього середовища;
- 9) охорона, реставрація та підтримка архітектурних та історичних пам'яток, історичної спадщини;
- 10) створення ефективної техніко-економічної бази туризму;
- 11) поліпшення інфраструктури туристичних регіонів;
- 12) розвиток та вдосконалення інформаційної бази туризму;
- 13) вдосконалення організації візового та митного контролю туристів та їхнього багажу.

Отже, як видно з рис. 1, промоційно-маркетингова та рекламна політика держави в сфері туризму є важливим складником туристичної політики, що значною мірою забезпечує успішний розвиток туристичної галузі. Доводять це приклади таких розвинутих туристичних країн, як Туреччина та Єгипет, які щорічно тільки на рекламу своїх туристичних атракцій за кордоном (у т.ч. в Україні) витрачають сотні тисяч доларів США [1; 16]. Важливе місце серед рекламних носіїв при популяризації туристичних можливостей країни за кордоном відіграють міжнародні телеканали – такі, як Euronews, BBC World, CNN, National Geographic та інші. Різні країни світу активно використовують можливості прорекламувати свої туристичні принади на цих телеканалах, оскільки їхня аудиторія становить декілька мільярдів на всіх континентах за винятком Антарктиди. Така реклама здійснюється шляхом підготовки та демонстрування на телеканалах рекламного ролику тривалістю півхвилини-хвилину, який окрім показу цікавих туристичних об'єктів країни містить також рекламне звернення (слоган) (табл. 1).

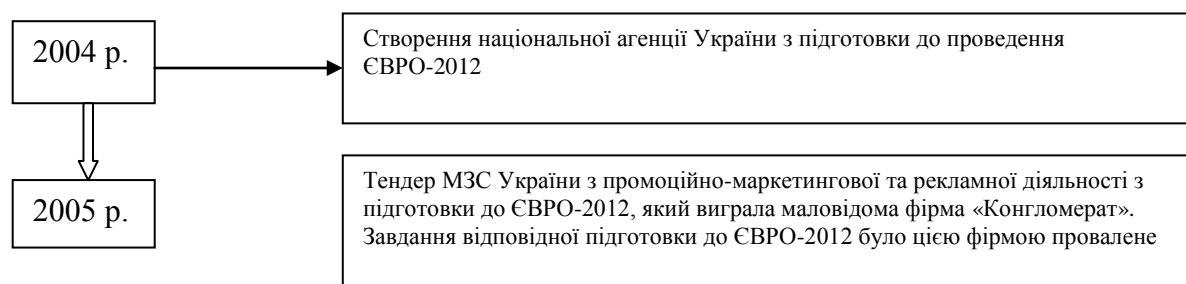
Рекламні слогани країни світу, що використовуються в їхній туристичній рекламі на міжнародних телеканалах (авторська розробка за матеріалами телеканалів Euronews, CNN, BBC World)

№№	Назва країни, регіону		Рекламний слоган	
	англійською мовою	українською мовою	англійською мовою	українською мовою
1	Armenia	Вірменія	Armenia. The Noa's way - Your way	Вірменія. Шлях Ноя – Твій шлях
2	Algeria	Алжир	Algeria. The best kept secret	Алжир. Найдорожча таємниця
3	Azerbaijan	Азербайджан	European charm of the Orient	Європейський шарм Сходу
			A land of magic colors	Земля чарівних кольорів
4	Bulgaria	Болгарія	Open doors to open hearts. Bulgaria	Відкриті двері до відкритих сердець. Болгарія
5	China	Китай	Where pandas live. The real China	Там, де живуть панди. Справжній Китай
6	Croatia	Хорватія	Mediterranean. As it once was	Середземномор'я. Яке воно колись було
7	Cyprus	Кіпр	Cyprus. In your heart	Кіпр. У твоєму серці
			Love Cyprus	Люби Кіпр
8	Domenican Republic	Доменіканська Республіка	Domenican Republic. It has its all	Доменіканська Республіка. Є все
9	Dubai	Дубай	Dubai welcomes the world	Дубай запрошує увесь світ
10	Egypt	Єгипет	Egypt. Where it all begins	Єгипет. Де все тільки починається
11	Gabon	Габон	Join us. Be a fan of Gabon	Приєднуйся. Стань другом Габону
12	India	Індія	Incredible India	Незвичайна Індія
13	Japan	Японія	Japan. Endless discovery	Японія. Нескінченне відкриття
14	Kazakhstan	Казахстан	Welcome to Kazakhstan of the XXI century	Запрошуємо до Казахстану XXI століття
			Kazakhstan. 20 yeas of peace, progress, prosperity	Казахстан. 20 років миру, прогресу, процвітання
15	Kenia	Кенія	Welcome to magic Kenya	Запрошуємо до магічної Кенії

16	Korea (South)	Корея (Південна)	Touch Korea	Доторкнись Кореї
			Korea. A good neighbor	Корея. Гарний сусід
			The more you know, the more you want to know	Чим більше знаєш, тим більше хочеться взнати
17	Kosovo	Косово	Kosovo. The young Europeans	Косово. Молоді європейці
18	Macedonia	Македонія	Macedonia. Timeless	Македонія. Вічна
			Small country, great food	Мала країна, чудова їжа
19	Montenegro	Чорногорія	Montenegro. The wild beauty	Чорногорія. Дика краса
20	Ontario. Canada	Онтаріо. Канада	The world whorks here	Тут працює весь світ
21	Pakistan	Пакістан	Pakistan speaks the language of love	Пакістан говорить мовою кохання
22	Peru	Перу	Live the legend	Живи в легенді
23	Qatar	Катар	Discover Qatar	Відкрий Катар
24	Romania	Румунія	Romania. Explore the Carpathian garden	Румунія. Досліди карпатський сад
25	Spain	Іспанія	Bravo, Spain	Браво, Іспанія
26	Tailand	Таїланд	Amazing value in amazing Tailand	Чудові цінності в чудовому Таїланді
27	Tunisia	Туніс	Think Tunisia	Думай про Туніс
28	Wallonia. Belgium	Валлонія. Бельгія	In the heart of Europe	У серці Європи
29	Yemen	Ємен	One country, many destinations	Одна країна, багато пунктів призначення
30	Ukraine	Україна	Switch on Ukraine (2010)	Увімкни Україну (2010)
			High time to see Ukraine (2011–2012)	Саме час побачити Україну (2011–2012)
			Invest Ukraine (2011–2012)	Інвестуй в Україні (2011–2012)

Ще не так давно України в переліку країн, що подають свою туристичну рекламу на міжнародних телеканалах, не було, але ситуація в 2004 р. змінилася з часу, коли УЄФА прийняла рішення про проведення Європейської футбольної першості Євро-2012 в Україні та Польщі. Одразу з прийняттям такого рішення УЄФА в Україні було створено Національну агенцію з підготовки до проведення Європейського футбольного чемпіонату, а в її складі в 2010 р. – Центр комунікацій «Україна-Всесвіт», директором якого нині є Роман Кожара. Остання структура виконувала функції координатора дій українських організацій, що здійснюють промокомпанію України за кордоном, та відповідає за дієвість промоційно-маркетингової політики України до Євро-2012.

Щодо дій з просування України в світовий інформаційний простір у світлі проведення в нашій країні Євро-2012, то історія тут не проста (рис. 2). Початок її припадає на 2005 р., коли на тендері Міністерство закордонних справ (МЗС) виділило майже 14 млн. грн. невідомій в українському піар-середовищі компанії «Конгломерат», яка так і не виконала свою роботу. Тоді інші учасники тендеру подали позов на МЗС до суду – за порушення термінів та засад відкритості тендеру. Серед позивачів була компанія «CFC Consulting». За іронією долі через п'ять років ця компанія виграла тендер у МЗС на розробку стратегії міжнародного позиціонування України до Євро-2012 і, своєю чергою, теж стала об'єктом шквальної критики. Українському піар-товариству не сподобалися запропоновані цією компанією символи України Спритко і Гарнюня. Але автори великоголових чоловічків з приводу подальшої долі своїх героїв не впадають у відчай, адже сувенірні магнітики із зображенням Спритка і Гарнюні вже продавалися у Львові.



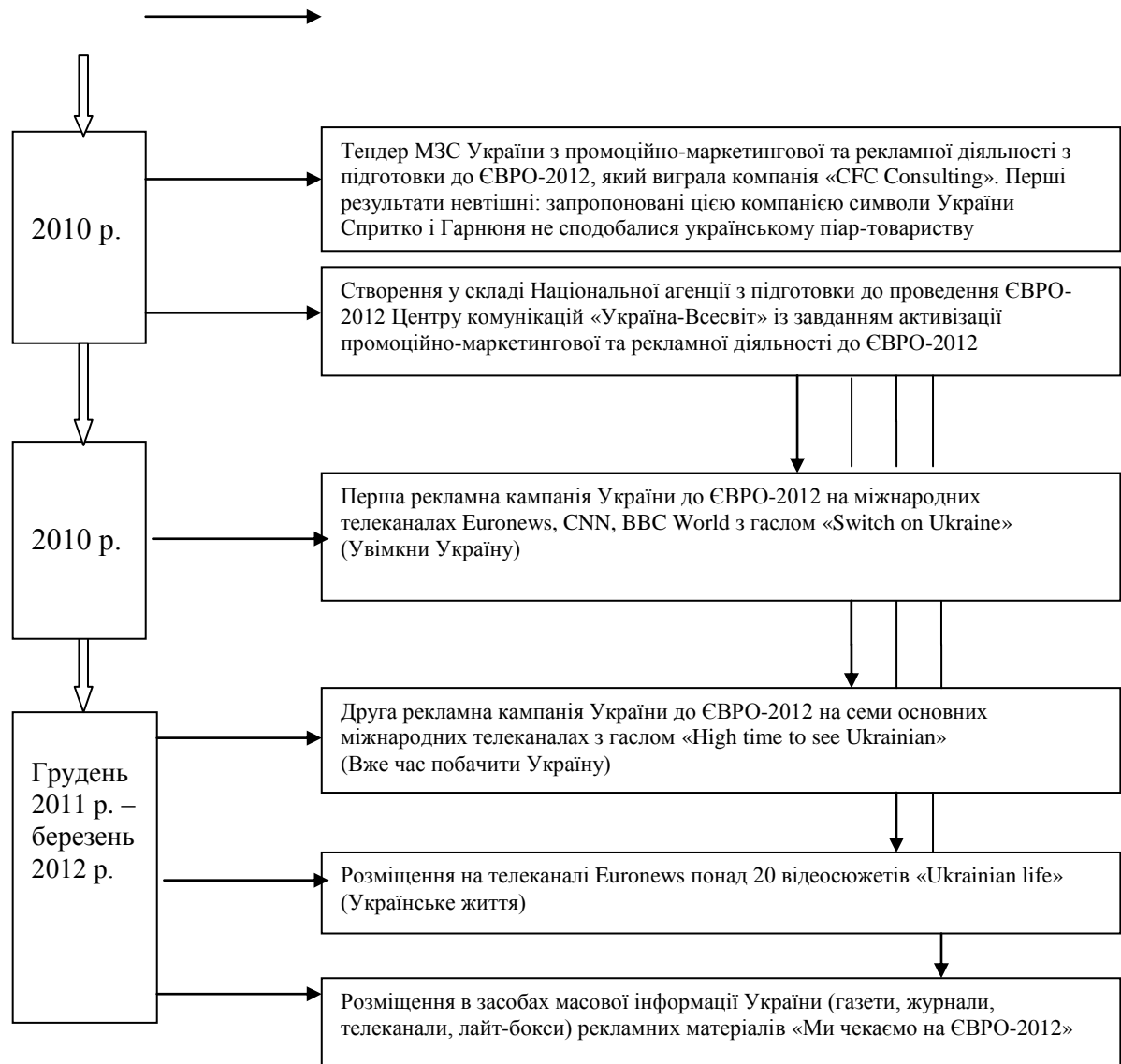


Рис. 2. Основні етапи та зміст промоційно-маркетингової та рекламної діяльності України до ЄВРО-2012 (авторська розробка)

В 2010 р. стартувала перша промокампанія, присвячена ЄВРО-2012 – «Switch on Ukraine» (англ. Увімкни Україну). Відповідав за неї новостворений Центр комунікацій «Україна-Всесвіт». Рекламний ролик фахівці визнали пристойним, але їх обурило його вартість – 4 млн. грн. Також були питання щодо складу журі, яке визначало переможця (куди увійшли представники Міністерства культури та Нацагенції з підготовки до ЄВРО-2012) та оприлюднення шорт-листу праць, що були подані на конкурс логотипів.

Водночас інші експерти вважають нинішню промокомпанію України мало не першою спробою держави діяти за всіма правилами маркетингових комунікацій, оскільки, по-перше, було розроблено концепцію, створено чіткі візуальні та вербальні посили; по-друге, вдало обраний час (листопад– грудень 2011 р.) – на усіх каналах, де запланований показ рекламних роликів (а це CNN, BBC World, Euronews, National Geographic, Fox, Sky News та Sky Sports), надавалися новини про жеребкування фінальної частини ЄВРО-2012.

В 2011-2012 рр. проводиться друга промокампанія України, присвячена ЄВРО-2012, кошторис якої досяг 99 млн. грн. Складниками цієї промокампанії є (рис. 2): 1. Виготовлення за замовленням Центру «Україна-Всесвіт» та розміщення на каналі Euronews чотирьох однохвилинних роликів сюжетів «Ukrainian life» (англ. Українське життя), що розповідають про життя Києва, Львова, Донецька та Харкова – міст, що прийматимуть ЄВРО-2012. виготовлення ще вісімнадцяти сюжетних роликів про підготовку України до континентальної першості Європи з футболу, для

транслявання на Euronews з грудня 2011 р. до березня 2012 р. 2. Виготовлення рекламних роликів «High time to see Ukrainian» (англ. Вже час побачити Україну) для міжнародних телеглядачів. Ролики в ефірі міжнародних телеканалів показали 8,5 тис. разів, що більш, ніж втричі перевищує обсяги промокомпанії 2010 р. під назвою «Switch on Ukraine». Три однохвилинних та два півхвилинних ролики являють собою унікальні візитівки України, орієнтовані насамперед європейського глядача. Цією ж промокомпанією Україна репрезентувала себе на туристичних виставках у Лондоні та Барселоні навесні 2012 р. Родзинкою останньої промокомпанії є своєрідний квест: до кожного кадру, що був знятий для роликів, автори долучили одну з семи літер, з яких складається слово «Україна» (Ukraine). В одних випадках літера була «знайдена» в реальному ландшафті, в інших – заради ролика відомі місця «перебудували» комп'ютерною графікою, в третіх – величезні літери створювали з старих дерев, трави, навіть, сіна. Напустити туман на озеро Синевір, пограти 12-метровим м'ячем на площі Свободи в Харкові, «перебудувати» майдан Незалежності в Києві – це неповний список чудес, які протягом трьох тижнів виконала знімальна група продакшн-студії «Shootgroup» під керівництвом режисера Ю. Улибіна, знімаючи про Україну нові проморолики, присвячені ЄВРО-2012. Вісім машин спецтехніки проїхали Україною майже 6 тис. км. Мис Тарханкут і Святогорська лавра, місто-фортеця Кам'янець-Подільський та чотири міста України – господарі ЄВРО-2012 – стали декораціями для серії роликів «High time to see Ukraine». В гонитві за дивом знімальна група піднімалася високо в гори, куди техніку могли завести лише потужні вантажівки «Урал». Режисер змушував у листопаді звозити сіно на вже прибрані поля. Складним завданням виявилось змусити овець, що пасуться на Карпатських полонинах, хоча б підняти голови, але допоміг випадок. Якось одна овечка зачепилася за кабель освітлювального пристрою. Накидавши на знімальний майданчик багато кабелів, творча група досягла неможливого – в кадрі вівці з баранами скачуть, немов дресировані. Результат цієї роботи з 1 грудня 2011 р. з'явився на семи міжнародних телеканалах – CNN, BBC World, Euronews, National Geographic, Fox, Sky News та Sky Sports, телеаудиторія яких охоплює понад 2,5 млрд. мешканців Землі на всіх континентах окрім Антарктиди. Це безпрецедентна за масштабом та кошторисом для України промокомпанія.

3. Виготовлення другої частини рекламних роликів «Ми чекаємо на ЄВРО» для використання в Україні. Ця частина роликів є менш затратною. Її герої – будівельник, офіціант, покоївка та вчителька. Завданням режисера цієї роботи відомого українського кліпмейкера В. Якименка було засвідчити натхнення, з яким українці готуються до ЄВРО-2012. За свідченням журналу «Кореспондент», якому першому показали це відео, натхненні будівельники (рис. 3), віртуозні офіціанти, чуттєві покоївки та загадкові вчительки англійської мови є по-рекламному бездоганними. Зустріти таких у реальному житті – велике щастя [5]. Газета «Сьогодні» знайшла актора, що знався в проморолику в ролі будівельника. Це киянин Валерій, який постійно працює бухгалтером-економістом в одній із столичних фірм, а зйомки в кіносеріалах та рекламі – його хобі. Заявку спеціально для участі в ролику про ЄВРО-2012 Валерій не відправляв. «Мені подзвонили з агенції з підбору акторів і повідомили, що в мене ідеальне обличчя українського будівельника. – пригадує Валерій. Весь процес зйомки був на справжній будові в Києві й тривав близько шести годин. Встигли зробити і фотосесію, і ролик. А з болгаркою я поводитися вмію, часто доводиться брати інструменти до рук» [6]. Експерти проведення промокампанії до ЄВРО-2012 оцінюють позитивно, однак при цьому не забувають нагадати про негативний щодо України інформаційний контекст, на тлі якого з'являться принагідні проморолики.



Рис. 3. Рекламний плакат «Ми чекаємо на ЄВРО»

Так, у тематичних новинах про підготовку до проведення чемпіонату ЄВРО-2012 в Польщі та Україні європейці в основному довідуються про недолугий сервіс в Україні, поганий громадський транспорт і готелі, вбивство бездомних псів. Останнє найбільше обурило закордонну аудиторію: так, відома в минулому французька кіноакторка, а нині активна захисниця «прав тварин» Бріжит Бардо обіцяла з цього приводу підняти світовий скандал. Дієвість промокомпанії України за кордоном також страждає від нескоординованих дій організацій, які за це відповідають.

Висновки. Промоційно-маркетингова політика України до ЄВРО-2012 в останні декілька років набула чіткості та організаційної підтримки. У складі Національної агенції з підготовки та проведення ЄВРО-2012 в Україні створено Центр комунікацій «Україна-Всесвіт», який провів промоакцію «Switch on Ukraine» (Увімкни Україну) в 2010 р. з демонстрацією відповідного проморолика на декількох міжнародних телеканалах та підготував наступну промоакцію на 2011–2012 рр. під гаслом «High time to see Ukrainian» (Вже час побачити Україну). З цією метою спеціальна творча група відвідала чотири міста, що приймали матчі ЄВРО-2012, а також Кам'янець-Подільський, Святогорську Лавру, мис Тарханкут та створила унікальні рекламно-туристичні відеоролики, які вже демонстрували на семи найбільших міжнародних телеканалах. Окрема серія промороликів призначена для рекламної компанії ЄВРО-2012 в Україні під гаслом «Ми чекаємо на ЄВРО». Додатково для каналу «EURONEWS» підготовлено відеосюжети «Ukrainian life» (Українське життя) – про життя в українських містах – господарях ЄВРО для демонстрації в грудні 2011 р. – березні 2012 р. Усі ці заходи мали сприяти збільшенню позитивної інформації про Україну у світових мас-медіях та створенню іміджу України як високоцивілізованої європейської держави, що сприяло притоку іноземних туристів до України як під час ЄВРО-2012, так і після цього заходу. За даними, що наводилися в пресі, кількість туристів, що відвідають Україну під час ЄВРО-2012, приблизно склалає 1 млн. осіб, а дохід від одного туриста – на рівні 2 тис. євро. Отже, Україна планувала заробити на Євро-2012 як мінімум, 2 млрд. євро, а це 2 % ВВП нашої держави [7]. Активна промоційно-маркетингова діяльність України з підготовки та проведення ЄВРО-2012 дозволила значною мірою виконати це завдання, оскільки всього до України приїхало 2 млн. вболівальників – туристів, але кожний з них витратив у середньому 400 євро, отже, загальний заробіток від проведення ЄВРО склав 0,8 млрд. євро. Вкладені інвестиції сприяли розвитку готельно-ресторанних закладів світового рівня в Києві, Львові, Донецьку, Харкові, будівництву потужних спортивних та футбольних споруд у цих містах, а також подальшому збільшенню туристичних потоків у 2012–2013 рр. і надалі. Вже нині значне збільшення числа іноземних гостей, зокрема, молоді, спостерігається у Львові, а в Києві зафіксовано музейний «бум», тобто збільшення екскурсантів та відвідувачів музейних закладів.

1. Смирнов І. Г. Бізнесові основи міжнародного туризму: Навч. пос. / І. Г. Смирнов. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2007. – 127 с.
2. Смирнов І. Г. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. пос. / І. Г. Смирнов, Н.В. Фоменко. – І.-Ф.: Галицька академія, 2009. – 154 с.
3. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: Підр. / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
4. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризмі / А. Т. Кириллов, Л. А. Волкова. – СПб.: Изд-во С-Петербурзького ун-та, 1996. – 184 с.
5. Коберник І. Показательне виступлення / Іванна Коберник // Корреспондент. – № 46. – 2011. – 25 листопада. – С. 30–33.
6. Стулень Е. Сказали: у вас лице строителя / Екатерина Стулень// Сегодня. – 2011. – 26 грудня. – С. 11.
7. Панченко А. НБУ: доллара по десять гривень не буде / Алекс Панченко //Сегодня. – 2012. – 14 січня. – С. 2.

Смирнов І. Г. Туристично-маркетингова політика України як важке напрямлення підготовки к ЄВРО-2012 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Освещены современные особенности промо-маркетинговой и рекламной деятельности Украины как государства, принимающего (вместе с Польшей) финальную часть европейского футбольного первенства ЕВРО-2012. При этом промо-маркетинговая деятельность к ЕВРО-2012 рассматривается в контексте реализации туристической политики Украины как европейского государства.

Ключевые слова: туристическая политика государства, маркетинговая политика, ЕВРО-2012, рекламные слоганы Украины.

Smirnov I. G. Tourism and marketing policy of Ukraine as an important direction of preparation for Euro-2012 / Kyiv National Taras Shevchenko University

The article covers the features of modern promotion and marketing activities in Ukraine as a country that will host (along with Poland) the final part of the European football championship EURO-2012. Promotion and marketing activities for EURO-2012 is considered in the context of the tourism policy of Ukraine as a European state. State tourism policy covers various areas of its economy, culture, social issues, etc. In particular, tourism affects the following areas: manufacture and sale of tourism products and services; the regulation of the activities of tourism organizations; increasing of convenience and access to transport services; coordination of infrastructure developmen., environmental protection; the creation of an effective technical and economic base of tourism; the development and improvement of the knowledge base of tourism; coordination of the activities of state institutions related to the tourism industry; the creation and support of high-quality material and technical base of tourism; conservation and development of peaceful as possibly friendly relations among nations; protection, restoration and maintenance of architectural and historical monuments, historical heritage; improving the infrastructure of tourist regions; improving the organization of the visa and customs service of tourists and their luggage; and finally, the implementation of promotional, marketing and advertising tourist destinations in the country and abroad. That last line and is considered in the article in relation to the preparation and holding of Euro 2012 in Ukraine and Poland. Promotional marketing and advertising activities in the context of Ukraine included several campaigns, particularly active of which were advertising campaigns 2010-2012 covering areas such as: 1. Advertising Ukraine as a country – host of Euro 2012 and its tourist attractions in international TV channels. 2. Advertising tourism opportunities of Ukrainian cities involved in the matches of Euro 2012 - Kyiv, Kharkiv, Lviv, Donetsk on international television and tourism exhibitions. 3. Advertising Euro 2012 for the domestic «consumption» in Ukraine. Such intensive marketing and promotional activities yielded results: the results of Euro 2012 in Ukraine came to 2 million fans - tourists (and not 1 million, as expected), but the expenditures of tourists during the EURO 2012 was lower than expected (0.8 billion against 2 billion.) However, the investment will pay off in terms of tourism development in Ukraine in the future. So in 2013, there has been an increase in the number of foreign visitors especially young people in Lviv, and Kyiv recorded museum «boom» due to the increased flow of tourists and travelers. Focused on the future is the development of modern hotel and restaurant base in Ukraine – in cities – participants of the Euro because the newly constructed objects are already filled almost completely and still they are not enough.

Keywords: tourism policy, marketing policy, Euro-2012, advertising slogans of Ukraine.