

Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2018. С. 239-241.

2. Скорченко О.В. Басюк Д.І. Розвиток винного туризму на Закарпатті. Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (29–30 жовтня 2012 р.). Київ : НУХТ, 2012. С. 335–337.

Паска М., Потопа К. Теоретичні аспекти розвитку барної справи. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. семінару (3 жовтня 2019 р., с. Гута). Львів, 2020. С. 56–57.

**Софія Римар**

магістрантка факультету туризму

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

**Андрій Голод**

завідувач кафедри туризму

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВИХОДУ ІЗ КРИЗИ**

Розбудова в Україні туристичної галузі, яка б успішно інтегрувалася до міжнародних туристичних взаємовідносини, є одним з провідних напрямів структурної перебудови економіки країни. Сприятливі умови для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки.

Виходячи з наявних проблем формування туристичного іміджу України в кризових умовах доречно виокремити такі напрями активізації діяльності суб'єктів туристичної сфери як впровадження міжнародних стандартів у туристичну діяльність, підвищення рівня фінансування привабливих для іноземних туристів туристичних об'єктів та відповідної інфраструктури; створення регіональних інформаційних туристичних центрів; забезпечення відповідності рівня якості туристичних послуг міжнародним стандартам; розробка і впровадження електронних продуктів та ін. [1].

Щоб відновити позиції України на післявоєнному міжнародному ринку туристичних послуг, туристичні підприємства повинні знайти нові способи реклами та продажу своїх продуктів і послуг. Одним із них є створення системи раціональних взаємозв'язків для вирішення певних планових завдань. Правильна їх інтеграція дозволить забезпечити синергетичні зв'язки та посилити дії один одного. На шляху повоєнного відновлення сфери туризму в Україні доцільно також врахувати досвід інших країн, які теж були у кризових ситуаціях, економіка яких, і сфера туризму зокрема, була зруйнована через війну, і тепер успішно розвиваються, насамперед у сфері туризму [3].

Так, одним із прикладів успішного повоєнного відновлення сфери туризму для України, на думку І. Дворської, є Хорватія. Туризм у Хорватії фактично припинився в 1990-х роках під час громадянської війни. Після цього почалася масштабна піар-кампанія країни та її раніше невідомих туристичних «родзинок»: Хорватія має понад 1000 своїх островів, 66 з яких заселені. Завдяки таким географічним особливостям країна приваблює туристів, які раніше знали лише грецькі острови. Хорватські пляжі почали отримувати «блакитний прапор» за екологічність і чистоту. Сплеск туристів сильно вплинув на економіку Хорватії. Близько 10 мільйонів гостей на рік приносять значний дохід і створюють близько 15% ВВП Хорватії. Окрім Хорватії, доцільно також звернути увагу на досвід Кіпру, який став одним із

найпопулярніших туристичних напрямків після етнічних конфліктів між грецькою та турецькою громадами. Траєкторія рекламного туризму на Кіпрі була подібна до Хорватії: визначення головних переваг туризму – масова реклама в інших країнах [2].

Концептуальні засади реструктуризації туристичного потенціалу повоєнної України забезпечують стійкий комплекс поглядів на визначення майбутнього вектору розвитку вітчизняного туризму в контексті формування стратегії повоєнної відбудови. Відзначають такі стратегічні орієнтири повоєнного відновлення сфери туризму в Україні:

- розгалуження інфраструктури туристичних послуг та оцифрування рішень;

- розвиток туризму на трьох рівнях (відповідно до туристичного напрямку, інвестиційних проєктів і місцевих особливостей) та формування конкурентної переваги України;

- просування унікальних українських брендів за кордоном [3].

За результатами аналізу найновіших праць українських науковців встановлено, що перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні може бути розвиток таких видів туризму як рекреаційний, медичний, гастрономічний, екологічний, промисловий, воєнний, релігійний та етнічний.

Отже, вплив кризи на туризм в Україні потенційно довгостроковий, а шлях до реконструкції туристичної сфери після воєнних дій на території країни може бути не просто тривалим, а й доволі важким. Тому мета нашого дослідження – запропонувати заходи щодо післякризового відновлення туристичної галузі.

Варто зазначити, що досвід країн, які відродили свій туризм після кризових періодів, свідчить, що туристичний сектор можна повільно поживавити, якщо вжити певних заходів безпосередньо під час кризи чи конфлікту, поки безпека повільно відновлюється, а також стимулювати

туристичний сектор після нормалізації ситуації.

Серед таких заходів – антикризове управління, управління сприйняттям, стимули для туристів і туристичної галузі загалом, а також розвиток внутрішнього туризму. Ці заходи мають бути скомпановані на чотири основні зацікавлені сторони, що впливають на рішення туриста відвідати місце призначення:

- 1) самих туристів;
- 2) засоби масової інформації;
- 3) туристичний бізнес;
- 4) уряди країн, громадянами яких є потенційні туристи.

Так, демонстрація виняткових можливостей антикризового управління для мінімізації втрат, забезпечення безпеки туристів та обмеження надмірно негативного сприйняття у ЗМІ є першочерговим завданням у кризовий період. Це включає ефективні пошуково-рятувальні роботи, надання безпечного притулку для туристів, посилення безпеки навколо туристичних зон та полегшення повернення до рідних країн.

Успіх початкових зусиль зі стримування паніки та управління кризовими ситуаціями може вплинути на імідж України і, отже, на кількість туристів у майбутньому. Випереджальне планування антикризового управління, а не реактивне реагування є ключовим чинником успіху.

Уряду України також слід обмежувати публікації у засобах масової інформації про пункти призначення, небезпека перебування в яких перебільшена. У тих випадках, коли безпека буде відновлена, необхідно розробити сильні та дієві комунікаційні кампанії для вирішення проблем потенційних відвідувачів. Кампанії також можуть підкреслювати межі регіонів конфлікту та безпеку інших областей. У цьому контексті варто використовувати також соціальні мережі, щоб полегшити взаємодію з потенційними відвідувачами та полегшити їм ознайомлення з місцем призначення. Крім того, туристичні оператори та уряд загалом можуть стимулювати туристичний попит, знижуючи ціни на туристичні

продукти та послуги: відміна зборів на авіа- та інші квитки, різні знижки для туристів, зокрема зниження ПДВ на їх розміщення, субсидії від держави, зміни в податково-бюджетній політиці країни, кредитування з низькими процентними ставками, рекламні поїздки для різних закордонних туроператорів і турагентів, щоб відновити їх упевненість в безпечності і безпеці дестинацій.

Коли ж йдеться про подолання наслідків кризових, воєнних дій, необхідним є створення спеціального фонду відновлення туризму. Нарешті, зміщення акценту з міжнародного на внутрішній туризм є також поширеним посткризовим явищем у світі.

Отже, заходи з модернізації сектора туризму після воєнного конфлікту залежать від належного планування та координації між різними зацікавленими сторонами, а також від фінансування інфраструктури туризму та маркетингових зусиль. Хоча індустрія туризму не несе відповідальності за розробку або реалізацію планів та заходів щодо подолання наслідків воєнного конфлікту, органи управління туризмом можуть брати участь у відповідних заходах через відповідні місцеві, регіональні чи національні комітети.

Участь органів управління туризмом у розробці стратегії відбудови країни після воєнного конфлікту сприятиме врахуванню потреб туристичної галузі у поствоєнний період. Надалі варто було б розробити план реагування на інциденти, пов'язані з туризмом, що встановлює структуру реагування та дії для урядів країни, щоб забезпечити швидке, докладне та цілеспрямоване реагування на інциденти (у тому числі й можливі в майбутньому воєнні дії), які впливають на туризм.

### **Література:**

1. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні. Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
2. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL:

<https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>

3. Моца А., Шевчук С., Середа Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>

**Ольга Романчук**

завідувачка кафедри української та іноземних мов  
*Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського,  
м. Львів*

**Ростислав Коваль**

доцент кафедри української та іноземних мов  
*Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського,  
м. Львів*

**АВТОР ПОВСТАНСЬКИХ МАРТИРОЛОГІВ СТРИЙЩИНИ  
ФЕДІР СОЛОВІЙ (1931–2002)**

Одним із важливих напрямів популяризації Стрия в якості привабливого та цікавого міста для туристів є розроблення відповідних екскурсійних маршрутів, зокрема, міським кладовищем на вулиці Нижанківського. У 2019 році вийшло надзвичайно ґрунтовне історично-меморіальне видання Лідії Миськів [1], у якому авторка розповіла історію Стрия через особистості спочилих на цвинтарі міста його достойників. Дослідження побудоване на основі використаних історичних джерел, дотриманні принципів історизму, об'єктивності та системності в підході до вивчення минулого міста і його мешканців. У ньому в коротких біограмах згадано понад сімсот осіб містян з різних галузей і сфер діяльності, з їх персональними історіями, що дозволило уявити колективну біографію людності міста того періоду [1, с. 17].