

УДК 338.48

JEL Classification: Z33

DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-02>

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВИХОДУ ІЗ КРИЗИ

CHALLENGES IN SHAPING THE TOURIST IMAGE OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF EMERGING FROM A CRISIS

Римар С. Т.

Магістр з туризму,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів, Україна
ORCID: 0009-0004-3136-1447

Голод А. П.

Доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів, Україна
ORCID: 0000-0001-9022-3475

Sofiia Rymar

Master in Tourism,
Ivan Boberskyi Lviv State University of Physical Culture,
Lviv, Ukraine

Andrii Holod

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Tourism Department,
Ivan Boberskyi Lviv State University of Physical Culture,
Lviv, Ukraine

У статті вивчено та обґрунтовано потенційні шляхи формування туристичного іміджу України в період виходу із кризи. Шляхом аналізу наукової літератури було досліджено теоретичні аспекти територіального маркетингу в туризмі, виявлено та проаналізовано фактори та передумови, що мають прямий вплив на формування туристичного іміджу України, визначено проблеми з якими стикається країна під час формування туристичного іміджу в умовах кризи та запропоновані шляхи їх вирішення. Наукова новизна статті полягає у вдосконаленні підходів до вивчення проблем територіального маркетингу в туризмі на рівні держави. Результати дослідження дозволяють розширити розуміння впливу кризових умов на туристичну галузь і розробити більш ефективні стратегії формування туристичного іміджу. Практичне значення полягає в розробці рекомендацій щодо маркетингової політики в сфері туризму в Україні, з метою формування позитивного іміджу на міжнародному туристичному ринку в умовах виходу з кризи.
Ключові слова: туризм; маркетинг; брендинг; імідж; проблеми; напрями; Україна.

The article thoroughly examines various potential approaches to shaping Ukraine's tourist image as the country navigates through a crisis. The article delves into the theoretical aspects of destination marketing within the tourism industry through a meticulous analysis of scientific literature. The article provides valuable insights by identifying and scrutinizing the factors and prerequisites that directly impact the formation of Ukraine's tourist image. Moreover, the article identifies the challenges Ukraine faces in shaping its tourist image during times of crisis and puts forth potential solutions to overcome these hurdles. This comprehensive examination and proposed strategies contribute to advancing knowledge in territorial marketing in tourism, specifically at the national level during times of crisis. The article's scientific novelty lies in its improved methodologies and approaches to studying and understanding the intricacies of territorial marketing. The practical significance of the article lies in its development of actionable recommendations for marketing policies within Ukraine's tourism sector. These recommendations aim to cultivate a positive image for Ukraine in the international tourism market, particularly during its recovery from a crisis. Tourism management organizations and other relevant stakeholders can effectively utilize these insights and recommendations in their planning and im-

plementation of marketing initiatives. The ultimate goal is to attract tourists, support the growth of the tourism industry, and navigate through the challenges a crisis presents. In summary, this article contributes to the advancement of knowledge, both in terms of theoretical understanding and practical application, in tourism, marketing, branding, and image formation. By addressing the problems and providing directions for shaping Ukraine's tourist image during a crisis, this research offers valuable guidance to stakeholders involved in promoting Ukraine as a desirable tourist destination.

Key words: *tourism; marketing; branding; image; problems; directions; Ukraine.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах, коли туристичний інтерес до різних країн і народів зростає, імідж країни стає найважливішим фактором, що впливає на вибір іноземними туристами місць відпочинку. Результати дослідження міжнародного іміджу України, проведеного шляхом аналізу публікацій та повідомлень впливових іноземних засобів масової інформації спеціалістами Українського центру економічних і політичних досліджень «Центру Разумкова», підтверджують, що однією з проблем формування туристичного іміджу держави є те, що сучасні уявлення про неї є поверхневими, фрагментарними і переважно негативними [1], у той час як думка про репутацію України як туристичної держави практично несформована.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Увага багатьох науковців була зосереджена на напрямках використання антикризових механізмів, які вони пропонували в контексті вирішення практичних завдань антикризового управління розвитком туристичної сфери.

До прикладу, М. Бігус, Л. Гальків та П. Добушовський відзначають, що для успішного розвитку української туристичної галузі під час виходу з кризи необхідно звернути інтенсивну увагу на розробку маркетингової системи та впровадження комплексної стратегії розвитку туризму [2]. Станом на сьогодні, маркетинг у сфері туризму не обмежується лише рекламою та продажем послуг, а є системою, що включає всі функції та дії, які відповідають його концепції [4, 10].

Науковці також зосередили свою увагу на усвідомленні того, що для розвитку туристичного бізнесу в Україні необхідно створити стабільний сервіс та розробити цілісний бренд країни шляхом створення нових тематичних турів, які базуватимуться на історичних, географічних та ландшафтних багатствах України. Це допоможе в подальшому зменшити загрозу втрати міжнародних туристичних потоків [9].

В. Богатирець та Я. Зорій також підкреслюють роль поняття «бренд України», яке об'єднує низку ідей, що негативно сприймаються на міжнародному ринку [3].

Також окремі науковці слушно зауважують, що бажаною є участь органів управління туризмом у розробці стратегії відновлення країни після во-

єнного конфлікту, що дозволить врахувати потреби туристичної галузі у післявоєнний період. Крім того, варто розробити план реагування на туристичні інциденти, який встановить структуру та визначить дії уряду країни для забезпечення швидкої, ретельної та цілеспрямованої реакції на інциденти, включаючи можливі воєнні дії, які напряму впливають на розвиток туризму в Україні [5, 6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Незважаючи на певний обсяг досліджень щодо механізмів маркетингового забезпечення розвитку туризму в Україні в умовах кризи та виходу із неї, деякі аспекти ще не до кінця вивчені. Зокрема, на прикладі України, можна спостерігати унікальну ситуацію, коли вплив двох криз – пандемічної і воєнної наклався і спричинив дуже важкі наслідки для туристичної сфери. Країна зазнала значних іміджевих втрат, що є критичними передусім для міжнародного в'їзного туризму. Нові загрози і виклики породжені кризовим періодом у туристичній сфері України, потребують детальніших досліджень, зокрема із маркетингових позицій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в обґрунтуванні перспективних напрямів формування туристичного іміджу України в умовах виходу із кризи на основі аналізу і узагальнення сучасних наукових і практичних підходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг у сфері туризму є комплексною системою, що вирішує низку суперечностей між послугами що пропонуються, послугами, які користуються попитом на ринку, та послугами, які туристичне підприємство може запропонувати з прибутком для себе ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Маркетинг – не окрема дія, а система діяльності, тобто послідовність дій, які повинні бути об'єднані для досягнення поставлених цілей туристичного підприємства.

Розвиток територіального маркетингу сприяє підвищенню мобільності людей і компаній, розвитку туристичної індустрії, а також відбувається під впливом сучасних глобалізаційних процесів. В умовах сучасного світу поняття «бренд території» набуло великого значення поряд з персональними і корпоративними брендами [3]. Конкуренція міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх з географічних одиниць у повноцінні товари, які мають свою цінність, властивості та

вартість. Тому в території сформувалась потреба мати відмінну ідентичність і вміло розповідати про неї.

Успішний брендинг території має безпосередній вплив на наступні аспекти:

1. Забезпечення стійкого та привабливого іміджу території.
2. Підвищення рівня впізнаваності.
3. Створення у споживачів уявлення про унікальність.
4. Залучення туристів.
5. Подолання дефіциту ресурсів.
6. Покращення інвестиційної привабливості території.
7. Трансляція регіональних ініціатив та досягнень.
8. Зростання господарського потенціалу території.
9. Залучення до міжнародних організацій.
10. Підвищення престижу держави та інші переваги.

Станом на сьогодні багато країн активно працюють над створенням позитивного іміджу, розуміючи, що це – ключовий інструмент для захисту національних інтересів, приваблення інвестицій і розширення туристичного бізнесу.

Уряд України також визнає розвиток сфери туризму як один з пріоритетних напрямків економічного зростання країни. При цьому, недостатні темпи розвитку туризму в Україні більшою мірою пов'язані з відсутністю чіткої стратегії формування та просування позитивного образу країни в цілому.

Водночас, імідж України як туристичної держави практично несформований, оскільки оцінюється за реальним станом речей, а не за її багатим потенціалом.

Створити позитивний імідж держави можливо лише покращивши загальний імідж країни. Задля досягнення даної цілі необхідно задіяти весь іміджевий потенціал України, оскільки одним із важливих джерел інформації для зарубіжних засобів масової інформації виступають вітчизняні публікації, які не завжди відповідають дійсності [8].

Важливим етапом є також чітко спланована брендингова кампанія, яку можна започаткувати за допомогою проведення міжнародних спортивних та культурних заходів у країні. Передусім необхідно створити реальні передумови для формування туристичного бренду України шляхом посилення рекреаційно-ресурсного потенціалу, розвитку інфраструктури загального користування та створення конкурентоспроможного туристичного продукту.

Аналізуючи сучасний стан туристичного ринку в Україні, можна зауважити, що розвиток туризму залежить від таких секторів економіки, як транспорт

та логістика, індустрія гостинності, виробництво товарів, спрямованих на задоволення туристичних потреб. Водночас, незважаючи на значний туристичний потенціал, Україна досі відставала від інших європейських країн за показниками туристичної конкурентоспроможності. Частково це пояснюється ситуацією з пандемією та недостатньо оптимальним використанням туристичного потенціалу суб'єктами господарювання, що призвело до низьких показників туристичної активності країни протягом періоду з 2019 по 2022 роки [7].

За результатами проведеного нами SWOT-аналізу виявлено, що сильними сторонами туристичної сфери в Україні є давня історія країни, широка географія і розмаїття ландшафтів. Серед слабких сторін варто виокремити неналежну якість сервісу, негативне ставлення багатьох українців до внутрішнього туризму і відсутність сформованого цілісного бренду країни.

У той же час, існують значні можливості для розвитку туризму, такі як розроблення нових видів турів, зниження цін на відпочинок і розвиток туристичної інфраструктури. Основною загрозою на сьогодні, звичайно, є небезпека перебування туристів в Україні, у зв'язку з повномасштабною війною спричиненою країною-агресором.

Вважаємо, що задля ефективного розвитку туристичного бізнесу в Україні, необхідно в першу чергу забезпечити стабільну якість сервісу, створити цілісний бренд країни шляхом розроблення нових тематичних турів, що базуватимуться на історичних, географічних та ландшафтних атракціях України. Це допоможе нейтралізувати загрозу втрати туристичного потоку за кордон. Особливу увагу слід зосередити на розвитку історичного та рекреаційного туризму.

Для відновлення позицій України на міжнародному повоєнному ринку послуг, туристичні підприємства повинні знайти нові шляхи просування та продажу своїх товарів і послуг. Одним з таких шляхів є створення системи ефективних партнерських зв'язків, спрямованих на досягнення конкретних планових завдань. Правильна їх інтеграція створить синергетичний ефект і зміцнить взаємодію між учасниками.

Крім того, варто акцентувати увагу на сильних сторонах, таких як багатий природно-рекреаційний та історичний потенціал України, зосередитись на розвитку саме тих видів туризму, які потенційно зможуть принести максимальний прибуток і сприяти швидкому подоланню кризи.

У процесі післявоєнного відновлення туристичної сфери в Україні доцільним буде врахування досвіду інших країн, які пережили кризові ситуації, коли економіка та туристична сфера, зокрема, були зруйновані внаслідок війни, а станом на сьогодні, успішно розвиваються (наприклад, Хорватія).

На підставі аналізу туристичного потенціалу України, досвіду зарубіжних країн та авторських узагальнень можемо зробити висновок про те, що перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є розвиток таких пріоритетних видів туризму як рекреаційний, медичний, гастрономічний, екологічний, промисловий, воєнний, релігійний та етнічний.

У сучасних умовах стримування паніки та ефективного кризового управління можуть суттєво вплинути на імідж України і, відповідно, на потік туристів у майбутньому. Крім того, важливо, щоб органи управління сферою туризму брали активну участь у розробці стратегії відновлення країни після завершення війни в Україні. Це дозволить врахувати потреби туристичної галузі у повоєнний період.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, туристична галузь вразлива до різних кризових ситуацій, які суттєво впливають на туристичний бізнес. З однієї сторони, проблеми, висвітлені в статті, створюють перешкоди для повноцінного використання потенціалу розвитку туристичної індустрії, з іншого боку, вони допомагають визначити пріоритетні напрями розвитку туристичної сфери та покращення іміджу України в умовах виходу з кризи.

На наш погляд, розвиток туристичної сфери в Україні, яка успішно інтегрується в міжнародні туристичні взаємовідносини, є абсолютно реальним. Криза в Україні суттєво змінила внутрішній туризм, але після виходу з неї та в період післявоєнного відновлення з'являться нові туристичні напрями та види туризму. Для досягнення відновлення та стабільного розвитку післявоєнного періоду, вітчизняній туристичній індустрії необхідне партнерство на всіх рівнях, ефективна участь уряду та забезпечення послідовної координації між національними та місцевими органами влади з підтримки туризму.

Результати дослідження можуть стати основою для подальших наукових пошуків, і усвідомлення того, що правильна комунікаційна політика з боку державних органів влади створить великі можливості для розвитку воєнного туризму в Україні. На основі досвіду країн, які пережили війну у ХХ столітті, ми бачимо, що після завершення бойових дій спостерігається зростання кількості туристів. Особливо актуальними є маршрути, пов'язані з війною та знаковими післявоєнними локаціями, оскільки вони викликають значний інтерес серед туристів і надають можливість особисто побачити наслідки війни.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Analitichni dopovidi, zapysky, statti [Analytical Reports and Articles, Policy Papers] (n/d). *Razumkov Centre razumkov.org.ua: website*. Retrived from <https://razumkov.org.ua/vydannia/analitichni-dopovidi-zapysky-statti> [in Ukrainian].
2. Bihus, M. M., Halkiv, L. I., & Dobushovskyi, P.A. (2020). Turystychnyi biznes pid vplyvom suchasnykh zmin, zumovlenykh svitovomu vyklykamy [Tourist business under the influence of modern changes due to global challenges]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia – Scientific view: economics and management*, 3 (69), 7-12. Retrieved from <http://biblio.umf.dp.ua/jspui/handle/123456789/41> DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-1> [in Ukrainian].
3. Bohatyrets, V., & Zorii, Ya. (2013). Konstrukty brendynhu krainy: aktualizatsiia kontseptu natsionalnogo brendynhu Ukrainy [Branding constructs of the country: actualization of the concept of national branding of Ukraine]. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/318131578> [in Ukrainian].
4. Vasylytsiv, T.H., Lupak, R.L., Rudkovskiy, O.V., & Bielikova, S.O. (2019). Aspekty bezpeky rozvytku turystychnoi haluzi Ukrainy v umovakh hibrydnykh zahroz [Aspects of safety of development of ukraine tourism in the conditions of hybrid threats]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 11, 10-15. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.11.10 [in Ukrainian].
5. Zarubina, A., Sira, E., & Demchuk, L. (2022). Osoblyvosti turyzmu v umovakh voiennoho stanu [Peculiarities of tourism in a state of war]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14> [in Ukrainian].
6. Kovalska, L., Shchuka, H., Mikhailuk, A., Zagnibida, R., & Tkachenko, T. (2020). Development of tourism is in the epoch of economically-politically reforms and war in Ukraine. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 29(1), 94-101. DOI <https://doi.org/10.15421/112009>
7. Pandemiia COVID-19 ta yii naslidky u sferi turyzmu v Ukraini [The COVID-19 pandemic and its consequences in the field of tourism in Ukraine]. HDS. Retrieved from <https://nto.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ebd-covidreport.pdf> [in Ukrainian].
8. Sakhan, O. (2010). Nezalezni zasoby masovoi informatsii yak protydiia destruktivnomu vplyvu vlady na rozvytok suchasnoho ukrainskoho suspilstva [Independent media as a countermeasure to the destructive influence of government on the development of modern Ukrainian society]. *Visnyk Natsionalnoi yurydychnoi akademii Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho – Bulletin of the National Law Academy of Ukraine named after Yaroslav Mudryi*, 5, 142-152 [in Ukrainian].
9. Starostina, A., Kravchenko, V., & Lychova, H. (2010). Mizhnarodnyi imidzh Ukrainy: sutnist, faktory formuvannia, rivni spryiniattia [International image of Ukraine: essence, factors of formation, levels of perception]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 4, 61–66 Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_4_14 [in Ukrainian].
10. Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 733–750. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1873353>.