

**УДК 338.467**

**Чала А.А.**

студентка гр. МГРС2023-1

Харківський національний університет міського господарства

ім. О.М. Бекетова

м. Харків, Україна

*наук. кер. – док. економ. наук Оболенцева Л.В.*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ**

У сучасному ринковому середовищі, яке спрямоване на задоволення потреб споживача, серед безлічі різноманітних чинників таких як економічні, екологічні, виробничі, соціальні, що визначають успіх підприємства на ринку,

особливе місце належить іміджу [1]. Імідж – це уявлення, яке впливає на конкурентоспроможність, фінансові результати та за допомогою асоціацій наділяє країну, підприємство, організацію, допоміжними цінностями і формує більш цілеспрямоване і емоційне його сприйняття.

Формування іміджу Україні в період війни є актуальною темою, оскільки в Україні триває повномасштабне вторгнення країни-агресора і наша країна зазнала і надалі зазнає значних втрат. Саме тому, необхідно проаналізувати як війна впливає на імідж, які має наслідки на репутацію країни та на її туристичний образ серед інших країн світу.

Зрозуміло, що військові дії мають значний негативний вплив на індустрію туризму. Причинами цього є зменшення попиту, занепокоєння щодо безпеки, пошкодження інфраструктури, втрата робочих місць [1]. Всі ці фактори мають вагомий вплив на розвиток туристичної діяльності в Україні. Загалом, вплив війни на індустрію туризму є дуже серйозним та передбачає значні втрати у туристичній сфері, наслідки якої можна відчувати протягом багатьох років після закінчення військових дій.

Варто відмітити, що імідж України до воєнного вторгнення був не дуже успішним, адже частка туризму у структурі економіки займала близько 2 % [2]. Незважаючи на це, в країні був доволі великий потенціал для залучення іноземців, наприклад, за рахунок гірськолижних курортів, екскурсій до Чорнобильської АЕС та узбережжя Чорного моря. Проте, вже на сьогодні, іноземний турист, який вирішив помандрувати в Україну, стикається з такими проблемами як: війна, особиста небезпека, корупція, нерозвинена та недешева інфраструктура [2].

Українські державні службовці вважають, що для збільшення туристів в Україні достатньо буде: гарного клімату, національного колориту та кухні, привітності населення. Проте, ці властивості притаманні більшості країн світу. Україні для іміджу необхідна якась суть, сенс. Держава повинна настільки бути сповнена сенсом для мандрівки та відпочинку, щоб іноземних туристів не надзвичайно жахав вираз «а як же війна» [2].

Яскравим прикладом відновлення індустрія туризму після масштабних конфліктів є Хорватія. Держава після воєнного вторгнення дуже постраждала, а її готельно-ресторанний бізнес був майже знищений. Але у післявоєнний період країна почала розбудовувати готелі, де залучила іноземних інвесторів та отримала фінансування від Міжнародного валютного фонду. На сьогодні держава має різні види готельного бізнесу: готелі категорії 1 та 2 зірки, розкішно розвинені готелі та SPA-центри. Курорти Хорватії почали набути популярності за рахунок екологічності і помірної ціни. Держава й надалі інвестує в туризм та готельний бізнес, щоб забезпечити своє місце серед провідних туристичних розміщень світу. Відновлення готельного бізнесу в Хорватії відбулося завдяки підтримки іноземних інвесторів, фінансуванню від уряду, та популярності країни як туристичної індустрії [3].

Відновлення туристичного потоку в післявоєнний період, доцільно розглянути на прикладі Таїланду. Коли в країні було оголошено надзвичайний стан, через воєнні дії катастрофічно зменшився потік туристів. Урядом була розроблена стратегія з відновлення туристичного іміджу. Було запропоновано організувати масштабний прес-тур з журналістами з понад 40 країн світу, метою якого було показати рівень безпеки в країні.

У якості прикладу зарубіжного досвіду формування іміджу можна навести країну Ізраїль, яка перебуває в стані постійної війни. Туристи відвідують цю країну, незважаючи на воєнні дії, через те що держава обрала для себе першопричину заради якої приїжджають іноземці, а саме: медицина, що дуже розвинена в країні, освіта, стародавня архітектура [3].

Отже, шляхи щодо покращення туристичного іміджу в Україні в період війни, наступні: запровадження нестандартних підходів до формування туристичних продуктів для різних категорій іноземців, використовуючи різноманітні туристичні тренди; створення належного рівня цін, умов та сервісу для різних категорій туристів; зацікавленість влади в запровадженні позитивного образу України для залучення коштів на український туризм та рекламні кампанії [4].

Таким чином, підсумовуючи проведені дослідження, можна дійти висновку, що попри воєнний стан в країні, необхідно запровадити стратегію та порядок дій задля відновлення туристичного потоку України. Успішний туризм допоможе покращити імідж держави, зруйнований війною. А позитивний імідж, в свою чергу, призведе до збільшення інвестицій та економічного розвитку, а також до покращення відносин із міжнародною спільнотою.

### **Література:**

1. Посто́ва В.В., Лук`янець А.В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 14. С. 63–67.
2. Ірина Дворська. Україна з сенсом. Як покращити туристичний імідж країни. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2018/07/9/7185777/> (дата звернення: 16.10.2023)
3. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-vukrayinivplinula-na-ievropeyskiy-turizm> (дата звернення: 16.10.2023)
4. Вдовічен А., Кифяк В. Сфера гостинності України: відновлення у повоєнний період. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. №3. С. 68-77.