

ТУРИЗМ

УДК 338.48

ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Р. В. Болотюк

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня 3 курсу спеціальності «Туризм»,

навчально-науковий інститут агроекології та землеустрою

Науковий керівник – ст. викладач М. С. Яковишина

*Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна*

У статті зроблено аналіз потенціалу туризму як інструменту для покращення іміджу України та прискорення її євроінтеграції. Розглянуто бар'єри на шляху вступу України до ЄС, зокрема, війна, негативний імідж та стереотипи. Розвиток туризму може допомогти змінити цю ситуацію, стимулюючи економіку, створюючи робочі місця та покращуючи імідж країни. У статті наведено рекомендації щодо ребрендингу туристичної кампанії України, з акцентами на екотуризмі, сталкерському туризмі, індустріальному туризмі та транскордонному туризмі.

Ключові слова: Україна, Європейський Союз, туризм, євроінтеграція, імідж, ребрендинг, екотуризм, сталкерський туризм, війна, транскордонний туризм.

This article explores the potential of tourism as a tool to improve Ukraine's image and accelerate its European integration. Ukraine's accession to the EU faces a number of challenges, such as the on going war, a negative image and stereotypes. Tourism development can help change this situation by stimulating the economy, creating jobs and improving the country's image. The article offers a number of recommendations for rebranding Ukraine's tourism campaign, focusing on ecotourism, stalker tourism, industrial tourism and cross-bordertourism.

Keywords: Ukraine, European Union, tourism, European integration, image, rebranding, ecotourism, stalker tourism, war, cross-bordertourism.

Вступ України до Європейського Союзу є однією з головних цілей країни, реалізації якої перешкоджало багато чинників. У 2022 році Україна отримала статус кандидата, що стало досить великим кроком, але війна створила ще один бар'єр до процесу інтеграції. Проте, ситуація показує, що членство в ЄС залежить не лише від тих вимог, які декларуються. Наприклад, у процесі євроінтеграції Греції, ВВП якої на той час був на 50% нижчим за середній показник ЄС, а рівень безробіття був вищим ніж у її європейських партнерів, відкритий конфлікт з Туреччиною не став перепорою на шляху приєднання до ЄС. Тим не менш, заявка була прийнята, враховуючи, що країна мала вихід до Середземного моря. До речі, економіка Греції сильно залежить від розвитку індустрії туризму, і зараз вона є повноправним членом ЄС [5]. Загалом це свідчить про те, що приєднання можна прискорити без виконання всіх вимог. Наприклад, викорінення корупції в Україні – процес тривалий, тому підписання угоди про членство, очевидно, затягнеться на багато років. Тому підняти імідж країни можна різними методами, і одним із найефективніших серед них є туризм.

Питання відновлення туристичного сектору та виходу з післявоєнної кризи розглядали українські та закордонні вчені. Зокрема, Растворова М. у своїй статті зробила аналіз підходів до туристичного ребрендингу, маркетингу та трансляції історичної пам'яті, які обрали для себе різні країни на постконфліктній фазі, та вплив цього ребрендингу на розвиток туризму в цих країнах [3]. Оксана Фастовець у своїй публікації підкреслила наявність геополітичної нестабільності в Європі після повномасштабного військового вторгнення Росії в Україну, а також зробила огляд досвіду Хорватії, Ізраїлю, Кіпру, Єгипту у розвитку туристичної сфери в період післявоєнних дій та конфліктів із сусідніми країнами [4]. Ганна Омельчак акцентувала увагу на особливостях євроінтеграції нашої країни, зокрема наголосила, що після вступу до ЄС, Україна повинна буде захищати внутрішній туристичний ринок від великої конкуренції світового туристичного ринку [1].

Метою дослідження є аналіз ролі туризму в покращенні іміджу України та стимулюванні євроінтеграції. Для розкриття теми були поставлені завдання: зробити аналіз іміджу України за кордоном; зробити аналіз тематики популярних туристичних напрямів; окреслити перспективні дестинації для відновлення міжнародного туризму в Україні.

Згідно з низкою опитувань, проведених на вулицях Європи, не всі громадяни очікують вступу України в ЄС. З одного боку, це пов'язано з великою хвилею біженців, яка автоматично створює негативне ставлення в будь-якому соціальному колі. З іншої сторони, це вплив російської пропаганди на деякі країни. Але, мабуть, однією з найважливіших причин є підсвідоме сприйняття України як частини СРСР. До Євромайдану люди практично нічого не знали про Україну, але з часом їх уявлення почали змінюватися. Після вторгнення Росії потрібно продовжувати просувати позитивний імідж нашої країни [2].

Туристичний бренд України кілька разів змінювався. Сьогодні брендом найбільшої та найуспішнішої міжнародної маркетингової кампанії є Ukraine NOW, запущений у 2018 році. За підтримки британського уряду було проведено дослідження на предмет сприйняття України за кордоном, за результатами якого було виокремлено три найпопулярніші асоціації з нашою країною – «корупція», «революція» та «боротьба», тобто люди, які ніколи не були в Україні, сприймають українців як замкнених, агресивних і нетерпимих. Цей імідж формується переважно з того, що вони бачать і чують у новинах. З такою репутацією в країну важко залучити інвестиції та туристів. Проте ті, хто хоч раз побував у нас, змінюють свою думку і захоплюються гостинністю українців, гарними краєвидами, культурою та архітектурою.

На нашу думку, варто провести ребрендинг із використанням досвіду країн, які відновили туризм після різного роду конфліктів. Підготовку до повноцінного ребрендингу можна починати вже зараз. Можна спочатку зосередити кампанію на Волині, зокрема на Поліссі, яке можна перетворити на центр екотуризму Східної Європи, враховуючи розміри й мальовничість лісів та «бурштинову лихоманку» на Рівненщині. Цей вид туризму не потребує великих витрат і має великий інвестиційний потенціал.

Чорнобильська катастрофа – це та асоціація, яка часто виникає у іноземців, коли мова йде про Україну. Свого часу, ця унікальна зона стала одним з найпопулярніших туристичних напрямів та дала початок новому виду туризму – сталкерському, назва якого пішла від культової української серії відеоігор – «S.T.A.L.K.E.R.». Саме вона внесла значний вклад у популяризацію Чорнобилю та Прип'яті у світі. Новий «бум» сталкерського туризму варто очікувати після виходу нової частини – «S.T.A.L.K.E.R. 2 : Серце Чорнобиля». Дата релізу призначена на вересень 2024 року, тому організувати цікаві локації на заміну Чорнобилю та Прип'яті (оскільки зараз там занадто небезпечно через війну) буде гарним рішенням. В Україні є багато міст-привидів, наприклад, колишній населений пункт Цукроварів на Кіровоградщині. Яскравим прикладом об'єктів індустриального туризму сталкерського напрямку є Тараканівський форт та Тунель кохання на Рівненщині, які чітко підпадають під

характеристику даного виду рекреації (це деякий вид відпочинку який проводиться на територіях які були підтвердженні антропогенним змінам, де увага спрямована на тісний зв'язок між соціальним середовищем і природним, яке було змінено внаслідок дії різних чинників).

Варто також враховувати зміну тематики маршрутів через повномасштабне вторгнення. Під час війни туристів можуть цікавити поля битв, зброя та оборонні споруди. Тому музейні екскурсії мають бути більше зосереджені на військовій тематиці, а маршрути варто прокладати місцями, де колись відбувалися важливі історичні події (це може бути навіть звичайне поле, де організують продаж різноманітних військових предметів, які тисячами лежать у землі (гільзи, олов'яні кулі, осколки танкових снарядів, дешеві монети тощо).

Варто додати, що туризм має значний потенціал до об'єднання людських спільнот через обмін культурами, традиціями, досвідом та емоціями. Необхідно згадати значний потенціал до об'єднання через втілення спільних проєктів, наприклад, європейської грантової Програми транскордонного співробітництва Польща – Україна Interreg NEXT.

Отже, уже зараз необхідно розробляти ідеї транскордонного туризму, в тому числі паломницького й замкового, враховуючи величезну кількість відповідних об'єктів спільної історичної спадщини з країнами Європейського Союзу. Україні необхідно приділяти більше уваги своєму іміджу та провести ребрендинг туристичної кампанії, щоб прискорити процес європейської інтеграції та загальний економічний і соціальний розвиток.

1. Омельчак Г. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. *Сталий розвиток економіки*. 2023. Вип. 1 (46). С. 106–109. 2. Папп В. В. Розвиток сфери туризму в контексті євроінтеграційних процесів в Україні. *Вісник Одеського національного університету. Сер. Економіка*. 2015. Вип. 3. С. 179–184. 3. Растворова М. Підходи до позиціонування туристичних дестинацій в умовах викликів війни: аналіз досвіду країн балканського півострову. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. Вип. 3 (67). С. 83–91. 4. Фастовець О. Сфера туризму у повоєнний період: досвід для України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-43> (дата звернення: 01.04.2024). 5. Яровий В. Ф. Євроінтеграція та вітчизняний туризм: основні аспекти. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки*. 2016. Вип. 17 (4). С. 21–23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17%284%29__6. (дата звернення: 01.04.2024).