

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно – ресторанного та туристичного бізнесу  
імені проф. В.Ф. Доценка  
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

**«До захисту в ЕК»**  
В. о. декана факультету  
\_\_\_\_\_ **Віта ЦИРУЛЬНІКОВА**  
(підпис) (прізвище та ініціали)

**«До захисту допущено»**  
В. о. завідувача кафедри  
\_\_\_\_\_ **Ірина МЕЛЬНИК**  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022р.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 242 «Туризм» \_\_\_\_\_  
(код та назва спеціальності)  
освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ «Туризмознавство» \_\_\_\_\_

на тему: «Вплив соціального іміджу країни на розвиток туристичного бізнесу» \_\_\_\_\_

Виконав: здобувач 2 курсу, групи ЗТУ-2-4М

\_\_\_\_\_ **Віркун Олександр Миколайович** \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ **Сологуб Юрій Іванович** \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали) (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
Інститут (факультет) готельно- ресторанного та туристичного бізнесу  
Кафедра туристичного та готельного бізнесу  
світній ступінь магістр  
Спеціальність 242 «Туризм»  
(код і назва)  
Освітньо-професійна програма «Туризмознавство»  
(назва)

### ЗАТВЕРДЖУЮ

**В. о. завідувача  
кафедри туристичного та  
готельного бізнесу**

Ірина МЕЛЬНИК  
“ ” 2021 року

## ЗАВДАННЯ

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Віркуна Оленксандра Миколайовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Вплив соціального іміджу країни на розвиток туристичного бізнесу»

керівник роботи Сологуб Юрій Іванович, к. геогр. н., доц. кафедри ТГБ

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “25” листопада 2021 року №969-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 11 лютого 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження, статистична звітність підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Теоретичні основи формування іміджу країни

Аналіз туристично-ресурсного потенціалу України

Розробка заходів з покращення соціального іміджу України

Впровадження запропонованих заходів та їх економічне обґрунтування

5. Перелік графічного матеріалу

рисуноків - 2 таблиць - 6 додатків- 8.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Сологуб Ю.І. доц. кафедри		
II	Сологуб Ю.І. доц. кафедри		
III	Сологуб Ю.І. доц. кафедри		
IV	Сологуб Ю.І. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 08 жовтня 2021 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ З№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2021- 30.09.2021 рр.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.10.2021- 08.10.2021 рр.	виконано
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	11.10.2021- 22.10.2021 рр.	виконано
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	25.10.2021- 01.11.2021 рр.	виконано
5	РОЗДІЛ 3 Проектний	05.11.2021- 26.11.2021 рр.	виконано
6	РОЗДІЛ 4 Дослідно – рекомендаційний	29.11.2021- 10.12.2021 рр.	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	13.12.2021- 24.12.2021 рр.	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	28.12.2021- 21.01.2022 рр.	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	24.01.2022- 03.02.2022 рр.	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	11.02.2022 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	21-22.02.2022 р.	

**Здобувач**

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Віркун О.М.**

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_

( підпис )

**Сологуб Ю.І.**

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

**РЕЗЮМЕ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**Віркуна Олександра Миколайовича**

**на тему:**

**«Вплив соціального іміджу країни на розвиток туристичного бізнесу»**

Кваліфікаційна робота складається з 90 сторінок. Кількість розділів – 4, рисунків 2, таблиць 6, додатків 8.

**Об’єктом дослідження** є процес формування та розвитку туристичної сфери держави.

**Предметом дослідження** є аналіз впливу соціального іміджу країни на розвиток туристичного бізнесу.

**Метою кваліфікаційної роботи** є аналіз механізмів впливу соціального іміджу країни на формування та розвиток туристичної сфери держави.

В I розділі розглянуто теоретичні поняття іміджу країни. Окреслено основні аспекти його впливу на формування та розвиток туристичної сфери території.

В II розділі здійснено аналіз туристичного потенціалу України. Розглянуто імідж України на світовому туристичному ринку.

В III розділі проаналізовано структуру чинників формування соціального іміджу України. Розглянуто перспективні напрями покращення соціального іміджу країни.

В IV розділі представлено пропозиції щодо покращення соціального іміджу держави та здійснено аналіз соціально-економічного ефекту від їх впровадження.

**Ключові слова:** країна, соціальний імідж, вплив, туристичний бізнес.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ІМІДЖ КРАЇНИ ТА ЙОГО СТРУКТУРНІ СКЛАДОВІ .....	9
1.1 Поняття та специфіка іміджу країни.....	9
1.2 Фактори формування іміджу країни.....	16
1.3 Сутність соціального іміджу країни та його вплив на туристичний бізнес... ..	22
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТУРИСТИЧНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ.....	29
2.1 Ринок туристичних послуг України.....	29
2.2 Аналіз розвитку туристичної інфраструктури України.....	36
2.3 Туристично-ресурсний потенціал України.....	45
2.4 Імідж України на міжнародній арені.....	52
Висновки до розділу 2 .....	57
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ДЕРЖАВИ.....	59
3.1 Структура чинників формування соціального іміджу України.....	59
3.2 Покращення соціального іміджу держави як позитивний чинник розвитку туристичної сфери.....	64
Висновки до розділу 3.....	67
РОЗДІЛ 4 НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ.....	69
4.1. Ребрендинг України на світовій арені.....	69
4.2 Соціально – економічна ефективність запропонованих заходів.....	79
Висновки до розділу 4.....	86
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	91
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** В сучасному світі країна не може існувати абсолютно ізольовано чи не взаємодіючи з іншими державами на різних рівнях, починаючи від економічної співпраці й закінчуючи обміном досвіду.

Міжнародний імідж України має внутрішній і зовнішній аспекти і значною мірою залежить від її політичного, економічного та соціального розвитку. Імідж держави на міжнародній арені формується завдяки діловим зв'язкам, шляхом культурного обміну, а також через засоби масової інформації, що є найбільш потужним і дієвим фактором формування уявлення про країну.

Імідж країни не може бути постійним, сталим. Він неодмінно повинен адаптуватися до вимог часу, трансформуватися разом з розвитком економічних, соціальних, технологічних, інформаційних та інших процесів. Кожна держава повинна бути готова переглянути свій імідж за обставин, коли: сприйняття країни не відповідає реальному стану речей; діють такі зовнішні аспекти, як кардинальна зміна розстановки сил на геополітичній карті світу; держава отримує можливість позиціонувати свою економіку чи політику на міжнародній арені в позитивному плані.

Завдяки досягненням розвитку сучасних технологій стало простіше поширювати інформацію в світових масштабах. Вплив іміджу країни на розвиток туристичного бізнесу і досі залишається одним з найвагоміших чинників формування туристичних потоків.

**Аналіз попередніх досліджень і публікацій.** Питання формування та покращення іміджу території розкрили в своїх наукових працях такі вчені як: А. Гуренко, О. Деркач, О. Доценко, С. Єремєєв, О. Зінченко, В. Королько, Е. Мамонтов, Т. Нагорняк, Д. Солоха, О. Фінагіна, В. Шепеля, М. Яковлева.

**Метою кваліфікаційної роботи** є аналіз механізмів впливу соціального іміджу країни на формування та розвиток туристичної сфери держави.

Досягнення поставленої мети дослідження потребує розв'язання наступних завдань:

- розгляд поняття соціального іміджу країни та його впливу на туристичний бізнес;
- аналіз ринку туристичних послуг України;
- розгляд іміджу України на міжнародній арені;
- аналіз структури чинників формування соціального іміджу України;
- розробка пропозицій щодо покращення соціального іміджу України.

**Об’єктом дослідження** є процес формування та розвитку туристичної сфери держави.

**Предметом дослідження** є аналіз впливу соціального іміджу країни на розвиток туристичного бізнесу.

**Інформаційну базу дослідження** сформували матеріали періодичних та монографічних видань присвячені питанням формування іміджу держави та аспектам його впливу на туристичну сферу країни, інтернет-ресурси з проблематики дослідження та аналітичні розрахунки автора у процесі його проведення.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використано такі методи наукового пізнання: статистичний, дедуктивний, логіко-структурний підхід, методи аналізу та синтезу.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у аналізі механізмів впливу соціального іміджу країни на формування та розвиток туристичної сфери держави.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у можливості їх подальшого використання в практичній діяльності різнотипних туристичних організацій щодо розвитку туристичної сфери держави.

**Апробація отриманих результатів.** Результати дослідження апробовано в рамках X Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі». 23 листопада 2021 р. Національний університет харчових технологій, Київ. Тема публікації: «Вплив соціального іміджу країни на розвиток туристичного бізнесу» (Додаток А).

**Структура й обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 90 аркушах друкованого тексту, містить 6 таблиць, 2 рисунки, 8 додатків. Список використаних джерел нараховує 53 найменування.

## РОЗДІЛ 1. ІМІДЖ КРАЇНИ ТА ЙОГО СТРУКТУРНІ СКЛАДОВІ

### 1.1 Поняття та специфіка іміджу країни

Імідж — це продуманий, стратегічно розроблений, цілеспрямовано сформований та емоційно забарвлений образ, у якому закладено безліч реальних та очікуваних характеристик. Є імідж людини, організації, нації, спеціаліста, керівника, політика, території, бренду. Суть іміджу доповнюють, розкривають та пояснюють ключові поняття вигляду, стилю, сформованого уявлення, рекламної ідеї, соціального стереотипу, сприйняття, додаткової цінності.

Слово походить від англійського «Image - образ», але ці слова не можна вважати абсолютними синонімами. Імідж можна визначити як різновид образу, доповненого психологічними, соціологічними, економічними, маркетинговими знаннями. Якщо перефразувати імідж – це відкритий файл, з якого оточуючі усвідомлено чи неусвідомлено зчитують загальне посилання, модель поведінки, рівень доходів та інші характеристики.

Англійське слово «імідж» означає не що інше як «образ». Імідж — це штучне створення неперевершеного образу. Зайве переконувати, наскільки важливим для держави є створення і підтримка власного позитивного «образу», тобто іміджу. Зрозуміло, що формується він поступово, завдяки наполегливій і постійній праці всього суспільства. А втратити його можна миттєво, майже із-за «дрібнички». Отже, державі потрібно не тільки дбати, як створити власний імідж, а й як його зберегти, примножити.

Імідж, що постійно не підкріплюється реальними значними справами, тане з часом, як сніг на весняному сонці. Для держави, як і для будь-якої людини, дуже важливий ефективний взаємовигідний контакт із навколишнім світом, тому визначною частиною її іміджу є:

- висока оцінка міжнародним співтовариством;
- соціальна відповідальність;

- бажання змінюватися на краще.

Термін імідж стає більш змістовим і однозначним, коли його зміст і принципи побудови визначаються залежно від суб'єкта дослідження.

Імідж, як зазначають вчені, може бути: особистий, корпоративний і товарний.

Особистий імідж — це ваш образ. Ви не можете не мати іміджу. Хочете ви цього чи ні, оточуючі бачать те, що ви вибрали, щоб показати їм. Те, як ви йдете, сидите чи стоїте, є результатом навчання, темпераменту та умов, але те, як ви одягаєтесь, є результатом вашого особистого вибору.

Особистий імідж визначається складним набором внутрішніх і зовнішніх факторів, що складають самоімідж, бажаний і необхідний імідж.

Можна доповнити ще кілька можливих варіантів особистого іміджу, а саме: дзеркальний, реальний, ідеальний, множинний і створений. Так, дзеркальний імідж — це наше уявлення про себе; реальний імідж — погляд на себе збоку; ідеальний імідж — ідеалістична точка зору на розглядуваний об'єкт; множинний імідж — сукупність ряду ознак, що характеризують і символізують єдине утворення; створений імідж — образ об'єкта, що утворився після проведення іміджмейкерської компанії.

Корпоративний імідж. В якості носіїв корпоративного іміджу виступають організаційно-діяльнісні засоби. Імідж потрібен корпорації для того, щоб люди усвідомлювали і оцінювали її роль у економічному і соціально-політичному житті конкретного регіону. Корпорація має прославлятися не лише своєю продукцією чи послугами, а й своїм «его», що формується у свідомості оточуючих як суспільний об'єкт.

Товарний імідж. В якості носіїв товарного іміджу виступають матеріальні та виробничо-діяльнісні засоби: матеріали, товари, групи виробів тощо.

Кожен із названих видів іміджу повинен бути керованим. Специфіка управління іміджем полягає в сукупному і синхронному функціонуванні таких його складових:

- можливостей самого об'єкта іміджування;

- вимог до вирішення завдань іміджування;
- вимог до каналу, по якому буде «проходити» іміджування;
- вимог аудиторії щодо іміжованого об'єкта.

Крім названих видів іміджу використовуються ще й такі;

- імідж політика — образ-замінник політичного діяча;
- імідж бізнесмена — семіотичний замінник особистості підприємця;
- імідж суспільства — символ громадянської спільноти;
- імідж виробничої фірми — те, що заміняє суть поняття «виробниче підприємство»;
- імідж торгової марки — символ - знак, що символізує поняття торгової марки, бренд;
- імідж викладача — те, що може бути символом поняття вчителя вищої школи;
- імідж творчої особистості — те, що відповідає образу творчої людини;
- імідж нації, держави — знакове заміщення поняття народу тієї чи іншої країни.

Існує ціла наука яка вивчає імідж. Іміджологія — наука про формування іміджу, покликана допомогти справити саме враження, яке планувалося. Іміджологія сформувалася у західному співтоваристві у 60-х роках ХХ століття, у російськомовному просторі з'явилася на 20 років пізніше. Спочатку займалася створенням образів політиків, пізніше у науці виділилися напрями особистої, педагогічної, медичної, управлінської, кадрової, корпоративної, юридичної іміджології.

Імідж впливає на поведінку носіїв цього образу через соціальні установки і стереотипи, що лежать в його основі, впливає на ставлення людей до реальних подій, інших людей, міста, регіону, країни в цілому. Будучи стійкою духовною освітою в масовій свідомості, імідж моделює реакції населення на будь-які нові ситуації. Це зумовлює важливість конструювання іміджу будь-якої країни.

Імідж країни - це сформована в масовій свідомості і має характер стереотипу сукупність раціональних і емоційних уявлень про країну, що

формується у людей на основі власного досвіду та наявної інформації, отриманої з різних джерел[24, с 84].

На території країни імідж держави набуває реальних обрисів у свідомості людей під впливом тих умов, в яких вони живуть і працюють. Важливе значення має характер регулювання життя з боку законодавства, рівень розвитку соціальної політики, широти використання засобів (ЗМІ), інших державних інструментів. У політичному житті країни імідж виконує функції: ідентифікації, адаптації, соціалізації, інтеграції, комунікації, програмування.

Основними провідниками іміджу країни є суб'єкти міжнародних сфер: дипломатії, зовнішньоекономічної діяльності, науки, спорту, культури, туризму, транспорту, готельної справи. Як об'єкти формування іміджу виступають міжнародні фестивалі, виставки, спортивні змагання, наукові конференції, книжкові ярмарки, гастролі артистів, тематичні парки тощо.

У кожному з перерахованих видів життєдіяльності на території держави і за кордоном існує своя схема управління інформацією, пов'язана з тими чи іншими способами провадження подій, новин, привернення уваги аудиторії, інтерпретації та розгляду кожного інформаційного проекту з урахуванням його специфічних характеристик.

Створення іміджу країни ґрунтується на розробці його моделі, наповненні її конкретною інформацією про країну за умови дотримання умови чіткої ідентифікації цільових груп внутрішньої та зовнішньої громадськості. За підсумками цього ведеться робота зі створення іміджевих параметрів. Імідж країни можна представити у вигляді системи, що включає сім підсистем і ряд основних елементів, що формуються протягом всієї історії країни, і дозволяють вибудовувати ланцюг асоціацій, конструювати у свідомості людей певний образ.

До основних підсистем іміджу країни належать офіційні та неформальні символи держави, психологічні особливості, культура та негативні аспекти життєзабезпечення населення, різноманітні комунікативні перешкоди, рівень соціально-економічного розвитку країни в цілому.

Офіційні символи будь-якої країни - герб, прапор, державні нагороди - створюються за законами міжнародної мови символів, існують протягом усього життя історичних формацій. Як у гербі і прапорі, і окремо, можуть використовуватися інші, особливі іміджеві символи країни.

Елементи, що є частиною неформальної символіки, мають більшою мірою відповідати сучасному характеру державного устрою. Низка країн може символізуватися образами людей — як збиральними, так і такими, що мають конкретний прототип.

Психологічні особливості людей, вплив ними ззовні культури суспільства, де вони обертаються, умов життя сприяють формуванню менталітету населення.

Для створення та формування у свідомості своїх громадян найбільш бажаного іміджу країни держава використовує телебачення, радіо, газети та Інтернет. Ефективність такого роду діяльності багато в чому залежить від характеру інформаційного поля, що існує на даний момент у країні, від рівня регулювання рекламного ринку в системі державного та муніципального управління.

Сьогодні багатоступінчасту стратегію побудови власного бренду розробляють політики, актори, телевізійні ведучі, бізнесмени, блогери.

Розрізняють кілька видів образу регіону з різних підстав. Образ суб'єкту ділиться на внутрішній і зовнішній. Носіями внутрішнього образу є мешканці цього регіону, зовнішнього – гості регіону та населення інших поселень. Цілеспрямовано формований образ регіону (імідж) з цієї ж підстави поділяється на поданий та прийнятий. Поданий імідж відображає думку мешканців про сприйняття їхнього регіону рештою населення. Імідж, що приймається, – думка жителів інших населених пунктів про цей регіон. Якщо імідж, що подається і приймається, значно відрізняються один від одного, значить суб'єкти іміджу невірно позиціонують свій регіон.

За кількістю носіїв образу регіону виділяють індивідуальний та груповий образ. Груповий, чи громадський, образ регіону створюється накладенням однієї на іншу безлічі індивідуальних. Ряд суспільних образів виробляється значною групою людей. Групові образи необхідні у тому, щоб індивід міг успішно функціонувати межах свого оточення. Кожен індивідуальний образ є унікальним. Він охоплює якийсь зміст, який ніколи чи майже ніколи не передається іншим, але при цьому більшою чи меншою мірою збігається із суспільним чином.

За способом сприйняття образ регіону ділиться на відчутний і невловимий. Відчутний образ створюється внаслідок сприйняття міста за допомогою 5 почуттів: враження про регіон складається з того, що можна побачити, почути, відчути, вдихнути, доторкнутися. До цього виду відноситься все, починаючи від назви, його символіки, закінчуючи архітектурою та чистотою вулиць. Невідчутний образ регіону є емоційні зв'язки України із певним місцем. Найчастіше засоби масової інформації формують передумови невловимого образу.

Зміна іміджу регіону відбувається внаслідок іміджевої політики, що виявляється у регіональному плануванні та пропаганді різних сторін життєдіяльності області, якості її продукції та послуг, історії та традицій, яскравих проявів співпраці з іншими регіонами та країнами. Імідж регіону складається з тих сторін життєдіяльності, які суб'єкти в принципі можуть змінити. При цьому не обов'язково їхня діяльність призведе до бажаних результатів.

Іміджева політика є частиною регіонального маркетингу. Регіональний маркетинг - це процес планування, координації та контролю прямих зв'язків регіонального управління з його різними партнерами та цільовими групами. У разі регіон розглядається як «продукт», який пропонується «цільовим групам». Регіон як продукт споживання – це ресурси території, потрібні споживачам.

Основні цільові групи маркетингу регіону – це його мешканці, представники бізнесу та туристи. Вони – споживачі регіону. Провідними суб'єктами регіонального маркетингу є:

- органи виконавчої та законодавчої влади області;
- регіональні представництва органів федеральної влади;
- суб'єкти регіональної інфраструктури підтримки підприємництва;
- спеціалізовані PR-агентства;
- Виставкові центри;
- туристичні та готельні мережі;
- навчальні та навчально-ділові центри;
- Представники регіону за його межами.

Ціна регіону як "товару" означає для різних груп споживачів різне. Для мешканців території – це насамперед вартість життя, рівень доходів, пенсій, соціальних пільг, а також вартість конкретних товарів та послуг на території. Для туристів це вартість путівок, розмір добових кишенькових витрат. Для представників бізнесу це вартість обладнання та будматеріалів, податкові пільги, правила розподілу продукції та вивезення прибутку.

Успіх у формуванні іміджу країни насамперед залежить від того, наскільки вдало сформований імідж певної території відповідатиме, з одного боку, її об'єктивним якостям, а з іншого – очікуванням та запитам споживача (туриста, інвестора, переселенця)[37].

Актуальність проблеми формування іміджу держави стала каталізатором проведення великої дослідницької роботи з метою розкриття різних аспектів іміджмейкінгу держави. Цим питанням присвячено низку кандидатських і докторських дисертацій в галузі психології, політології, соціології, журналістики. Цінними у сенсі теми дослідження видаються висновки дисертаційних робіт як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, у яких розглядаються проблеми формування іміджу держави. Особливо слід виділити роботи Л. Бондаревої, І. Глинської, Ю. Біби, О. Драгачової, І. Лябухова, В. Ляпорова, Е. Паршиної, А. Федякіна, М. Коломенського, Т. Мельникової, А.

Чумакової, Н. Медведєвої та ін., присвячені теоретико- методологічним і прикладним аспектам політики формування позитивного іміджу держави, ролі публічної дипломатії у формуванні іміджу держави, культурологічним аспектам інформаційно-іміджевої політики країни.

## 1.2 Фактори формування іміджу країни

Формуючи імідж держави, у якості основи використовуються позитивні характеристики, об'єктивні переваги та унікальні особливості держави. Необхідно підкреслити, що формування іміджу держави можливо лише в контексті реальних успіхів і досягнень соціально-економічного розвитку країни, зміцнення авторитету влади, її легітимності, компетентності, посилення боротьби з корупцією. Також необхідно зазначити, що імідж держави не може бути постійним, сталим. Він неодмінно повинен адаптуватися до вимог часу, трансформуватися разом з розвитком економічних, соціальних, технологічних, інформаційних та інших процесів.

Кожна держава повинна бути готова переглянути свій імідж за обставин, коли:

- сприйняття країни не відповідає реальному стану речей;
- діють такі зовнішні аспекти, як кардинальна зміна розстановки сил на геополітичній карті світу та значне зміцнення позицій суперників, безпосередньо пов'язані зі зниженням авторитету своєї країни (наприклад, сьогоднішня зовнішньополітична ситуація України);
- держава отримує можливість позиціонувати свою економіку чи політику на міжнародній арені в позитивному плані.

Підтримка, або зміна іміджу держави має будуватися на професійній, науковій основі. Ця наука, як ніяка інша, не допускає дилетантського підходу, і в той же час саме в цій області реальні особистості, політики діють без належної підготовки, не приділяючи належної уваги оцінці (прогнозованим результатам) своїм діям (та діючи при цьому часто всупереч наміченим цілям).

Прийоми PR, спрямовані на зміцнення іміджу, часто використовуються непродумано, неефективно і безсистемно.

PR проекти, спрямовані на підтримку (зміну) зовнішнього сприйняття країни, повинні бути ідейно наповненими, відповідати стратегічним цілям зовнішньої політики держави. Для формування позитивного іміджу країни в свідомості світової громадськості, для сприятливої інтеграції країни в глобальне світове співтовариство необхідні спільні професійні зусилля соціологів, економістів, політологів, фахівців зі зв'язків з громадськістю, психологів, консультантів з передвиборних технологій, спічрайтерів, журналістів та інших професіоналів. Така спільна робота повинна проводитися за активної участі органів державної влади, ЗМІ, дипломатичних служб, культурних організацій, спортивних установ, і розглядатися в якості пріоритетного завдання. Стосовно органів державної влади, то першочерговим елементом механізму формування їх позитивного іміджу, на думку науковців, без сумніву виступають засоби масової комунікації.

Ефективним механізмом формування іміджу як державної влади, так і держави в цілому є глобальні медіаструктури. Завдяки їм доводиться рівень довіри до влади, відповідно до цього держава вимушена адаптуватися до нових умов суспільного розвитку.

*Таблиця 1.1*

### **SWOT-аналіз влади в Україні**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Відносна прозорість виборчого процесу. Реформування місцевого самоврядування. Покращення рівня свідомості населення. Висока громадська активність	Високий рівень корупції. Відсутність зворотного зв'язку між політичною системою та суспільством (знижує можливість коригування дій на будь-яких етапах модернізаційної політики). Негативний імідж української влади (бійки у Верховній Раді). Подальший розвиток олігархічної та бюрократичної системи. Недовіра населення до влади. Недостатня координація дій між органами влади

## Продовження таблиці 1.1

Можливості	Загрози
Набуття чинності Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Курс на інтеграцію до євроатлантичного безпекового простору (поглиблення співпраці з Організацією Північноатлантичного договору (НАТО). Членство України в різноманітних міжнародних організаціях	Гібридна війна Росії проти України. Протистояння «Схід-Захід» України. Пандемія коронавірусу

Джерело: розроблено автором.

На сьогодні політична конкуренція трансформується в плані вирішення конфліктів. Політична боротьба, перш ніж прийняти силову форму, здійснюється виключно в інформаційно-комунікативному просторі, де головними суперниками є імідж держав. У таких випадках масмедіа намагаються підірвати в сукупності авторитет лідера і держави, стаючи одним з інструментів деструктивного інформаційного впливу ззовні. Об'єктами руйнування стають ціннісні орієнтири суспільства, національний менталітет. Ефективність таких дій безпосередньо залежить від стійкості іміджу держави. Тому існує необхідність формування сталого позитивного іміджу у світовому інформаційно-комунікативному просторі, який виступає захистом від втрати міжнародних позицій.

Розвинені країни, що дійсно домоглися визнання їх світового значення, серйозну увагу приділяють проведенню інформаційної політики, продуманості іміджевої стратегії та відповідності її конкретним політичним завданням. Значні кошти витрачаються на дослідження громадської думки в інших країнах, щоб при нагоді вчасно її підкорегувати й уникнути серйозних наслідків. У більшості країн Заходу при Уряді успішно працюють інформаційні та PRслужби, завданням яких є створення сприятливого фону для політичної, соціальної та комерційної діяльності. Завдяки своєчасному інформуванню державних структур, закордонних представництв про можливі наслідки тих чи інших дій, кроки, що вживаються державою, стають прозорими і зрозумілими

для громадськості. Інформаційні бюро багатьох держав займається технічним обслуговуванням PR-діяльності, створюють і поширюють пропагандистські фільми, фотоматеріали, статті, організують виставки тощо.

Відповідно до існуючих підходів можна також дати визначення іміджу держави як сукупності уявлень про країну в основних сферах її життєдіяльності: політичній, соціальній, економічній, екологічній, науковій, культурній, спортивній. Але якщо брати до уваги той факт, що серйозний вплив на зовнішній імідж країни чинять міфи і стереотипи, які живуть у масовій свідомості жителів різних країн і масштабно поширюються закордонними засобами масової інформації, то можна зазначити, що імідж держави є сформованим стереотипом. Синтезуючи різні визначення даного поняття, можна зазначити, що імідж держави — це різнобічне, багатопланове явище, яке потребує міждисциплінарного підходу до розгляду, що включає в себе безліч абсолютно різних аспектів (від культури до зовнішньої політики), вимагає комплексного дослідження, що включає як аналіз сприйняття образу країни її громадянами (воно в значній мірі визначає внутрішньополітичну ситуацію), а також аналіз сприйняття її іншими країнами. Позитивний імідж держави в очах її громадян здатний підсилити самоідентифікацію народу, сприяти сталому розвитку країни. Неможливо говорити про створення зовнішнього позитивного іміджу держави, якщо всередині країни немає національної ідеї, немає порозуміння між владою і народом, якщо бажаний громадянами образ своєї країни не збігається з реальним станом речей.

Одним з важливих функціональних завдань іміджу держави є формування в суспільстві розуміння того, що без держави та її базових інститутів неможливе існування будь-якої країни. Держава – це об'єктивно необхідний політичний інститут для можливості існування суспільства в цілому.

Далі назвемо основні функції іміджу держави.

Функція ідентифікації. Ця комунікативна функція дозволяє полегшити аудиторії сприйняття інформації про позитивні сторони життя країни, оскільки

масова свідомість готова отримати лише ключову інформацію, яка визначає основні параметри того чи іншого об'єкта.

Функція ідеалізації. Ця функція необхідна для забезпечення найбільш сприятливого сприйняття образу країни, проектуючи на аудиторію ті його характеристики, яким найбільше надається перевага в конкретній цільовій аудиторії.

Функція протиставлення (створюється на основі іміджу інших держав чи минулого певної держави). Ця функція необхідна для підготовки підґрунтя для створення позитивного образу держави в певний момент її розвитку.

Номінативна функція визначає (виокремлює, диференціює) державу в певній геополітичній ситуації з-поміж інших держав, демонструючи її особливості.

Адресна функція. Ця функція, як відповідь на запити електорату, необхідна для того, щоб забезпечити відповідність іміджу держави очікуванням цільової аудиторії.

Функціонально імідж держави має вирішувати важливі завдання.

Першим завданням є формування позитивного (ефективного) іміджу держави та її структур, а також їх ефективної діяльності в суспільстві. Це означає, що суспільство, засоби масової інформації, політичне керівництво повинні давати чітку відповідь на питання, в якому стані перебуває державний апарат і який ступінь його функціональної готовності виконувати актуальні політико-управлінські завдання. Тобто суспільству і державі необхідні, окрім засобів масової інформації, спеціальні органи, які цілеспрямовано і професійно здійснювали б формування та закріплення позитивного іміджу держави.

Другим завданням є рекламування державної служби, державних інститутів. У багатьох демократичних країнах до реклами державної служби ставляться дуже відповідально, розглядаючи її як невід'ємний елемент роботи із забезпечення державного апарату необхідними кадровими та фінансовими ресурсами.

Третє завдання – підвищення ступеня відкритості держави перед суспільством та рішень, які нею приймаються в політичній, фінансовій та інформаційних сферах. Політичні і державні структури будь-якого рівня повинні систематично оприлюднювати (а не приховувати) необхідну, повну і об'єктивну інформацію про фактичну реалізацію політичних планів для прийняття своєчасних політичних рішень. Таким чином, йдеться про громадянський контроль над політичною системою в цілому і над державою зокрема, який робить їх відкритими і зрозумілими для суспільства інститутами, що діють відповідно до свого функціонального призначення в порядку, встановленому конституцією і законами.

В реальних соціально-політичних процесах цей контроль являє собою систему заходів, які забезпечують своєчасне виявлення негативних тенденцій у життєдіяльності (функціонуванні) тих чи інших державних організацій чи інститутів. Основна мета громадянського контролю полягає у збиранні інформації стосовно проблем, що назрівають, у своєчасному визначенні їх основних причин і необхідності реагування на них, а також у передачі такої інформації до інстанцій, які за своїм функціональним призначенням зобов'язані приймати відповідні рішення. Сутність громадянського контролю полягає в активній діяльності громадян (як через державу і політичні інститути, так і через громадські об'єднання – асоціації, комітети, рухи тощо), спрямованій на те, щоб стан держави, політичних і суспільних інститутів, їх функціонування не суперечили законам і відповідали потребам та інтересам суспільства.

Четверте завдання полягає в забезпеченні політичної освіти громадян для здійснення ефективного громадянського контролю над державою. Крім того, ця освіта сприятиме якісному формуванню основних гілок влади під час проведення виборів та відсіюватиме популістські наміри різних сил, які беруть участь у боротьбі за владу. Основними завданнями політичної освіти є: надавати об'єктивну інформацію про фактори і взаємозв'язки політичних процесів; формувати політичну свідомість, можливість і готовність давати політичні оцінки; усвідомлювати і захищати власну позицію в межах

суспільства і держави; сприяти утвердженню основних цінностей вільного демократичного суспільства; сприяти розумінню сутності правил поведінки, встановлених у демократичному суспільстві, та створенню демократичного стилю поведінки.

П'ятою функцією політичного іміджу є патріотичне виховання громадян, тобто повага до національних символів, історії країни, а також підтримка держави.

Позитивний образ держави відіграє важливу інформаційно-виховну роль для її громадян, і, в першу чергу, для молодого покоління. Від іміджу держави залежить рівень патріотизму громадян, її авторитет на міжнародній арені.

### **1.3 Сутність соціального іміджу країни та його вплив на туристичний бізнес**

Соціальний імідж - образ тих чи інших соціальних об'єктів, явищ, процесів, осіб, який складається в індивідуальній та суспільній свідомості і визначає відповідне ставлення до них.

Прийнято вважати, що соціальний імідж держави на міжнародній арені створюється за допомогою інформації, яка надходить про неї через офіційні і неофіційні канали, ЗМІ, інтернет тощо. В цьому контексті можна зазначити, що особливо важливою для формування іміджу держави є інформаційна політика держави, яка відіграє важливу роль у формуванні іміджу держави на міжнародній арені, а також діяльність ЗМІ, завдяки яким створюються і ефективно використовуються як елементи політичної маніпуляції, так і різноманітні іміджі, образи, стереотипи поведінки тощо.

Можна зауважити, що важливу роль у процесі формування іміджу держави займають також і нові дипломатії, зокрема мова йде насамперед про безпосередні зустрічі глав держав, участь у роботі різноманітних організацій, форумів, міжнародних конференцій тощо. Адже, якщо держава займатиме чільне місце в світових міжнародних організаціях і вона матиме вплив на

прийняття в цих організаціях рішень, тим більш авторитетнішою і впливовішою вона буде виглядати на міжнародній арені, і тим більш позитивний імідж вона матиме. А чим більш авторитетною буде міжнародна організація, тим солідніше виглядатиме в очах світової громадськості образ держави, яка входить до її складу.

Участь держави у різноманітних форумах і конференціях, різноманітні візити представників влади тієї чи іншої держави, як інформаційні канали двостороннього зв'язку, також впливають безпосереднім чином на формування іміджу держави. Таким чином держава налагоджує потрібні їй контакти і разом з тим формує до себе ставлення інших суб'єктів світової спільноти до себе, що потім відображається на особливостях її іміджу.

Окрім того, на формування соціального іміджу держави, (особливо це стосується його зовнішнього аспекту) впливає підтримка державою певних політичних дій іншої держави, держав чи організацій. Наприклад участь у війні, надання гуманітарної допомоги, участь у миротворчих операціях тощо. Саме через такі дії держави інші суб'єкти міжнародних відносин, та й самі громадяни всередині країни, сприйматимуть її демократичною чи недемократичною, могутньою чи слабкою, в міру того як вона буде проявляти себе і діяти на міжнародній арені. Чим краще вона себе буде позиціонувати, тим позитивнішим буде її імідж.

Доцільно згадати також про те, що значний вплив на формування соціального іміджу держави мають стереотипи. Щодо самого поняття соціального стереотипу, то воно вперше було введено в науковий обіг американським дослідником засобів масової інформації У. Лішшаном для позначення різнопросторових в громадській думці упереджених уявлень про членів різних національно-етнічних, соціально-політичних і професійних груп. Отже стереотип – це відносно сталий та спрощений образ, що складається в умовах дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду і нерідко упереджених уявлень, прийнятих у суспільстві. Стереотипи грають важливу роль в оцінці людиною навколишнього світу; стереотип допомагає

спростити реагування на змінювану реальність, прискорити процес розуміння та пізнання. Разом з тим, стереотипи сильно впливають на суспільний настрій та поведінку людей, і з цим варто рахуватись.

Доцільно взяти до уваги думку О. Щурко, яка вважає, що міжнародний образ держави, його привабливість формується та зумовлюється впливом багатьох чинників. Це й особливості регіону, національних традицій, історичної пам'яті народу, ідеології, які створюють цілісний образ, на основі якого ідентифікують певну державу серед усієї світової спільноти.

Чинники, що впливають на процес формування міжнародного образу держави, на думку О. Щурко, можна також поділити на первинні та вторинні. До первинних (переважно матеріальних) чинників належить територія, природні ресурси, середовище, історичне минуле (історичні події). Це об'єктивні чинники, які існують безвідносно до ситуації та волі людей (проте, можуть бути інтерпретовані по-різному). Другу групу становлять вторинні (нематеріальні) чинники, що постають як результат дії первинних, мають переважно суб'єктивний характер і визначають інтерпретацію первинних. До них відносять архетипи, ментальність, міфи, національний характер, історичну пам'ять, духовну культуру, цінності народу. Взаємодія цих груп чинників і визначає взаємозв'язок між природно-фізичними та соціокультурними елементами образу держави.

Серед зовнішніх чинників формування міжнародного образу держав на сучасному етапі виділяють важливі світові стандарти, що сформовані міжнародною спільнотою, задекларовані у нормах міжнародного права, документах міжнародних організацій, фіксуються щорічними рейтингами міжнародних організацій та рейтингових агентств. Це так звані загальносвітові рейтинги (індекси), які спрямовані на порівняльну оцінку розвитку державного управління та економіки, розповсюдженні корупції та поширенні новітніх технологій, рівня демократії у всіх країнах світу тощо. Вони ілюструють привабливість (або непривабливість) спільноти і стосуються економічних показників, рівня добробуту, якості життя, прав людини, норм урядування,

свободи преси, рівня корупції тощо. Отже, світові рейтинги формують сприйняття країни міжнародною спільнотою і це безпосередньо впливає на розвиток туризму в країні.

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, можна розподілити на дві групи: статичні і динамічні.

Статичні мають незмінне в часі значення. До цієї групи належать природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори.

До динамічних факторів відносяться:

- демографічні;
- соціальні;
- економічні;
- культурні;
- науково-технічний прогрес;
- міжнародні фактори.

Демографічні фактори. У ХХ ст. Чисельність населення планети збільшилася в 5 разів; як наслідок - збільшення частки іноземних мандрівників. До демографічних факторів, крім загального зростання народонаселення, варто віднести й урбанізацію, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів. Звідси висновок: оскільки міське населення активніше подорожує, то цей процес веде до зростання темпів розвитку міжнародного туризму.

Важливим демографічним фактором є зміна вікової структури населення. Збільшення в багатьох країнах середньої тривалості життя приводить до того, що все більше людей мають вільний час і засоби, що дозволяють їм робити закордонні подорожі.

Соціальні фактори. До них відноситься зростання добробуту населення розвинутих країн, що активно беруть участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня.

Слід також зазначити, що індустріалізація сучасного суспільства створює великі стресові навантаження на населення і відповідно зумовлює потребу у

відпочинку, рекреації, відновлювальній активності, в тому числі за допомогою туризму. Тому промислові міста є місцями підвищеного попиту на туризм із метою відпочинку. Саме тут формуються різні сегменти з попитом на спортивний, пішохідний, веслярський, пригодницький, сільський туризм та інші нетрадиційні види подорожей.

Економічні фактори. Вони полягають у зміні структури споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі й туристичних.

Культурні фактори. Це насамперед зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями.

Науково-технічний прогрес. Він зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази міжнародного туризму, іншими словами - туріндустрії, що створює необхідні умови для масового туризму. Йдеться про готельні ланцюги й інші колективні засоби розміщення, транспортні засоби для масових пасажирських перевезень. Особливо варто виділити впровадження в туріндустрію комп'ютерної техніки, без чого зараз неможлива організація масового туризму.

Міжнародні фактори. Це пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу.

Імідж держави має значний вплив на формування туристичних потоків. Негативні події, що відбуваються у тій чи іншій країні мають сильніший вплив на формування іміджу про неї. Це зумовлено роботою масмедіа та поширенням ними інформації. Опираючись на дослідження психологів у Великобританії люди схильні краще запам'ятовувати негативну інформацію, чим і користуються світові ЗМІ задля підвищення власних рейтингів[38, с 400].

Хорошим прикладом того, як негативний імідж держави мінімізував роботу туризму є країни центральної африки. Антисанітарія, високий рівень

злочинності, відсутність інфраструктури приваблюють невелику кількість туристів екстрималів. Наприклад країна Сомалі, що розташована на сомалійському півострові на сході африканського континенту має велику прибережну лінію з індійським океаном, що є великим плюсом для розвитку курортного туризму практично не відвідується туристами через погану славу та негативний соціальний імідж країни. Перше, що приходить на думку при згадці цієї країни це пірати, що сприймаються лише ворожим ставленням та загрозою власній безпеці. Негативний імідж також має Північна Корея. Тоталітарний режим, повний контроль спецслужб за населенням та туристами в сучасному світі є незрозумілим для людей з демократичних країн. Відвідуючи Північну Корею завжди є ризик потрапити до місцевої в'язниці через величезну зількість заборон та обмежень. Країни близького сходу також мають негативний імідж на міжнародній арені. Це зумовлено частими воєнними конфліктами та сильним впливом релігійних спільнот на політику країни. «Колиска людської цивілізації» Месопотамія, найдревніша цивілізація, що мала писемність – Шумерське царство, які залишили велику кількість археологічних та історичних пам'яток розташовані на території близького сходу і могли б посприяти розвитку туризму, але негативне сприйняття їх в світовій спільноті унеможлиблюють розвиток туризму в даному регіоні.

### **Висновки до розділу 1**

Імідж — це штучне створення неперевершеного образу. Формуючи імідж держави, у якості основи використовуються позитивні характеристики, об'єктивні переваги та унікальні особливості держави. Формування іміджу держави можливо лише в контексті реальних успіхів і досягнень соціально-економічного розвитку країни, зміцнення авторитету влади, її легітимності, компетентності, посилення боротьби з корупцією.

Одним з важливих функціональних завдань іміджу держави є формування в суспільстві розуміння того, що без держави та її базових інститутів неможливе існування будь-якої країни.

Соціальний імідж - образ тих чи інших соціальних об'єктів, явищ, процесів, осіб, який складається в індивідуальній та суспільній свідомості і визначає відповідне ставлення до них. На формування соціального іміджу держави, (особливо це стосується його зовнішнього аспекту) впливає підтримка державою певних політичних дій іншої держави, держав чи організацій.

Значний вплив на формування соціального іміджу держави мають стереотипи, тобто відносно сталого та спрощеного образу, що складається в умовах дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду і нерідко упереджених уявлень, прийнятих у суспільстві. Стереотипи грають важливу роль в оцінці людиною навколишнього світу; стереотип допомагає спростити реагування на змінювану реальність, прискорити процес розуміння та пізнання. Разом з тим, стереотипи сильно впливають на суспільний настрій та поведінку людей, і з цим варто рахуватись, оскільки це безпосередньо впливає на розвиток туризму та популяризацію країни на міжнародному туристичному ринку.

## РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТУРИСТИЧНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

### 2.1 Ринок туристичних послуг України

Відповідно до результатів проведених досліджень, серед причин негативних тенденцій в розвитку туристичної сфери України можна виділити наступні:

- нехтування міжнародним досвідом розвитку туризму;
- відсутність послідовної державної політики в галузі;
- неефективна діяльність влади у сфері туризму;
- відсутність належних умов для розвитку туризму, податкового і фінансового стимулювання державою експорту туристичних послуг і вітчизняних туроператорів;
- незадовільна робота по формуванню та зміцненню туристичного іміджу України, розробки та просування національного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому ринках.

Ознаки та наслідки занепаду:

- зменшення кількості туристів у порівнянні з показниками 2018-2019 рр.;
- значне скорочення питомої ваги туризму в ВВП країни;
- падіння доходів від туристичних послуг і послуг готелів, туристичного збору, валютних надходжень від експорту туристичних і готельних послуг, інвестицій в туристичну інфраструктуру, робочих місць.

Частка туризму в українському ВВП становить лише 2%, а в розвинених країнах - цей показник сягає 8%. До нас туристи їдуть в основному з Німеччини, США, Великобританії, Китаю і Японії.

Територіальні негаразди, економічні проблеми і політична невизначеність призвели туристичну галузь України в плачевний стан: в 2017 ринок туризму

впав на 40%. Але в 2019 вже спостерігалось поліпшення, яке відобразилося в 20% зростанні. Це сталося завдяки Єгипту і Туреччині, які рятували свою туристичну галузь і знизили ціни для залучення українських туристів.

Туризм в Україні відображає її внутрішній соціально-економічний і політичний стан. Так, анексія Криму та військова агресія Росії різко скоротили потік іноземних туристів. Інфляція і девальвація гривні зумовили зменшення кількості виїзних туристів, зате дещо пожвавили внутрішній туризм. Останнє як показує світовий досвід, може викликати значний економічний ефект[2, с64].

У структурі доходів від туризму в розвинених країнах внутрішній туризм дає 80-90%, а в середньому в світі - понад 72%. В Україні - близько 64%.

Внутрішній туризм в Україні розвинений ще недостатньо і потребує державної підтримки.

Важливою проблемою в сфері туризму стала відсутність кваліфікованих працівників: більшість вузів випускають недостатньо навчених фахівців, а якісної підготовки і перепідготовки кадрів для сфери туризму в Україні просто не існує. Також картину псує: недосконала правова захист туристів на території країни, складності з митним контролем, тіньова економіка.

Не останнє місце серед великої кількості проблем займає військовий конфлікт на Сході країни. Він сіє паніку і аж ніяк не сприяє залученню туристів. Ізраїль теж знаходиться в стані війни постійно і це не заважає країні розвивати і економіку і туризм. Нам дійсно необхідно перейняти досвід цієї країни. Україна - це бренд, її імідж потрібно розвивати і просувати, незважаючи ні на що. Це корисно і для зв'язків з громадськістю та для економіки країни.

У найближче десятиліття туризм залишиться одним з джерел нових робочих місць у багатьох регіонах світу. За прогнозами експертів, протягом наступних п'яти років, рівень щорічного приросту в цій галузі складе 5%, що дорівнює 2 млн. Нових робочих місць. Результати проведених досліджень СОТ показують, що туристичний рух до 2020 р виросте до 1,6 млрд. Туристів за рік, а їх витрати на поїздки досягнуть \$ 2 трлн - тобто \$ 5 млрд в день. Туризм буде

забезпечувати економічне зростання в ХХІ столітті нарівні з телекомунікаційною індустрією і сектором ІТ.

У 2020 році кількість українців, які скористалися послугами туроператорів, стало менше на 17% і досягло 1,15 млн осіб. Але за даними департаменту туризму МЕРТ України, кількість мандрівників склало 1,44 млн і більшість з них - українські громадяни. Іноземців при цьому практично стільки ж, скільки в 2014 (а в 2013 було 137 тисяч) - 22,4 тисячі. Але, якщо підсумувати всіх іноземців, які відпочили в Україні, кількість буде набагато більше: наприклад, в 2015 році тільки у Львові іноземних туристів було близько 35 тисяч.

У 2020 році кількість іноземних мандрівників зменшилася. Особливо мандрівників з РФ - більше, ніж на 900 тис. Чоловік. Зате кількість туристів з колишнього СРСР зросла на 20%. В основному це жителі Республіки Білорусь, Республіки Молдова та Азербайджанської республіки. Мінеральні води Західної України облюбували туристи з Центральної Азії. Нерідко, вони залишаються там жити. За даними Кабміну кількість іноземних туристів, які відвідали Україну в 2016 році досягає 16 млн.

Загальний обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору в Україні у 2020 році становить 130,6 млн грн, зокрема 34,7 млн грн - у Києві.

Згідно зі звітом Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ) із посиланням на дані Державної податкової служби (ДПС), минулого року надходження від туристичного збору в Одеській області становили 15,2 млн грн, Львівській - 11,8 млн грн, Київській - 9,8 млн грн, Харківській - 6,6 млн грн, Закарпатській - 6,4 млн грн, Запорізькій - 6,2 млн грн.

До десятки лідерів також увійшли Івано-Франківська та Дніпропетровська області (5,6 млн грн), а також Миколаївська (4,6 млн грн).

Як повідомлялося, доходи Києва від туристичного збору за 2019 рік становлять понад 63 млн грн, що майже вдвічі більше порівняно з 2018 роком.

За даними ДПС, за 9 міс.-2019 надходження від туристичного збору в Україні становлять 126,8 млн грн. Але за результатами Всесвітнього Економічного форуму в Давосі, Україна може похвалитися таким:

- 124 місце серед інвестицій в туристичний бізнес;
- 88 місце серед привабливості для туристів;
- 79 місце серед авіа-інфраструктури;
- 81 місце серед поторої та наземної інфраструктури;
- 45 місце серед цінових показників;
- 78 місце серед міжнародної відкритості;
- 71 місце серед туристичного сервісу.

А в рейтингу Expat Insider 2016, в якому брали участь більше 14 тис. Чоловік з 191 країн, Україна пишається такими показниками[52]:

- 1 місце за доступністю вартості проживання;
- 2 місце за особистим фінансовим становищем для туристів;
- 74% вважають що заробляють достатньо для прожиття;
- 45% вважають, що вартість прожиття в країні доступна.

Олешківська пустеля і Оптимістична печера, Умань і Львів, Шацькі озера і Світязь, водоспад Шипот і Тунель кохання, «Софіївка» і «Асканія-Нова», найдовший будинок в світі в Луцьку і п'яна церква в Чернівцях, а також сотні інших місць, на які варто подивитися в Україні, пропонують туроператори.

Близько шести мільйонів чоловік здійснюють понад 10 млн турпоїздок просторами країни. Протягом останніх років обсяги інвестицій в готельну і ресторанну сферу зросли. Проте в 2011-2014 років капітальні інвестиції в сферу розміщення і харчування туристів скоротилися до 1,5 млрд грн. Внутрішні туристичні потоки на 70-80% забезпечені в'їзним туристичними потоками і лише на 20-30% - вітчизняними туристами. Протягом 2000-2014 років частка внутрішніх туристів на ринку мала тенденцію до скорочення, і навіть різке скорочення в'їзного туризму в 2014 році не суттєво вплинуло на структуру туристичних потоків, що може свідчити про недостатній розвиток внутрішнього туризму в Україні.

У той же час, дані офіційної статистики від різних джерел мають істотні відмінності, що обумовлено з одного боку - різними методологічними базами обліку, а з іншого - значним тіншовим оборотом в галузі. Точно визначити обсяги ринку обслуговування туристичних потоків на сьогоднішній день - неможливо.

Відродження внутрішнього туризму, яке спостерігається в останні роки, пояснюється:

- Скороченням сімейних бюджетів, в тому числі і на відпочинок.
- Сплеском патріотичності на тлі останніх подій в країні.

Популярністю користуються Херсонська, Одеська та Миколаївська області. Але і там сервіс не відповідає вартості, яка виросла в рази після окупації Кримського півострова.

Хоча в південній частині країни в 2019 році відпочило близько 3 млн осіб. На інших напрямках, таких як Карпати (які користуються попитом серед українців і не тільки, завжди), Чорнобиль і Прип'ять та інших - збільшилася кількість туристів на 20%. Туроператори при цьому виконують роль організаторів екскурсії, тому що онлайн-маркетинг готелів України знаходиться на досить високому рівні.

Наразі туристична галузь становить лише 2% ВВП України, при цьому представляє неабиякий потенціал для подальшого розвитку. У 2019 році понад 14 мільйонів іноземців відвідали Україну, а середній чек їх перебування в Україні склав 526 доларів[52].

Починаючи з 2017 року Україна показала найшвидший ріст за індексом конкурентоспроможності у галузі туризму та подорожей (Travel&Tourism Competitiveness Index (ТТСІ)) у Євразійському субрегіоні. Україна піднялась на десять сходинок та посідає 78 місце у світі. Такий результат став можливим завдяки економічній стабілізації, покращенню бізнес-середовища (із 124 до 103 місця), підвищенню рівня безпеки (із 127 до 107 сходинки), відкритості до світу (із 78 до 55) та поліпшенню загальної інфраструктури (із 79 до 73 місця).

Кількість туристів за 9 місяців 2021 року на 12,6 % перевищує аналогічний показник минулого року. Це свідчить про постковідне відновлення туристичної активності в Україні.

Наразі ми спостерігаємо не лише повернення туристів в Україну, а також підвищення рівня внутрішніх поїздок та значну переорієнтацію основних туристичних ринків для України. Йдеться про збільшення кількості туристів не лише з Європи, але й із віддалених країн — таких як Королівство Саудівська Аравія, Ізраїль та Сполучені Штати.

У 2021 зросла частка туристів, що приїхали з Азії, Північної Америки та інших регіонів світу. Відповідно, у загальній структурі зменшилась частка туристів із Європи. За 3 квартали 2021 року Україну відвідали:

- 70% європейців (79,2% за аналогічний період 2020);
- 25,5 % іноземців із країн Азії (17,7% за аналогічний період у 2020);
- 3% громадян Північної Америки (1,5% за аналогічний період у 2020);
- 1,4% з країн Африки (0,7% за аналогічний період у 2020);
- 0,6% Океанії (0,7% за аналогічний період у 2020);
- 0,2% Південної Америки.

Розроблено методику дослідження внутрішніх та виїзних туристів відповідно до стандартів Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). Зокрема, відбуваються роботи з дослідження іноземних туристів в Україні та потенційних туристів з-за кордону. Також розпочато комплексний аналіз туристичного потенціалу регіонів України та їх пріоритизація.

Окремим пунктом можна виділити Чорнобиль. Чорнобиль – унікальне місце, яке особливо цікавить іноземних туристів. Місце найгіршої ядерної катастрофи людства стає надзвичайно популярним з року в рік, особливо після популярного серіалу НВО «Чорнобиль». Якщо в 2015 році лише 10 тис. осіб відвідали зону відчуження, то в 2019 році їх кількість зросла вже до понад 75 тис., половина з яких – іноземці. У спадок Україні залишилось чимало радянської архітектури, яка представляє неабиякий інтерес серед іноземних туристів, особливо старшого покоління.

Медичний туризм стрімко набуває популярності завдяки конкурентним витратам, досвідченим лікарям та високоякісним послугам. В Україні медичні туристи можуть заощадити 40-70% вартості витрат на лікування порівняно з країнами, в яких вони мешкають.

У 2018 році понад 60 000 іноземних пацієнтів відвідали Україну та принесли понад 150 мільйонів доларів доходу. Серед найпопулярніших медичних послуг – стоматологія, пластична хірургія, реабілітаційне лікування, офтальмологія та репродуктивне здоров'я.

Зелений туризм є відносно молодого нішею в туристичній галузі, проте вже демонструє великий потенціал для подальшого зростання. Сільські регіони приваблюють людей для відпочинку, дозволяють абстрагуватися від щоденного шуму великих населених міст та відкрити автентичність українського села з його історією, місцевими традиціями, кухнею та красою природи.

Сільський туризм має велике значення для соціально-економічного розвитку регіонів України. Він не лише стимулює місцевий розвиток фермерських господарств, покращує внутрішній ринок праці та збільшує зайнятість, але й сприяє розвитку місцевої інфраструктури та продажу надлишків продуктів сільського господарства, що приносить додатковий дохід фермерам.

Промисловий туризм стає все більш популярним, оскільки він демонструє нетрадиційну красу індустріальних заводів, шахт, кар'єрів і підприємств із виробництва сталі.

Серед проєктів із розвитку туризму до 2024 року:

1. Запуск програми модернізації та розвитку Національних природних парків.

Йдеться про оновлення та розбудову транспортної інфраструктури та системи навігації до національних парків, оновлення та будівництво базових об'єктів — зупинок та вокзалів, локацій для кемпінгу та відпочинку, огороження тощо. А також розвиток розважальної та інформаційної

інфраструктури — закладів харчування, готелів, хайкінг-маршрутів, зелених стежок тощо.

## 2. Промоція туристичного бренду України на міжнародних ринках.

У планах — міжнародна маркетингова кампанія, що включає зокрема діджитал-кампанії для туристів на ключових ринках, а також участь у головних міжнародних виставках із презентаціями для туристичного бізнесу закордоном.

## 2.2 Аналіз розвитку туристичної інфраструктури України

З початком 2014 року, на ринку готельних послуг в Україні спостерігався різкий спад на що вплинули нестабільна соціально-економічна ситуація, зовнішня збройна агресія на Сході держави, анексія Кримського півострова, а також комплекс системних проблем: недосконала та не модернізована туристична інфраструктура як у найбільших містах так і загалом в країні, недостатня якість надання послуг, високі ціни тощо. Сукупність зазначених факторів призвела як до зменшення кількості іноземців, які приїждять до України, так і внутрішніх міграцій з метою туризму, рекреації чи роботи, що негативно вплинуло на розвиток готельного бізнесу.

Іншим негативним фактором для розвитку готельного підприємництва є суттєве зростання кількості послуг з тимчасового розміщення з боку приватних осіб. Як правило, в такому випадку надається повний спектр всіх необхідних послуг, включаючи розміщення, харчування і транспортування. Проте, даний вид «бізнесу» ніяк не регулюється державою, не сплачує податки до державного бюджету, що дозволяє встановлювати досить помірні ставки на проживання, а також гнучко оперувати цінами залежно від сезону та попиту. Окрім цього, суттєвого удару по українській готельній індустрії завдала пандемія Covid-19. Закриті кордони держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування як в межах держав так і до інших країн, а також суцільна ізоляція спровокували комплекс проблем у готельному секторі. Так, за даними прогнозу Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) у 2020

році число туристів скоротиться на третину, у порівнянні з показниками 2019 року. Під загрозою скорочення близько 50 мільйонів робочих місць, пов'язаних з туристичною, зокрема готельною, індустрією. Звичайно, що такий стан справ не може не вплинути на розвиток даної галузі в Україні.

2019 року готельний ринок поповнився двома новими традиційними готелями із загальною кількістю 110 номерів. Водночас набирає вагу девелопмент гібрид-готелів і концептуальних хостелів.

Номерний фонд готелів столиці збільшився протягом 2019 року лише на 110 номерів. Після реконструкції ввели в експлуатацію бутик-готель Riviera House (65 номерів) і другий корпус Amarant Hotel 3\* (45 номерів).

Показник завантаження готелів у Києві 2019 року демонстрував статичне значення. У першому півріччі середній показник підвищився до 53% (+ 1,6%), а до кінця року максимально наблизився до значення 2018 року.

У регіонах показник завантаженості, за результатами першого півріччя, мав негативну динаміку (-2,9%) і знизився до 53%. За результатами повного року для регіонів також було характерним максимальне наближення до показників 2018 року», — зазначила аналітик.

У середньому турист залишає в готелі від 50 до 150 євро в залежності від класу отелю.

Головними трендами 2019 року, мабуть, стали нестандартні формати. Конкуренцію традиційним готелям можуть скласти апарт-комплекси, які з'явилися на ринку саме минулого року. Цей вид нерухомості набирає популярність як серед приватних інвесторів, так і серед туристів. Останнім подобається «домашня» атмосфера і багатофункціональна інфраструктура, якої немає у звичайних готелях.

Саме тому готельному бізнесу доводиться диверсифікуватися і розвиватися.

Таблиця 2.1

**Основні показники діяльності колективних засобів розміщування в Україні у 2019 році**

Показники	Усього	У тому числі	
		готелі та аналогічні засоби розміщування <sup>2</sup>	інші засоби розміщування <sup>3</sup>
Кількість колективних засобів розміщування, од	5335	3165	2170
Кількість місць у КЗР, од	370560	171721	198839
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	83147	83147	х
Кількість осіб, що перебували у КЗР – усього	6960949	5494210	1466738
з них іноземців	959423	896173	63250
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	18459138	10422432	8036706
з них ночівель іноземців	2016623	1832197	184425
<i>Юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб</i>			
Кількість колективних засобів розміщування, од	1626	792	834
Кількість місць у КЗР, од	186840	75667	111173
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	39634	39634	х
Кількість осіб, що перебували у КЗР – усього	4604935	3693556	911379
з них іноземців	812722	795482	17240
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	12446841	7040927	5405914
з них ночівель іноземців	1687148	1607930	79218
<i>Фізичні особи-підприємці (за оцінкою)</i>			
Кількість колективних засобів розміщування, од	3709	2373	1336
Кількість місць у КЗР, од	183720	96054	87666
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	43513	43513	х
Кількість осіб, що перебували у КЗР - усього	2356014	1800654	555359
з них іноземців	146701	100691	46010
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	6012297	3381505	2630792
з них ночівель іноземців	329475	224267	105207

Джерело: [14]

В 2017-2019 рр. спостерігалось зростання рентабельності діяльності підприємств, що надають послуги з розміщення. Однак в кількісному виразі діяльність цих підприємств є більш ефективною: рентабельність за всіма підприємствами в 2017-2019 рр. в межах 16-22%, за суб'єктами малого бізнесу - в межах 6-8%.

Аналіз фінансових результатів діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання, що функціонують в сфері забезпечення стравами та напоями, свідчить про їх збитковість у 2015 рр. Протягом 2016-2019 рр. спостерігалось зростання рентабельності діяльності досліджуваних підприємств з 0,5% 3,5%.

Особливо негативним є той факт, що діяльність малих підприємств, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями, та становлять більше 97% від загальної кількості юридичних осіб відповідного виду діяльності, була протягом 2015-2019 рр. збитковою. Станом на 2019 р. рентабельність всієї діяльності цих суб'єктів становить -1,1%.

Пандемія COVID негативно вплинула на готельно-ресторанний бізнесу, що підтверджується даними щодо фінансових результатів діяльності підприємств в 2020 році.

Аналіз наукової літератури та інтернет-джерел підтвердив погіршення умов функціонування суб'єктів. Так, перший та другий квартали 2020 року ознаменувались характерним занепадом готельно-ресторанного бізнесу. Згідно статистичних даних, індикатор ділової впевненості у сфері надання послуг був знижений на 42,5% порівняно із I кварталом 2020 року. На початок липня, при послабленні карантинних обмежень, лише 86% кафе та ресторанів мали змогу відновити свою роботу та частково адаптуватись до нових умов функціонування. Згідно проведеного опитування української асоціації ресторанів, 18% закладів працювали на літніх майданчиках, 18% комбінували літні тераси та доставку, 16% працювали на доставку, приймаючи гостей і в залі, і на відкритих майданчиках, а 13% не працювали із доставкою, віддаючи перевагу роботі у залі та на терасі, 8% закладів працювали лише на доставку і 11% не функціонували у червні.

Готельна сфера потерпіла більших втрат та переживала повне закриття у той період, адже готелі не мали змоги працювати «на виніс» або доставку. Після відкриття на початку червня завантаженість готелів не перевищує 20%, що на 40% менше, аніж на кінець 2019 року.

За даними STR, влітку середній показник завантаженості готелів по Україні не перевищував 10% для тих готелів, які працювали, в той же час по Європі в деяких країнах він складав до 35% (Франція, Іспанія).

Згідно з результатами опитування готельєрів, проведеного Colliers International спільно з Vertex Hotel Group в березні 2020 року, близько половини (47%) опитаних представників п'ятизіркових готелів вдавалися до комплексних заходів з метою зменшення збитків: переведення працівників у відпустку за свій рахунок, виведення з експлуатації номерного фонду, зменшення маркетингових бюджетів та інше .

Найчастіше для зниження витрат співробітників відправляли у відпустку. Майже 30% опитаних скоротили від 50 до 150 співробітників, 45% відзначали, що скоротять до 10 робочих місць. Більше половини (61%) представників готелів з номерним фондом до 50 номерів планували скоротити до 10 робочих місць, ще 30% респондентів відзначали скорочення від 10 до 50 співробітників .

Оновлення ресторанної сфери почалось із моменту пом'якшення карантинних заходів у середині червня 2020 року, тобто на даний момент основним завданням ресторанної сфери є максимально швидка адаптація бізнесу під умови, що змінюються достатньо часто. Наприклад у середині листопада 2020 року було введено карантинні обмеження нового формату – «карантин вихідного дня». Результати даного заходу не були надто успішними. У той же час, згідно опитувань українських рестораторів, щомісячних обіг закладу ресторанного господарства на 50% акумулюється саме за рахунок вихідних днів. Зачиняючи ресторанне господарство на вихідні, заклади втрачають половину усього товарообігу, адже при плановому обігу витрати становлять 80-85%, ці витрати включають в себе постійні та змінні. Таким чином, якщо ресторан мав товарообіг у розмірі 1 млн гривень, при витратах 800 тис

гривень, після введення карантину вихідного дня, ресторан заробляє 500 тис гривень, а витрати становлять 700 тисяч гривень. Тобто заклад працює у збитку за рахунок постійних витрат, що підтверджується статистичними даними про обсяги чистого прибутку у 2020 році.

Слід підкреслити, що має місце значна регіональна диференціація розміщення кількості діючих підприємств у готельно-ресторанній індустрії. Так, за даними Держкомстату України станом на 01.11.2020 р. за КВЕД «Тимчасове розміщення та організація харчування» діяло 8039 підприємств». При чому найбільша кількість підприємств у сфері організації харчування та тимчасового розміщення зосереджується у м. Київ, Львівській, Одеській, Харківській, Київській, Дніпропетровській, Запорізькій, Миколаївській, Херсонській, Закарпатській областях, що пов'язано з активним туристичним потоком, наявністю розвинених культурно-розважальних закладів та порівнянно вищим економічним становищем даних регіонів[23].

Основними перешкодами успішного розвитку готельно-ресторанного бізнесу протягом останніх років були:

1) відсутність платоспроможного попиту на послуги через зменшення кількості туристів за останні 5 років на 30-60% (в залежності від регіону), через нестабільність у країні та військові події на Сході, складні соціально-економічні фактори;

2) відсутність чіткої, структурованої законодавчої бази, яка буде регулювати та контролювати діяльність індустрії гостинності;

3) відсутність ефективної державної підтримки малому та середньому готельно-ресторанному бізнесу;

4) невисока якість наданих послуг та їх невідповідність міжнародним стандартам,

5) значна регіональна диференціація розміщення закладів;

6) відсутність збалансованого та структурованого розподілу готелів за рівнем комфортабельності умов. Велика кількість готелів, що не мають категорії. Значна кількість готелів, що мають категорію 1-2 зірки, однак саме

даний тип закладів тимчасового розміщення є найменш рентабельним і прибутковим;

7) дисбаланс у функціональній структурі готельного господарства, що проявляється у великій кількості готельних підприємств і відсутності хостелів, кемпінгів, мотелів, які є потрібними для населення з середнім та низьким рівнем доходів.

8) недосконалість матеріально-технічної бази готельних підприємств, невідповідність міжнародним стандартам та вимогам. Важливим напрямком розвитку є проведення реконструкцій, оновлень та модернізації підприємств .

9) недостатня розвиненість ресторанів з українською регіональною кухнею;

10) використання застарілих технології та обладнання, порушення вимог до дотримання технології процесів виробництва страв;

11) неефективна підготовка фахівців сфери та недостатня кваліфікація персоналу,

12) недосконале ціноутворення на послуги;

13) незадовільний рівень комунікації,

14) невідповідність екологічним та санітарним нормам,

15) побудова закладів без врахування розвитку інфраструктури та транспортної мережі;

16) відсутність організованих маркетингових стратегій щодо вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу;

17) недостатня розвиненість ресторанів з українською регіональною кухнею;

18) швидке будівництво закладів готельно-ресторанного бізнесу до великих подій, що не враховує розвиток інфраструктури міст, транспортної мережі;

19) використання перепроданих закладів зі старими технологіями та застарілим обладнанням,

20) споживання екологічно небезпечної сировини, порушення вимог до дотримання технології процесів виробництва страв, неефективна підготовка фахівців цієї сфери, завищена вартість послуг.

Отже, вітчизняний готельно-ресторанний бізнес не можна вважати ефективно функціонуючим, що потребує впровадження заходів щодо підвищення конкурентоспроможності.

Відповідно до офіційних статистичних даних, сучасна санаторно-курортна база представлена спеціалізованими засобами розміщення, кількість яких на початок 2018 р. становила 1641 од. (без врахування анексованих територій), що становить майже половину від їх кількості у 1995 р. Тобто, за період незалежності України потужна санаторно-курортна база, яка існувала за радянських часів, практично зруйнована, а в 2014 році до цієї негативної тенденції слід додати ще про-цеси анексії території Автономної Республіки Крим, де знаходилася значна частка таких засобів розміщення. Основними причинами такої негативної тенденції є, безперечно, зміна форми господарювання санаторно-курортних закладів, зокрема значне зменшення їх державного фінансування і перехід на самофінансування; зменшення рівня платоспроможності одної частини населення та активізація виїзду за межі України з метою відпочинку та оздоровлення на більш якісних зарубіжних курортах – другої його частини тощо. Звичайно, наведені дані не є цілком актуальними, оскільки інформація за 2017 р. це фактично дані п'ятирічної давності[41]. Проте, на жаль, інша офіційна й неофіційна інформація відсутня. Але враховуючи сьогоденну ситуацію із світовою пандемією COVID-19 та запровадженням жорстких карантинних заходів, з великою часткою ймовірності можна передбачити подальше зменшення означеного показника. Підтвердженням цього можуть бути дані Національної туристичної організації України, щодо обсягів в'їзних та внутрішніх туристичних потоків з метою дозвілля, відпочинку й лікування скоротилися в порівнянні з 2019 роком.

Сучасний стан санаторно-курортної галузі України в кількісному вимірі має стійку тенденцію до скорочення її матеріально-технічної бази, що

суперечить тенденції зростання інтересу населення до оздоровлення та покращення свого здоров'я. Крім того, різноманітні дослідження свідчать ще й про недостатній рівень якості санаторно-курортних послуг, які надаються спеціалізованими закладами, що ще більшою мірою загострює проблеми розвитку галузі. Ці проблеми, насамперед, спричинені відсутністю ефективної комплексної системи управління санаторно-курортним комплексом.

Сучасний розвиток транспортного комплексу країни повинен враховувати не тільки необхідність адаптації до стандартів ЄС, технічних умов, принципів управління тощо, а і те, що інновації та високі технології мають вирішальне значення для формування нової, більш ефективної моделі управління розвитком транспортної інфраструктури України.

У сучасних умовах нерозвинена транспортна інфраструктура, застарілі технології та глибоко вкорінена корупція не дають змоги транспортному сектору країни посісти гідне місце на карті європейських маршрутів. Україна в 2019 році втратила дві позиції в Індексі глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI) Всесвітнього економічного форуму й опустилася на 85-те місце з 141 країни. Сінгапур посів перше місце, обігнавши США, які посіли друге місце. Трійку лідерів закрит Гонконг, який у 2018 році займав 7-му позицію. На 4-му місці Нідерланди, які повернулися до п'ятірки лідерів. На 5-му місці Швейцарія, яка з 2012 по 2017 рр. очолювала рейтинг, а в 2018 році відкотилася до 4-го місця.

Україна посіла 66 місце зі 160 країн щодо логістичної ефективності, набравши 2,83 бала. Такі дані нового рейтингу Світового банку Logistics Performance Index (LPI) 2018. У порівнянні з попередньою версією рейтингу (дослідження проводиться один раз на два роки) країна в загальному заліку піднялася на 14 позицій. Україна розташувалася між Сербією і Єгиптом, а на пострадянському просторі стала третьою після Естонії (3,31 бала і 36 місце) та Литви (3,02 бала і 54 місце).

Таким чином, сьогодні транспортна галузь в цілому задовольняє лише основні потреби населення та економіки в перевезеннях за обсягом, але не за

якістю. Сучасний стан транспортної галузі не повною мірою відповідає вимогам ефективної реалізації євроінтеграційного курсу України та інтеграції національної транспортної мережі в Транс'європейську транспортну мережу.

Необхідним є збільшення ефективності та конкурентоспроможності транспортної галузі, вдосконалення правового механізму державно-приватного партнерства, посилення взаємодії між державним та приватним сектором, органами державної влади та органами місцевого самоврядування, проведення необхідних реформ, у тому числі запровадження децентралізації, особливо шляхом скоординованих ініціатив державної політики, що забезпечить міцну основу сталого розвитку транспортної галузі, створення вільного та конкурентного ринку транспортних послуг.

### 2.3 Туристично-ресурсний потенціал України

Україна має все необхідне для розвитку подорожей і оздоровлення: сприятливі природні умови, історико-культурні, матеріальні та людські ресурси. Туристично-рекреаційний потенціал створює можливості для всебічного задоволення пізнавальних, оздоровчо-спортивних і духовних потреб вітчизняних та іноземних туристів.

Таблиця 2.2

#### SWOT-аналіз туристичної сфери України

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Вигідне географічне положення.</p> <p>Унікальні пам'ятки історії та культури. (7 з яких належить до Світової спадщини ЮНЕСКО).</p> <p>Збереження народних звичаїв та традицій.</p> <p>Гостинність українців.</p> <p>Багаті природно-рекреаційні ресурси.</p> <p>Морське узбережжя з м'яким кліматом.</p> <p>Гірськолижні курорти.</p> <p>Наявність мінеральних джер</p>	<p>Низький рівень оплати праці населення зайнятого в сфері культури.</p> <p>Відсутність стратегії просування українського культурного продукту.</p> <p>Обмеженість транспортної доступності до туристичноорієнтованих місць.</p> <p>Низький рівень розвитку придорожньої інфраструктури.</p> <p>Невідповідність якості та ціни туристичного продукту</p>

## Продовження таблиці 2.2

Можливості	Загрози
<p>Покращення якості обслуговування та безпеки туристів.</p> <p>Організація нових туристичних пропозицій (фестивалів, кулінарних турів).</p> <p>Залучення міжнародних туристичних операторів.</p> <p>Забезпечення зростання національного туризму через посилення бренду міст (Львів, Київ, Харків).</p> <p>Участь у спеціалізованих грантових програмах.</p>	<p>Війна на Сході України.</p> <p>Посилення карантинних обмежень через пандемію COVID-19.</p> <p>Низький рівень підтримки малого та середнього бізнесу, зайнятих в сфері туризму.</p> <p>Втрата туристичного бізнесу через низький рівень</p> <p>Низькі темпи розвитку повноцінної туристичної інфраструктури</p>

Джерело: розроблено автором.

Територія України характеризується винятково сприятливими кліматичними умовами для відпочинку, лікування, різних видів туризму. Природно-рекреаційні ресурси - це природні умови, явища природи, що створюють комфортні умови для рекреаційно-туристичної діяльності і сприяють організації відпочинку і оздоровлення. Основними серед них є клімат, акваторії, ландшафт, а також деякі природні об'єкти, що мають пізнавальні і атрактивні властивості. Кліматичні ресурси визначають загальну комфортність території, її придатність для лікування і відпочинку. Серед основних кліматичних особливостей, що визначають її комфортність - температурний режим, кількість сонячних днів на рік, вологість, атмосферний тиск, режим вітрів.

Клімат на більшій території України помірно континентальний, із сухим і переважно теплим літом, м'якою і вологою зимою. 150-190 днів на рік середньодобова температура перевищує +10° С. Кліматичні умови дещо інші в Карпатських і Кримських горах, а також на південному узбережжі Криму.

Важливою складовою рекреаційних ресурсів є водні ресурси, до яких належать моря, озера, водосховища, річки, придатні для організації відпочинку і оздоровлення. Найважливішим з них є Азовське і Чорне море. По території України протікає понад 70 тис. річок, серед яких найбільші - Дніпро, Дністер, Південний Буг, Сіверський Донець, Дунай. Більшість річок належить до басейнів Чорного та Азовського морів, 4% - до басейну Балтійського моря.

Головна водна артерія України - Дніпро, третя за довжиною ріка Європи (2285 км, з яких 1205 км припадає на територію України). Карпатські річки придатні для подорожей на байдарках і каное (Черемош, Прут, Тиса, Стрий та ін.). На території України понад 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ. Найбільша кількість озер на Волинському Поліссі.

Серед природно-рекреаційних ресурсів важливу роль відіграють бальнеологічні, до яких належать мінеральні води, лікувальні грязі. Заклади, що функціонують за рахунок використання бальнеологічних ресурсів, розташовані переважно в Карпатському і Причорноморсько-Азовському регіонах. Найбільша кількість мінеральних джерел припадає на західну частину України (Львівську і Закарпатську області). Значні запаси лікувальних грязей зосереджені в південних і північно-західних областях. Найстаріші грязьові курорти - Бердянськ, Євпаторія, Саки, Куяльник. Торф'яні грязі використовуються на курортах Миргорода, Моршина, Черче та ін.

Важливою складовою рекреації, оздоровлення і лікування є лісові ресурси. За кількістю лісових насаджень Україна посідає одне з перших місць серед країн Європи.

Наявність лісів сприяє також розвитку специфічних видів туризму, зокрема полюванню. Найбільш значними мисливськими ресурсами володіють Карпатський і Поліський регіони. Це перш за все численні популяції лосів, оленів, косуль, диких кабанів, лисиць, зайців, пернатої дичини.

Для туризму значну цінність мають ландшафти, що відзначаються оздоровчими чи пізнавальними властивостями, включаючи рельєф, мальовничі краєвиди, печери. В Україні є печери, що за своїми розмірами не поступаються найбільш відомим у світі, і при відповідному обладнанні їх можна перетворити на рекреаційно-туристичні об'єкти міжнародного значення. Вони локалізуються переважно в Подільсько-Буковинському, Кримському і Карпатському регіонах.

Особливу групу ландшафтів утворюють національні парки, державні заповідники, заказники, унікальні природні об'єкти, пам'ятки природи, парки, що є пам'ятками садово-паркового мистецтва, дендропарки, ботанічні сади,

зоологічні парки, заповідні урочища, що складають природно-заповідний фонд. Основним призначенням заповідних територій і об'єктів є сприяння збереженню унікальних і типових природних ландшафтів, рослинного і тваринного генофонду, екологічної рівноваги, а також відтворенню і примноженню відновлюваних природних ресурсів. Заповідні території є базою для стаціонарного наукового дослідження еталонних природних комплексів, спостереження за станом і зміною навколишнього середовища, центрами розробки наукових основ охорони природи і раціонального природокористування, а також екологічної освіти.

В Україні налічується понад 6700 природно-заповідних територій, у тому числі 20 природних заповідників. Заповідник являє собою територію (акваторію), виділену з метою збереження у природних умовах типових або унікальних природних комплексів, вивчення природного протікання процесів і явищ, які в них відбуваються. Земельні ділянки, надра, водні об'єкти в межах заповідника вилучаються з господарського обігу і стають об'єктами безстрокового використання в такій ролі. На невеликих ділянках обладнуються екологічні стежки.

В Україні функціонує 16 природних заповідників: "Горгани", Дніпровсько-орільський, "Єланецький степ", Казантипський, Канівський, Карадагський, Кримський, Луганський, "Мис Мартьян", Опукський, "Медобори", Поліський, Рівненський, "Розточчя", Український степовий, Ялтинський гірсько-лісовий). Крім того, Україна володіє 4 біосферними заповідниками (Асканія-Нова, Дунайський, Карпатський, Чорноморський), де зберігається еталонна дика природа. Вони відзначаються суворим режимом відвідування, тому проведення екскурсій припускається лише в музеях природи та інформаційних центрах.

У відповідності до Всеєвропейською стратегією збереження біологічної і ландшафтної різноманітності, а також з програмою перспективного розвитку заповідної справи в Україні актуальним і пріоритетним для державної політики є організація міждержавних біосферних резерватів. Перший такий заповідник -

"Східні Карпати" - створений на території трьох країн: (Польщі, Словаччини, України). З українських територій він включає Ужанський національний природний парк.

У 1999 р. в м. Вилково відбулось відкриття другого міждержавного - українсько-румунського - біосферного резервату "Дельта Дунаю" в рамках програми ЮНЕСКО "Людина і біосфера". Його українська частина - Дунайський біосферний заповідник, що увійшов до Світової мережі біосферних заповідників.

В Україні 11 національних природних парків (Азово-Сивашський, Вижницький, Деснянсько-Старогутський, Карпатський, "Подільські Товтри", "Святі гори", "Сине-вир", "Сколівські Бескиди", Ужанський, Шацький, Яворівський), створених з метою збереження, відновлення, вивчення і раціонального використання природних комплексів і об'єктів у рекреаційних, наукових і освітньо-виховних цілях. Територія парків поділяється на різні функціональні зони, у тому числі буферні, що використовуються для оздоровлення, лікування, відпочинку.

Заповідники і національні природні парки займають понад 10% території України і розташовані практично у всіх фізико-географічних її регіонах.

В Україні налічується 1020 парків, які мають історико-культурну цінність. З їх числа 19 - дендрологічні парки, метою яких є збереження, вивчення і відновлення у спеціально створених умовах представників флори. Крім цього, в країні 88 парків, що є пам'ятками садово-паркового мистецтва, а також 17 ботанічних садів, 7 зоологічних парків.

Загальна площа природних рекреаційних ландшафтів в Україні становить 9,4 млн га (15,6% території держави), а їх одночасна місткість - майже 50 млн чол.

Історико-культурні ресурси включають історичні, археологічні, архітектурні пам'ятки; предмети матеріальної культури (знаряддя праці, побутові речі, вироби народних промислів, одяг, національну кухню); елементи духовної культури (образотворче мистецтво, фольклор, народні традиції,

вірування і т. ін.); твори монументального мистецтва; етнографічні особливості території. До цієї групи ресурсів відносять також музеї, виставки, театри тощо.

Стильовим багатством і різноманітністю відзначаються пам'ятки України. Під охороною держави перебуває понад 15,6 тис. пам'яток містобудування і архітектури, при тому, що сьогодні на облік взято далеко не всі історико-архітектурні об'єкти. Хронологічний діапазон архітектурних пам'яток України дуже широкий. Залишки найдавніших з них на місці стародавніх грецьких колоній збереглися в Північному Причорномор'ї (Ольвія, Херсонес, Пантікапей та ін.).

У другій половині XVII ст. сформувався архітектурно-стилістичний напрям, що здобув пізніше назву "українське бароко". Він був домінуючим протягом усього XVIII ст.

Перебудові у стилі бароко піддавались також раніше зведені споруди. Такого стилістичного оновлення зазнали Софійський та Успенський собори в Києві, Успенський собор у Чернігові та ін.

Ансамблі Києво-Печерської Лаври, Софійського монастиря та історичний центр Львова включені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Перспективу включення до цього списку мають історичні ансамблі Києва, Кам'янця-Подільського, Новгород-Сіверського, Чернігова та ін.

В Україні 1399 міст і селищ і близько 8 тисяч сіл, що мають цінну історико-культурну спадщину. Всього в країні 39 історичних міст, які перейшли тисячолітній віковий рубіж, понад 500 міст і містечок досягли свого 900-річчя, а 5000 українських сіл мають 300-річну історію.

47 найвизначніших історико-архітектурних ансамблів і комплексів оголошені державними заповідниками, серед яких Давній Галич, Києво-Печерська Лавра, могила Т.Г. Шевченка, Софійський собор у Києві, Херсонес, Хортиця мають статус національних.

Всього в Україні налічується 6 тис. природних і 150 тис. історико-культурних пам'яток. З цього числа 12 тис. становлять інтерес як туристсько-

екскурсійні об'єкти, але функціонують у такій ролі лише близько 5,5 тис. (за деякими джерелами - 8 тис).

В Україні існує 550 музеїв, у яких зберігається понад 9,9 млн експонатів[13].

Складовою частиною туристських ресурсів є гомогенні ресурси, під якими розуміють природні та культурно-історичні комплекси, пов'язані з минулим - як України, так і інших держав. До них відносять місця, пов'язані з життям, діяльністю чи перебуванням на території України видатних представників іноземних держав - О. Бальзака, А. Міцкевича, А. Рішельє, Ф. Ліста Х. Де Рібаса, У. Черчіля, Я. Гашека та ін. До цієї групи ресурсів належать також місця битв і поховання: військовий меморіал, присвячений британцям, що загинули під час Кримської війни 1853-1855 рр.; поховання шведів на полі битви під Полтавою та ін. У різних регіонах України, за підрахунками О.О. Бейдика, виявлено понад 500 об'єктів такого роду. Найширше вони представлені в західних (Львівській, Закарпатській, Чернівецькій), Одеській областях, Автономній республіці Крим і в Києві. Понад 80% цих ресурсів не задіяні в організації турів для іноземців.

До соціально-економічних ресурсів належать географічне положення, транспортна доступність території, рівень економічного розвитку, побутового обслуговування населення, трудові ресурси тощо.

В Україні перспективними є історико-культурні та фестивальні маршрути, які знайомлять туристів з культурною спадщиною, місцевим колоритом та традиціями регіонів та міст. Це можуть бути тури вихідного дня, які розраховані на представників різних соціальних шарів: школярів, студентів, батьків з дітьми, людей похилого віку, бізнесменів, держслужбовців, військових та ін.

Переваги становлення туризму в малих містах та у регіонах їх розташування очевидні. Окрім відкриття нових спеціальностей та збільшення робочих місць, - це впровадження національного туристичного продукту, що характеризуватиме Україну якнайкраще, а також збільшення

платоспроможності та життєвого рівня населення місцевості. А це, в свою чергу, спричинить підвищення прибуткової частини бюджету (як муніципального, так і державного) та видатків на історико-культурне відродження міст та регіонів.

## **2.4 Імідж України на міжнародній арені**

За часи незалежності Україна пройшла кілька етапів свого розвитку. Розбудова громадянського, демократичного, правового та соціального суспільства відбулася за синусоїдною кривою. Сучасний стан іміджу країни тісно пов'язаний з новим демократичним етапом становлення української держави й розвитком нового напрямку масової політичної культури нашого суспільства. Саме якісна масова політична культура, яку формують засоби масової інформації, сприяє утворенню нового українського суспільства. Політичний імідж держави – складний і тривалий процес. Його здійснення має бути свідомим, цілеспрямованим, безперервним, на високому професійному рівні. Для розв'язання поставленого завдання держава має прийняти загальну стратегію інформаційної політики як процес з довготерміною перспективою, що спрямована на розробку та поширення позитивного іміджу України, адже «національна інформаційна політика як важлива складова внутрішньої й зовнішньої політики держави охоплює усі сфери життєдіяльності і покликана забезпечити планомірний перехід держави до інформаційного суспільства та входження держави у світовий інформаційний простір». Позитивний імідж України сприяє посиленню ефективності зовнішньої та внутрішньої політики держави. Це досягається завдяки зв'язку зі стратегічними можливостями, що визначає її місце та значущість у світовому рейтингу, а також сприяє забезпеченню та захисту національних культурних інтересів.

Інформаційно-пропагандистські заходи, що підвищують міжнародний імідж України, підкріплені реальними позитивними змінами усіх галузей, як

в економіці, так і в політичному, культурному й суспільному житті нашої країни. Українські експерти проводили й досі проводять велику кількість моніторингів публікацій закордонних ЗМІ. Зокрема Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова унаслідок такого доволі ґрунтовного моніторингу дійшов висновку, що уявлення іноземних журналістів про нас є поверховими, фрагментарними і негативними. До прикладу, північноамериканські видання пишуть переважно про корумпованість української влади, розквіт злочинності, економічну розруху.

В Україні процес формування позитивного міжнародного іміджу перебуває на початковій стадії та характеризується низьким рівнем фінансового та організаційного забезпечення державними органами. Цілеспрямовано сформований позитивний міжнародний імідж нашої країни сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості країни, конкурентоспроможності товарів і послуг, рівноправному входженню у систему світогосподарських зв'язків та дасть змогу зайняти гідне місце в цивілізаційному розвитку. На це звертає увагу і Н. Короленко: «У добу глобалізації та поширення інформаційних технологій захист і просування національного іміджу дозволяє країнам збільшувати свій геополітичний вплив на світовій арені».

Вдалим моментом у створенні міжнародного іміджу є спрямованість України на європейську регіональну систему міжнародних відносин та європейську цивілізацію. Оскільки «нині у суспільній свідомості закріпилося уявлення про імідж як про цінність, від наявності та якості якої залежить як успішність будь-якої діяльності, так і життєвий успіх загалом».

Позитивний міжнародний імідж нашої країни формують міжнародні ініціативи, яким приділено увагу в світових ЗМІ: «постійна участь у врегулюванні міжнародних конфліктів, здійснення державою миротворчих місій під егідою ООН, заклики до зменшення озброєння, підтримка режиму заборони розповсюдження зброї. Значущий факт діяльності в цьому

напрямі –добровільна відмова від ядерного потенціалу та статус без'ядерної держави. Зазначені заходи сприяють закріпленню реноме України як передбачуваного й послідовного міжнародного партнера. Україна може використовувати свою діаспору, яка, до речі, є однією з найбільших у світі, як засіб ефективної громадської дипломатії нашої держави, потужним лобістом її інтересів та чинником покращення її міжнародного іміджу на всіх рівнях. Залучення її інформаційного, інтелектуального, культурного та фінансового потенціалу підвищує ефективність таких заходів, а політичний та суспільний вплив, якого в деяких державах набули представники української діаспори, виступає самостійним чинником формування позитивного іміджу України. В багатьох містах світу представники української діаспори відкривають національні виставки, крамниці, заклади харчування. Лише в одному Брюсселі –два українських магазини та широко відомий у Бельгії ресторан «Київ». Молодіжні та туристичні українські організації налагоджують закордонні контакти українського суспільства, представляють Україну на міжнародних неурядових заходах і конференціях.

Процеси глобалізації зумовили необхідність використання нової технології PR–«брендінг» країни. Поява політичного бренду країни зумовлена тим, що держави в масовій свідомості стали асоціюватися із великими транснаціональними корпораціями. Усім відомо, що «Америка» або «Зроблено у США» –це лейбли індивідуальної волі й успіху. «Божоле Нуво» асоціюються з французьким захопленням до відпочинку на природі, «БМВ»і «Мерседес-Бенц» – німецька ефективність і надійність. Можна сказати, що торгові марки і країни стали нероздільними в уявленнях глобальної спільноти. О. Семченко зауважує: «Бренд держави формується десятиліттями, а то й сторіччями. Від національних стереотипів бренд держави відрізняється тим, що він тісно пов'язаний зі стійкими формами побуту в межах цієї культури (одяг, кухня, манера поведіння)». Беззаперечним є факт того, що сучасний інформаційно перевантажений світ сильних торгових марок виключно важливий для покращення політичного впливу країни у міжнародних

відносинах, залучення прямих зовнішніх інвестицій, а також для відбору найкращих й перспективних кадрів. Недостатня представленість України в інформаційному просторі інших держав, а також поширення серед іноземних громадян різного роду хибних та упереджених уявлень про неї є наслідком впливу ряду чинників, зокрема низького рівня інтегрованості у світовий інформаційний простір внаслідок слабкого розвитку необхідної для цього матеріально-технічної бази. Нині «взаємозв'язок інформаційної та цифрової культури є очевидним, а компетенції, що вони передбачають, дають можливість реалізувати право на (цифрову) інформацію, право на доступ до мережі Інтернет та ін.».

Таблиця 2.3

### SWOT-аналіз національного бренду України

Сильні сторони	Слабкі сторони
Вигідне географічне положення. Значна кількість сировинних ресурсів. Потужний історико-культурний та рекреаційний потенціали. Висока якість людського капіталу. Традиції та національна ідентичність	Відсутність системної державної політики. Політична нестабільність. Неефективне використання природних ресурсів. Протистояння Сходу та Заходу країни. Обмеженість в розвитку людського потенціалу. Російська збройна агресія. Фінансова нестабільність. Криміналізація стосунків між державним установами і бізнесом. Застаріла транспортна інфраструктура
Можливості	Загрози
Відкритість до інновацій та розвитку нових високотехнологічних сфер економічної діяльності. Угода про асоціацію між Україною та ЄС, приєднання до ЄС. Сприяння проведенню структурних реформ в країні іноземними партнерами	Формування іміджу небезпечної для життя і ведення бізнесу держави з нестабільною політичною ситуацією. Слабкість української продукції на міжнародних ринках. Зниження рівня життя населення та зростання безробіття. Еміграція інтелектуального капіталу за кордон

Джерело: розроблено автором.

Для підвищення рівня поінформованості громадян іноземних держав про Україну необхідно забезпечити, зокрема, налагодження функціонування культурно-інформаційних центрів, здійснення супутникового мовлення в інформаційному просторі іноземних держав українською та іноземними

мовами, включення вітчизняних телепередач до пакетів програм, що транслюються за кордоном кабельними мережами. Враховуючи, що для розв'язання зазначеної проблеми необхідні значні за обсягом бюджетні кошти, такий процес є довготривалий.

Підвищенню міжнародного авторитету України також сприятимуть: створення при Кабінеті Міністрів України міжвідомчого органу з підготовки, реалізації, координації та контролю виконання Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України; перегляд виконання зазначеної Програми з метою оновлення пріоритетів, учасників, форм і методів її реалізації; активне позиціонування держави та бренду «Україна» за кордоном і проведення презентаційних заходів, що популяризуватимуть нашу державу в інших країнах;—створення в структурі МЗС Центру швидкого реагування для оперативного аналізу закордонного інформаційного простору й своєчасного реагування на події, що торкаються інтересів нашої держави;—налагодження плідної взаємодії з іноземними представниками культурної, політичної, бізнесової та наукової еліти, «мозкових центрів», що впливають на формування державної політики своїх країн, а також із провідними іноземними ЗМІ й мас-медіа української діаспори, лідерами громадянського суспільства, які формують громадську думку, з метою формування за кордоном об'єктивного образу України та висвітлення її позицій з різних питань зовнішньої та внутрішньої політики; широке залучення наявних можливостей громадського телебачення та радіомовлення інших країн для оперативної та безкоштовної трансляції українських іміджевих програм;—посилення інформаційної присутності України в закордонному медіапросторі шляхом широкого залучення українських дипломатичних установ до активної роботи з місцевими ЗМІ та проведення інформаційних заходів; залучення до проведення іміджевих заходів за кордоном провідних представників приватного сектору, нацменшин, відомих спортсменів, науковців та митців України, а також лідерів української діаспори; створення привабливого образу української

економічної системи для зовнішніх інвесторів, пов'язаного з удосконаленням державних механізмів забезпечення їхніх прав і гарантій в Україні та акцентування їхньої уваги на об'єктивних перевагах взаємодії з нашою країною; залучення до проведення іміджевих заходів провідних іноземних юридичних і PR-компаній, що мають значний досвід інформаційної й лобістської діяльності та відповідні можливості; –підвищення рівня міжрегіонального співробітництва з іншими країнами шляхом активізації або запровадження побратимських зв'язків, розширення взаємодії в рамках «народної дипломатії».

У цьому зв'язку МЗС України може сприяти даному процесу шляхом надання інформаційно-консультативної допомоги обласним та міським органам влади, які прагнуть започаткувати, або вже встановили побратимські зв'язки із закордонними містами та регіонами; послідовне й дієве відстоювання інтересів громадян України за кордоном; посилення уваги до роботи з іноземними журналістами, які працюють в Україні, для їх широкого інформування про інноваційний, науково-технічний, промисловий, сільськогосподарський і туристичний потенціал, культурні й історичні традиції нашої держави та проблемні питання її відносин з іншими країнами; виготовлення іміджевої продукції та інформаційних матеріалів про нашу країну (у т.ч. підтримка відповідних спеціалізованих бізнес-порталів) для забезпечення потреб конкретних груп закордонних споживачів (бізнесменів, студентів, політологів, туристів тощо); використання позитивних матеріалів про Україну, що подаються в друкованих та електронних іноземних ЗМІ, в діяльності із посилення міжнародного іміджу нашої країни. Належний імідж України на міжнародній арені –питання загальнонаціонального значення.

## **Висновки до розділу 2**

Україна має все необхідне для розвитку подорожей і оздоровлення: сприятливі природні умови, історико-культурні, матеріальні та людські

ресурси. Туристично-рекреаційний потенціал створює можливості для всебічного задоволення пізнавальних, оздоровчо-спортивних і духовних потреб вітчизняних та іноземних туристів.

Територія України характеризується винятково сприятливими кліматичними умовами для відпочинку, лікування, різних видів туризму.

На ринку готельних послуг в Україні спостерігається різкий спад на що вплинули нестабільна соціально-економічна ситуація, зовнішня збройна агресія на Сході держави, анексія Кримського півострова, а також комплекс системних проблем: недосконала та не модернізована туристична інфраструктура як у найбільших містах так і загалом в країні, недостатня якість надання послуг, високі ціни тощо. Сукупність зазначених факторів призвела як до зменшення кількості іноземців, які приїждять до України, так і внутрішніх міграцій з метою туризму, рекреації чи роботи.

Україна має дуже слабкий імідж. Нині все характеризується гігантськими глобальними змінами — пандемія, міграція, тероризм, екологічні проблеми, порушення прав людини. Єдине, що хоче знати світ про інші країни, — це те, що вони співпрацюють зі своїми сусідами та міжнародною спільнотою, щоб вирішувати ці проблеми і долати виклики.

Створення позитивного міжнародного іміджу України є необхідною умовою для забезпечення захисту її національних інтересів, дотримання стратегічного курсу на європейську інтеграцію. Важливою передумовою покращання іміджу нашої держави за кордоном є необхідність оновлення стратегії її зовнішньої політики, без чого проведення пропагандистських заходів не принесе бажаних результатів. Цьому процесу також сприятимуть наявність стабільної політичної ситуації в країні; привабливість української економіки для іноземних інвесторів та її поступовий розвиток; активна, постійна та наполеглива іміджева робота організацій виконавчої влади; належне та якісне виконання та фінансування реалізації іміджевої державної програми; розвиток культурних та соціальних програм.

## **РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ДЕРЖАВИ**

### **3.1 Структура чинників формування соціального іміджу України**

У сучасних умовах розвитку України все більшого значення набуває здатність держави впливати на зовнішню та внутрішню політику силою ідей та цілеспрямованих інформаційних потоків. Поряд з державними пріоритетами розвитку (такими, як впровадження інновацій, залучення інвестицій, розвиток інфраструктури та інше) особливе місце належить іміджу держави як необхідній умові її стратегічного розвитку, способу захисту інтересів країни та її громадян, забезпечення підтримки внутрішньої та зовнішньої політики як однієї з умов національної безпеки країни. Розуміючи важливість та актуальність тематики формування та підтримки позитивного іміджу держави на міжнародній арені, останнім часом все більше науковців приділяють увагу проблемам формування іміджу держави та її органів.

Сучасні особливості формування іміджу держав на міжнародній арені, роль у цьому процесі інформаційно-комунікативних технологій досліджуються по всьому світу представниками різних наукових шкіл, підходів, теорій та концепцій, зокрема політології, теорії соціальних технологій, політичної культури та теорії комунікації як провідних факторів внутрішньої та зовнішньої політики. Ці теорії представлено у працях зарубіжних дослідників Е. Бернайза, С. Блека, Г. Брума, Ф. Буарі, Р. Джервіса, Н. Еліаса, С. Катліпа, М. Маклюєна, Д. Ная, А. Сентера, які розглядали й аналізували процеси теорії, методики і методології публік релейшнз.

Проте імідж є динамічним феноменом. Події, які відбуваються в сучасній Україні, змінюють його наповнення, відповідно імідж нашої країни потребує постійного цілеспрямованого корегування в очах світової спільноти. Тому метою дослідження є аналіз формування та складових іміджу України на міжнародній арені.

Позиціювання держави у світі та її репутація в очах світової спільноти є капіталом, який дозволяє просувати свої національні інтереси на міжнародній арені.

Традиційно створення міжнародного іміджу держави передбачає формування у світі системи уявлень та образів, які пов'язані з державою, сприяють просуванню її інтересів та зафіксовані в умовній колективній свідомості зовнішніх спільнот. Відповідно, його формування базується на узагальнювальному образі-ідеї країни. Додатковими складниками є щонайменше умови ведення бізнесу та інвестиційний клімат; культурна, освітня й туристична привабливість; соціальна сфера (у першу чергу якість життя та рівень безпеки); національні символи, репутація лідерів держави та національних еліт у цілому.

За результатами низки досліджень Україна до кінця 2013 року сприймалася переважно як молода демократія перехідного періоду, країна Помаранчевої революції, відомих спортсменів і красивих жінок, окремих високотехнологічних галузей економіки, а також як невлидова, маловідома держава, осередок політичної нестабільності, корупції, неефективності влади та невизначеності розвитку, поганого інвестиційного клімату. Заходи Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України.

Ситуацію підтверджують як традиційні способи «вимірювання» іміджу, так і система міжнародних рейтингів та індексів, як-от: глобальний індекс миру, індекс неуспішності країн, індекс політичного ризику, індекс сприйняття корупції. Також використовуються спеціалізовані індекси: індекс розвитку людського потенціалу, індекс свободи преси, індекс верховенства права, індекс демократії, глобальний інноваційний індекс тощо. На жаль, наші поточні позиції в наведених рейтингах не дуже високі.

Справжнє вікно можливостей для України відкрилося з початком 2014 року. Низка зовнішніх чинників, пов'язаних із російською агресією та бажанням цивілізованого світу нам допомогти, як ніколи сприяли перезавантаженню позиціювання України у світі. Маючи низку варіантів дій та

обравши «роль жертви», ми тривалий час одержували різноманітну підтримку. Але це не могло тривати до нескінченності. Тому виникає питання, яким чином ми використовуємо інші можливості формування репутації країни та просування своїх інтересів на хвилі позитиву. Сьогодні є можливість зробити «зріз» та зрозуміти поточну ситуацію.

Станом на 16 березня 2021 року текст про Україну на сайті «Бі-бі-сі», де наведено стислі довідки про країни світу, починається так: «Україна здобула незалежність після розпаду Радянського Союзу 1991 року й відтоді постійно змінює курс, то шукаючи тіснішої інтеграції із Західною Європою, то будучи втягнутою в орбіту впливу Росії, яка вбачає загрозу своїм інтересам у прагненнях України бути ближчою до Заходу». І ні слова про наші здобутки або переваги. Те, як швидко наповнюється європейський інфопростір, добре демонструє тема навколо етнічних угорців Закарпаття. Кілька тижнів тому почала «розкручуватися» риторика про необхідність уведення в Закарпаття спеціальної місії ОБСЄ. Тема не є «фейком», питання вже вийшло з площини громадських організацій до досить високого рівня заяв зовнішньополітичних відомств і міжнародних організацій. На мою думку, факт дискусії такого спрямування став можливий через наші провали та недолугість у певних сферах публічної дипломатії.

Значну роль в формуванні загального іміджу країни відіграє саме соціальний імідж країни, що безпосередньо впливає на розвиток туризму в державі.

Основу соціального іміджу складає сума уявлень про Україну серед іноземців.

Україна для багатьох іноземних туристів – *terra incognita*. Більшість із них майже не уявляє, що таке Україна. За нею не закріплені гучні стереотипи, про її діячів майже не знімають міжнародного кіно, а переважна більшість дізналися про неї лише нещодавно через протести на Майдані. Тим не менше, до Києва, Одеси, Львова та інших міст щодня прибувають іноземці.

За результатами опитування громадян із понад 20 країн світу, переважно молоді, виявилось, що після 20 років незалежності Україна так і лишається для світової спільноти білою плямою на карті.

Лише 5% опитаних приблизно знали, де розташована Україна, половині опитаних було відомо, що це – у Європі. Усі інші майже нічого не могли сказати про Україну – лише чули таку назву.

Напередодні 30 -ї річниці з дня проголошення незалежності ВВС Україна та «Українська правда. Життя» поспілкувалися та провели опитування іноземців, аби дізнатися, якою вони бачать Україну та українців сьогодні. Громадяни США, Великобританії, Франції, Данії, Японії, Пакистану, Канади Маврикію, Бельгії, Туреччини, Мексики, Китаю, Таїланду та Індонезії мали різні думки якими поділилися з журналістами.

Більшість іноземців, які взяли участь в опитуванні мали власне, відмінне від всіх уявлення про Україну, але усі відповіді можна розподілити на декілька категорій:

- Позитивних;
- Негативних;
- Стереотипних;
- Незрозумілих.

До позитивних уявлень про Україну можна віднести:

1. Гостинність та дружелюбність українців;
2. Смачна національна кухня;
3. Краса українок;
4. Відкритість у виявленні своїх емоцій;
5. Трудолюбивість;
6. Красива мова;
7. Краса Карпат та Чорного моря.

До негативних уявлень можна віднести:

1. Чорнобиль є «візитівкою» екологічної катастрофи сучасності;
2. Стан українських доріг та громадський транспорт у містах;

3. Нелюбов українцями своєї влади;
4. Збройний конфлікт на сході держави.

Стереотипними і досі актуальними при згадці про Україну у світі є наступні думки:

1. Пострадянська країна, що знаходиться поруч з Росією;
2. Технологічно малорозвинена;
3. Байдужість до науки.

Незрозумілими для іноземців в Україні залишаються :

1. Український гумор;
2. Побутові тонкощі.

Іноземні уряди не радять своїм громадянам їздити до України. Зокрема, МЗС Британії застерігає громадян не брати напої в незнайомих українців – там можуть бути шкідливі препарати; австралійські урядовці попереджають, що в Україні неякісні дороги та неадекватні водії, а Держдепартамент США зазначає, що українсько-російський конфлікт на сході може загостритися.

Уявлення іноземці про Україну розділилася на 4 типи (рис. 3.1)

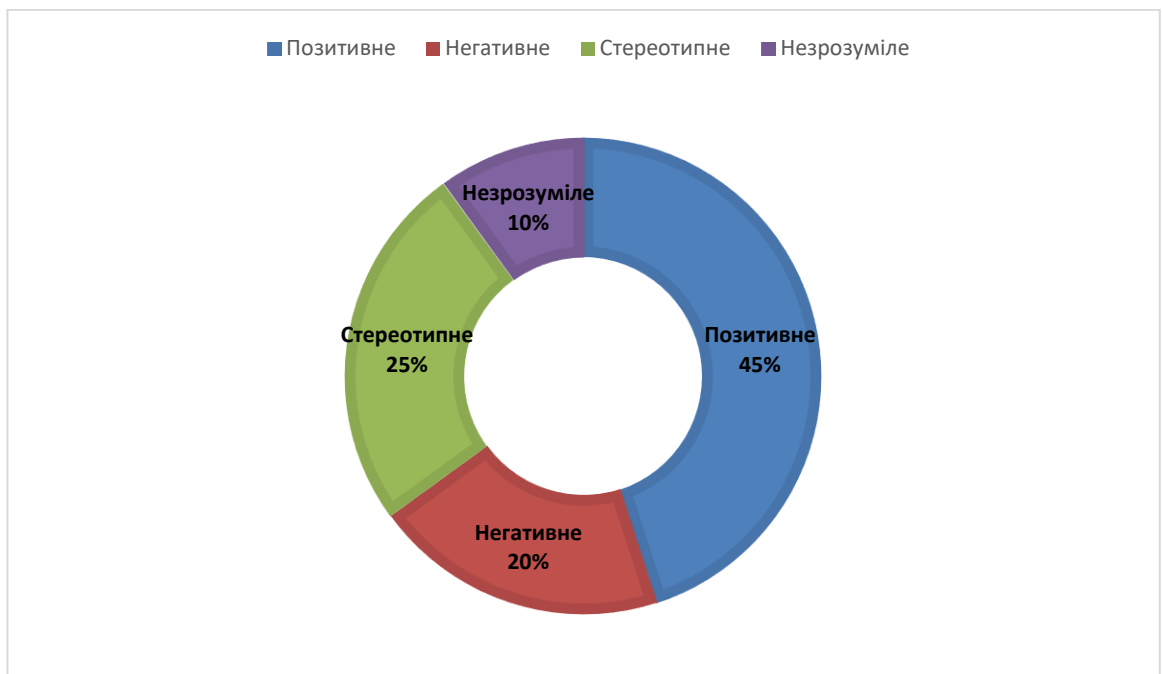


Рис.3.1. Уявлення іноземців про Україну

Проаналізувавши результати опитувань ВВС Україна та Українська правда серед іноземців можна зробити наступні висновки:

- Більшість уявлень та вражень про Україну є позитивними;
- Найбільш відомими фактами у світі про Україну є національна кухня, красиві жінки та співуча мова;
- Частково іноземці не розуміють українського менталітету та деяких традицій, але це не створює негативного враження про українців;
- Негативні уявлення та враження зосередженні здебільшого навколо політичної та екологічної ситуації.

Отже, основними факторами в формуванні позитивного соціального іміджу України є сам український народ, його сприйняття у світі індивідуально кожним туристом і сприйняття українців як окремого народу зі своїми особливостями.

### **3.2 Покращення соціального іміджу держави як позитивний чинник розвитку туристичної сфери**

Важливою умовою розвитку індустрії міжнародного туризму є політико-правове середовище, що передбачає наявність певної правової основи, гарантування екологічної стійкості та охорони навколишнього середовища, забезпечення належного рівня безпеки та охорони, розвиток системи охорони здоров'я та гігієни, визнані на державному рівні пріоритети розвитку сфери туризму.

У світлі підвищення терористичних загроз, дестабілізації політичного стану у світі, виникнення військових конфліктів, забезпечення безпеки та охорони туристів вимагає посилення ролі держави й удосконалення системи забезпечення безпеки туристів, що також перебуває в полі правового забезпечення сфери міжнародного туризму.

Проаналізувавши думку іноземців про їх сприйняття українців можемо зробити висноки в яких саме місцях нам необхідно зосередити свою увагу та

зміними думку світової спільноти на питаннях, що були наведені в (рис. 3.2.)



Рис. 3.2. Першочергові завдання для покращення іміджу України

В умовах складної соціально-економічної ситуації та суперечливого перебігу суспільно-політичних процесів в Україні актуальним стає пошук нових інструментів, здатних забезпечити вихід із кризового стану та сприяти досягненню соціально-економічного добробуту. Теперішні проблеми України полягають не лише в короткострокових руйнівних ефектах військових подій на сході, а й у більш глибоких зрушеннях, зумовлених кризовим станом політичної, економічної та соціальної сфер.

Україна знаходиться у центрі Європи і має всі передумови для належного розвитку економіки за рахунок туризму. Однак вона суттєво програє в конкурентній боротьбі, відстаючи від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг.

Фінансово-економічна криза, що продовжується в останні роки, події, пов'язані з анексією Автономної Республіки Крим та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей, негативно вплинули на в'їзний туристичний потік, структуру туризму та туристичні можливості країни як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичних ринках.

Україна втрачає свою популярність як туристичний напрямок, оскільки в уяві потенційних туристів складається враження повномасштабної війни, а

країна сприймається винятково як гаряча точка. Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних та комплексних передумов для розвитку туризму в державі має стати одним із пріоритетних напрямів соціальної політики, що сприятиме створенню умов для забезпечення сталого розвитку сфери туризму та курортів, перетворення її у високорентабельну, інтегровану у світовий ринок галузь, що зможе стати вагомим чинником прискорення економічного зростання, підтримки зайнятості, структурної модернізації економіки, наповнення бюджетів усіх рівнів.

Коли закінчиться воєнний конфлікт на сході України, більшість іноземних туристів зможуть без загрози для власної безпеки відвідати нашу країну, оскільки для багатьох це основна причина чому не варто подорожувати до України саме зараз.

Розпочалася реставрація Українських автошляхів.

У 2020 році було оновлено або побудовано понад 6,5 тис. км автошляхів, а в 2021 році – понад 7 тис. км доріг різного значення. Майже 14 тисяч кілометрів доріг за два роки програми «Велике будівництво». Оновлено й побудовано – те, що ми сьогодні бачимо згідно зі статистикою, – понад 40% основної мережі доріг України, які з'єднують великі та маленькі міста, всі

На шляху розбудови сучасної інфраструктури ми маємо на сьогодні підтримку – Європейського Союзу, Світового банку, ЄБРР тощо. А це доказ визнання ефективності роботи. У часи світової кризи розбудова інфраструктури – найкраща спільна інвестиція всіх громадян.

Хороша якість дорожнього покриття покращить не лише внутрішні маршрути, що вже існують, а й приведе до створення нових. Також це вплине на кількість іноземних туристів що подорожують власним транспортом.

Відтворення національних фестивалів та свят, організація фольклорних заходів та тематичних ярмарок також позитивно вплине на формування позитивного соціального іміджу та приведе до збільшення кількості іноземних туристів. Адже позитивне уявлення краще складається про націю, яка знає власну історію та цінує її.

Українська наукова спільнота не стоїть на місці, проте вона не має світового визнання. Щороку в Україні патентується величезна кількість нових винаходів чи технологій виробництва. Якщо їх впроваджувати у використання в нашій державі, а не лише продавати за кордон вони стануть більш помітними для туристів що відвідують Україну.

Важливим кроком для покращення соціального іміджу країни є руйнація стереотипів, які склалися у світі про нашу державу. Україна яку ми маємо зараз це не малорозвинена частина радянського союзу з застарілими правилами та технікою. Ми молода держава, що розвивається. А подолавши вище перераховані проблеми з певним часом стереотипи які були відомі про Україну зміняться на позитивні враження.

### **Висновки до розділу 3**

Традиційно створення міжнародного іміджу держави передбачає формування у світі системи уявлень та образів, які пов'язані з державою, сприяють просуванню її інтересів та зафіксовані в умовній колективній свідомості зовнішніх спільнот. Відповідно, його формування базується на узагальнювальному образі-ідеї країни.

Значну роль в формуванні загального іміджу країни відіграє саме соціальний імідж країни, що безпосередньо впливає на розвиток туризму в державі. Основу соціального іміджу складає сума уявлень про Україну серед іноземців. Для багатьох іноземних туристів – terra incognita. Більшість із них майже не уявляє, де Україна знаходиться.

ВВС Україна та «Українська правда. Життя» провели власні опитування іноземців, аби дізнатися, якою вони бачать Україну та українців сьогодні.

За результатами склали список найпопулярніших відповідей та спілкувалися із представниками США, Великобританії, Бельгії, Туреччини Франції, Данії, Японії, Пакистану, Канади, Китаю, Таїланду, Індонезії та Маврикію.

Проаналізувавши результати опитувань виявив чинники формування негативного соціального іміджу України та якості українців за рахунок яких можливо підняти його на новий, більш якісний рівень.

Завдяки виявленим чинникам, що впливають на формування іміджу країни стає простіше зрозуміти на які саме зони соціально-політичного життя варто звернути увагу в першу чергу.

Реалізація проектів щодо покращення соціального іміджу в окремих сферах вже розпочалася та виконується в терміни згідно поставлених планів. Над певними чинниками потрібно розробити проекти, щодо покращення сприйняття України та вдало втілити їх в реальність. Також виконується робота для усунення негативних чинників формування іміджу, але причини формування негативного іміджу не завжди є самі громадяни країни. Це може бути дезінформація в ЗМІ, застаріла інформація від некомпетентних людей чи навіть збройна агресія від сусідньої держави.

## РОЗДІЛ 4 НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

### 4.1. Ребрендинг України на світовій арені

Мережа Інтернет сьогодні стає найдемократичнішою системою доступу до інформації, що швидко розширюється. Вона ідеально підходить для викидання своєчасної і «потрібної» інформації. Комп'ютерна інформація дозволяє поєднувати гідності всіх інших ЗМІ - видовище ТБ; зручність сприйняття повідомлення, що властива читанню газет; можливість спілкування по електронній пошті в режимі діалогу в реальному часі, як по радіо або телефону. Імідж країни формують за допомогою інформаційного поля, і протягом останніх кількох років семантичну картину України складають здебільшого негативні новини. Усе це додає до формування негативного іміджу України. В очах міжнародної громадськості ми – корумпована країна з низьким рівнем життя, що понад три дцять років перебуває в позиції «прохачки».

Україна має величезний кредит довіри з боку міжнародної спільноти. У нашій країні останніми роками було проведено кілька подій світового масштабу – це фінал Ліги чемпіонів УЄФА у 2018 році, два Євробачення, чемпіонат Європи з футболу в 2012 році. Україна також часто стає майданчиком, де відбуваються важливі події регіонального масштабу. Євромайдан прикував до себе увагу всього світу та відкрив вікно можливостей для реального перезавантаження країни та будування по-справжньому вільної демократичної держави Європейського континенту.

Україна – найбільша держава Європи, із багатою культурною спадщиною, історією та традиціями. Так, нині економічні показники перебувають на низькому рівні, але є перспектива їхнього зростання, яка може залучити іноземні інвестиції.

Але найголовніше надбання країни – люди. Боротьба українців за свою землю та право залишатися українцями, агресія РФ – усе це притягує увагу,

викликає повагу в прогресивній частині міжнародного співтовариства. Ба більше, військове протистояння з РФ також вплинуло на сприйняття держави. Регулярні навчання з країнами НАТО та іншими партнерами можуть стати додатковою точкою опори в справі формування позитивного іміджу країни.

Створення іміджу країни ґрунтується на розробці його моделі, наповненні її конкретною інформацією про країну за умови дотримання умови чіткої ідентифікації цільових груп внутрішньої та зовнішньої громадськості. За підсумками цього ведеться робота зі створення іміджевих параметрів. Імідж країни можна представити у вигляді системи, що включає сім підсистем і ряд основних елементів, що формуються протягом всієї історії країни, і дозволяють вибудовувати ланцюг асоціацій, конструювати у свідомості людей певний образ.

До основних підсистем іміджу країни належать офіційні та неформальні символи держави, психологічні особливості, культура та негативні аспекти життєзабезпечення населення, різноманітні комунікативні перешкоди, рівень соціально-економічного розвитку країни в цілому.

Офіційні символи будь-якої країни - герб, прапор, державні нагороди - створюються за законами міжнародної мови символів, існують протягом усього життя історичних формацій. Як у гербі і прапорі, і окремо, можуть використовуватися інші, особливі іміджеві символи країни.

Елементи, що є частиною неформальної символіки, мають більшою мірою відповідати сучасному характеру державного устрою. Низка країн може символізуватися образами людей — як збиральними, так і такими, що мають конкретний прототип.

Для покращення соціального іміджу України одним із найдієвіших способів є створення інтернет порталу, який допоможе іноземцям розвіяти неправдиві уявлення про українців, оскільки серед українців з кожним роком стає все більше користувачів в мережі Інтернет.

2011 року в Україні було 1 686 500 користувачів Facebook, а в жовтні 2013 року - понад 3 000 000. За даними Інтернет-асоціації України, 2019 року

13 мільйонів українців користувалися Facebook. У 2018 році ця кількість зросла на 3 млн. Або на 30%, а за попередні п'ять років на 9,8 млн. або 306,2%. В листопаді 2019 року Інтернет-асоціація України заявила, що Facebook є найзнанішою соціальною мережею України.

За даними Google Analytics, 2012 року кількість щоденних відвідувачів Twitter з України досягало 120 000, тоді як "Яндекс.Україна" оцінила кількість українських користувачів у 500 000, а GfK Ukraine, компанія з дослідження ринку, виявила, що чверть користувачів українського Twitter, повністю нехтують своїми обліковими записами, тоді як 28 % перевіряють їх лише зрідка. Дослідження групи Research & Branding Group у лютому 2021 року показало, що 6% українців користуються Twitter.

Згідно досліджень PlusOne Communications Group у березні 2019 року в Україні було 11 мільйонів користувачів Instagram. Українці віком до 30 років, більше користувалися Instagram, ніж Facebook. За даними Інтернет-асоціації України, 2017 року мережею користувалися 3,8 мільйона осіб, 2018-го це було 7,3 мільйона осіб.

Дослідження групи Research & Branding Group у лютому 2021 року показало, що 17% українців користуються Telegram. За даними опитування, кількість його користувачів в Україні, зросла втричі з 2018 року

#### Порівняння з іншими країнами

– Україна входила до першої десятки країн Європи за кількістю інтернет-користувачів — доступ до всесвітньої павутини мали до 15 млн українців.

– в Україні користувачами Інтернету були біля третини (33%) жителів, а наприклад, за даними internetworldstats.com, в США користуються всемережжям 69,6% населення країни, в Німеччині 61,3%, у Великій Британії 50,3%, Франції 50,3%, Польщі (62%) та в Росії (44%). Назагал, 2012 року, 50,9% жителів Європейського Союзу користувалися всесвітнім павутинням.

– за вартістю домашнього (стаціонарного) Інтернету Україна посідала «третє місце з кінця» серед 160 країн, за рейтингом Міжнародного телекомунікаційного союзу.

– в Україні середньомісячна вартість доступу до Інтернет становила трохи більше 75 гривень.

Станом на кінець 2020 року, порівняно з іншими країнами, в Україні був досить недорогий інтернет. найдешевший пакет інтернету на місяць коштував у нас 3,6 долара, а найдорожчий – 13,5 доларів. Середня вартість доступу до мережі становила 6,5 доларів (близько 180 гривень). Для порівняння — трохи більше 12 доларів на місяць коштував пакет інтернету в КНР та Грузії. У Литві найдешевший пакет на місяць – 3,5 долари (дешевше, ніж в Україні), найдорожчий – 28,2 долара. Середньомісячна вартість виходить на рівні 12,9 доларів. У середньому 31,7 долара на місяць, обходився доступ до інтернету у Франції та Італії. У Великій Британії така послуга ще дорожче. найдешевший пакет коштував 23 долари, найдорожчий – 68 доларів. У середньому на місяць виходило 35,7 доларів.

Розробка Веб-Порталу (онлайн бренду) дозволить іноземцям сидячи на дивані переглянути цікаві місця, події та навіть людей під час планування подорожі в Україну. За рахунок розробки та підтримання роботи інтернет порталу, збільшиться і туристичний потік до країни. Актуалізація туристичних маршрутів, готелів, курортних регіонів, транспортної системи, фестивалів та інших заходів спростить планування свого відпочинку і в Україні.

Бренд необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар, вироблений у цій країні.

Такі характеристики держави як, об'єм ВВП, політична система або культура, сьогодні стають певним різновидом товару (маркетинговим брендом). Бренд товару - це уявлення споживача про певний товар, аналогічно можна пояснити бренд країни як сприйняття (уявлення) зовнішнім світом певної

держави. Завдяки наявності бренду можна оцінювати держави (як товар): агресивні - миролюбні, надійні - ненадійні тощо.

Таким чином, актуальність Інтернет-брендингу є зрозумілою та необхідною умовою ефективного просування бренду країни. На основі цього можна виділити як переваги, так і недоліки Інтернет-брендингу.

По-перше, до переваг брендингу в Інтернеті слід віднести комунікаційні можливості. Інтернет відкриває дуже широкі можливості комунікації з цільовою аудиторією: тут можна надавати велику кількість інформації (текстову, фото-, аудіо - і відео -), безпосередньо спілкуватися із відвідувачами мережі (в соціальних мережах і блогах, за допомогою аудіо- та відеозв'язку, моментальних повідомлень, електронної пошти та ін.).

Саме комунікації відвідувачами - ключ до успіху бренда, а використання мережі дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок: дізнаватися думки і пропозиції, результати опитувань і потім врахувати ці відомості для оперативного коригування загальної стратегії. Це робить брендинг в Інтернеті ефективнішим.

По-друге, це низька вартість. В Інтернеті можна створити відомий бренд, витративши від \$5 - 10 тис. Кожен випадок унікальний, вартість залежить від цілей, але в будь-якому випадку витрати з розрахунку на одного лояльного відвідувача будуть нижчими, ніж у процесі використання класичного брендингу. Це робить брендинг в Інтернеті доступнішим.

По-третє, це вимірюваність. Важливо й те, що Інтернет дозволяє прогнозувати результати та відстежувати статистику: наприклад, заздалегідь дізнатись кількість запитів у пошукових системах за ключовими словами, з'ясувати, яка відвідуваність певних майданчиків (при цьому часто можна визначити портрет цільової аудиторії), спрогнозувати співвідношення кількості натискань і переглядів банерів та контекстних оголошень.

Існує також можливість дізнатися кількість відвідувань сайту бренда, відсоток відмов відвідувачів (тобто тих, які не були зацікавлені та вишли із сайту відразу ж після того, як зайшли на нього), кількість відгуків

представників цільової аудиторії й те, яку інформацію про бренд вони шукають, а також багато чого іншого. Це робить брендинг в Інтернеті менш ризикованим.

Четверте - це оперативність. Останнім часом Інтернет став найбільш оперативним джерелом інформації у світі, і, звичайно, цю його властивість необхідно використати, займаючись брендингом у мережі.

Зараз про бренд в Інтернеті може майже ніхто не знати, а через декілька годин про нього писатимуть популярні онлайн-ЗМІ, його стануть обговорювати в соціальних мережах. Це робить брендинг в Інтернеті швидким.

І нарешті, остання перевага Інтернет-брендингу - це технологічність. Інтернет - високоінтелектуальне і технологічне середовище.

Проте з точки зору брендингу в Інтернеті він має і свої недоліки. До них можна віднести наступні: особливості аудиторії, різну ефективність та наявність співтовариств.

Щодо особливостей аудиторії, можна відзначити, що в Інтернет заходять не всі. В основному це люди з вищою освітою, середнім і високим доходом, активною життєвою позицією.

Але зараз до Всесвітньої мережі звертаються різні категорії користувачів, що мають різні цілі та завдання.

Другий недолік Інтернет-брендингу пояснюється тим, що не для всіх країн брендинг в Інтернеті однаково ефективний: деякі країни успішно просуватимуться в мережі, а деякі стануть зазнавати певних труднощів. У будь-якому випадку, перш ніж зайнятися просуванням в Інтернеті, необхідно проконсультуватися з фахівцями.

Останній недолік брендингу в Інтернеті обґрунтовується особливістю Інтернету. Залежно від обставин він може стати як перевагою, так і недоліком, наслідки якого для бренда можуть бути катастрофічними.

У мережі існують віртуальні співтовариства, які охоплюють велику кількість людей, причому часто у всього співтовариства складається приблизно однакове уявлення про бренд, і формують його, як правило, «лідери думок».

Отже, бренд може відразу отримати серед широкої аудиторії або позитивну репутацію, або негативну. Саме тому ця особливість є однією з ключових в Інтернет-брендингу.

Щоб розширити уявлення про Україну необхідно показати світовій спільноті наші науково-технічні досягнення, а щоб змінити думку про індивідуальність нашого народу необхідно показати культурні традиції нашого народу.

Одним з ефективних способів розповсюдження вузьконаправленої інформації є міжнародні виставки та ярмарки.

Виставка — захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій.

Ярмарок — захід, безпосередньо пов'язаний з роздрібною або оптовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений строк.

Виставки і ярмарки класифікуються за місцем проведення, статусом, тематикою.

За місцем проведення виставки і ярмарки поділяються на такі, що проводяться в Україні, та такі, що проводяться за кордоном.

За статусом виставки поділяються на всесвітні, а виставки і ярмарки — на міжнародні, національні, міжрегіональні та регіональні (місцеві).

Виставково-ярмаркова діяльність спрямована на створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, удосконалення технологій, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, розвитку ділового туризму в регіонах України, активізації інноваційного процесу та виробничої кооперації.

Основними завданнями у сфері виставкової діяльності є:

- визначення пріоритетів з урахуванням галузевих і географічних чинників;
- посилення державної підтримки та сприяння організації експозицій продукції пріоритетних галузей національної економіки на міжнародних виставках і ярмарках;
- створення сприятливих умов для виходу вітчизняних товаровиробників на зовнішній ринок;
- сприяння науково-технічному і технологічному оновленню вітчизняного виробництва;
- залучення інвестицій і кредитів для розвитку національної економіки;
- створення умов для активної участі вітчизняних та іноземних компаній і організацій у виставках і ярмарках в Україні;
- забезпечення прозорості виставкової діяльності, захисту від проявів недобросовісної конкуренції та створення рівних умов для суб'єктів виставкової діяльності.

Участь України у всесвітніх виставках фінансується за рахунок коштів державного бюджету (у межах відповідних бюджетних програм на підставі рішень Кабінету Міністрів України) та коштів спонсорів.

Організація національних експозицій на міжнародних виставках і ярмарках, а також національних виставок забезпечується за рахунок коштів їх учасників, спонсорів і часткового фінансування з державного бюджету (в межах коштів відповідних бюджетних програм на підставі рішень Кабінету Міністрів України), а також місцевих бюджетів.

Організовувати виставки необхідно за допомогою тендерного відбору, це знизить ризик корупційного впливу на діяльність держустанов чи приватних інвесторів. А відбір «ідей», що будуть участь в тендерному відборі перенести в онлайн режим та дозволити суспільству висловити свою думку, щодо можливих представників на виставках.

На Всесвітній виставці «Експо 2020», що відбувається в м. Дубай (Об'єднані Арабські Емірати) з 1 жовтня 2021 року до 31 березня 2022 року Україна представлена національним павільйоном, розташованим у тематичній зоні «Можливості». Чотириповерховий павільйон загальною площею 2600 кв. м оформлено з використанням української стилістики та орнаменту, а архітектурний образ втілює ідею колоса пшениці.

Концепція павільйону під загальною темою «Розумна Україна: точки підключення» представляє Україну як інноваційну країну з багатою культурною спадщиною, яка динамічно розвивається і об'єднує яскраві ідеї та останні інновації, створюючи більш збалансований світ і краще майбутнє. У будинку павільйону розмістилися стенди 36-ти українських інноваційних компаній, які презентують свій унікальний продукт: «Дія», Ajax, Sherp, Delfast, Ludovik Bike, DTEK, Enjoy Wood, Solar Gaps, Copra Acoustic, ABD Technology тощо. Усі експозиції об'єднані навколо ідеї можливості сталого розвитку нового інноваційного та мобільного суспільства, що існує в гармонії з природою. Гостям також пропонують розважальну програму.

Український павільйон поділений на три тематичні групи: розумне життя, розумне мислення, розумні почуття. Кожна з груп розкриває можливості раціонального, технологічного та екологічного існування крізь призму технологій та інструментів, доступних сьогодні більшості населення світу. Внутрішнє наповнення павільйону відображає унікальність і самобутність українського народу, нашої культури крізь призму сучасних технологій. Основний акцент зроблено саме на інноваціях, які роблять побут екологічним, енергоємним та раціональним.

Сума підтем Експо – 2020 і являє собою ідею СМАРТ. Виражені вони у наступному:

Мобільність – перехід з принципів володіння до принципів «шерінгу» дозволяє використовувати необхідні сервіси там, де це необхідно та робити це мобільно. Сьогодні вже активно використовується шерінг авто, нерухомості, техніки тощо. Це дозволяє людині бути більш мобільною у своєму житті та не

обтяжувати себе великою кількістю матеріальних цінностей. Частина технологій побудованих на системах шерінгу буде представлено в рамках Української експозиції.

Сталий розвиток – передбачає встановлення балансу між потребами сучасної людини і захистом інтересів майбутніх поколінь, що у рамках експозиції України буде представлено через раціоналізацію використання природних ресурсів, перехід до екологічних технологій, оптимізацію

Можливості – цей напрямок буде представлено через набір існуючих технологічних рішень, що направлені на покращення життя та побуту як кожної окремої людини, так і людства в цілому. Широкий інструментарій, що надає такі можливості буде представлено у рамках української експозиції.

Підготовка та перепідготовка кадрів у сфері туризму та гостинності може стати однією з головних переваг організації, тому що якість послуг, що надаються, безпосередньо залежить від кваліфікації кадрів, а задоволення гостей у сфері обслуговування досягається компетентністю персоналу.

У стадії розвитку туризму та гостинності в Україні прийнято виділяти два підходи до підготовки фахівців в цій сфері: традиційний і сучасний.

Традиційний підхід підготовки кадрів визначається системою освіти, яка включає навчання в рамках системи вищої професійної освіти, а також в системі середньої професійної освіти, на спеціалізованих курсах та практикоорієнтованих тренінгах. Традиційними методами навчання в Україні є лекції, семінари, наставництво, виділяють також методи навчання поза робочим місцем та методи навчання на робочому місці. Навчання на робочому місці – це практична спрямованість, безпосередній зв'язок з виробничими функціями персоналу. Методи навчання поза робочим місцем дають можливість відволікатися від ситуації на робочому місці. Дане навчання допомагає формувати нові поведінкові та професійні компетенції.

Ці два методи не виключають один одного, навчання на робочому місці може проводитися з відривом або без відриву від роботи. Вони доповнюють

один одного, тому що навчання в процесі роботи в більшості випадків поєднується з навчанням в навчальних закладах або інших організаціях.

До сучасного підходу підготовки персоналу для підприємств туризму і гостинності можна віднести аутсорсинг і аутстафінг. Аутсорсинг – передача на обслуговування не ключових функцій сторонній організації. Мало хто з сучасних керівників враховує, яку вигоду можна отримати, передавши другорядні для організації функції більш професіональному постачальнику послуг. Наприклад, передати на аутсорсинг кадровим агентствам оцінку і підбір персоналу. Поєднання самостійної роботи та аутсорсингу – це інтерсорсинг. Аутстафінг – це метод, що сприяє оптимізації певних професійних навичок, знань і досвіду, що має попит при виконання як короткострокових, так і довгострокових проектів при необхідності збільшення гнучкості процесу приймання співробітників на тимчасові та сезонні проекти.

За допомогою запропонованих мною різних методів ми можемо впливати на фактори формування соціального іміджу України. Науково-технічна діяльність приведе в Україну інвестиції та збільшить показник ВВП, який також має вплив на імідж країни. А освічений персонал в сфері гостинності залишить приємні враження від перебування в Україні.

#### **4.2 Соціально – економічна ефективність запропонованих заходів**

За прогнозами науковців, 2022 рік може стати останнім роком пандемії. За кілька років боротьби, головним чином, методом жорстких обмежень, стає зрозуміло, що такого величезного тиску на економіку світ не витримає. Необхідно змінювати підхід і вчитися жити з Covid-19. Отже, імовірно, у найближчі кілька років усі обмеження будуть скасовані.

За підрахунками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), через пандемію кількість міжнародних подорожей у 2020 році скоротилася на 74% в річному обчисленні або на 1 млрд. В Україні ринок упав ще більше – на 88%.

Ця тенденція зберігається: у 2021 році кількість туристів, які приїхали в Україну, зменшилася на 9% і становила трохи більше 3 млн проти 13,7 млн у 2019 році.

Щоб усвідомити масштаби катастрофи, просто порівняйте: світова фінансово-економічна криза призвела до зниження міжнародного туристичного трафіку у 2009 році лише на 4% або на 60 млн менше міжнародних туристів.

Результати 2021 року свідчать, що попит на відпочинок в Україні почав падати, щойно країни дозволили в'їзд туристів та пом'якшили карантинні заходи. Тобто люди швидко знаходять більш вигідні варіанти за кордоном.

З одного боку, спрацьовує відкладений попит, а з іншого – ми ще не готові конкурувати з перевіреними популярними напрямками. Для виходу на новий рівень потрібна стратегічна робота держави із залучення учасників ринку.

Якщо у 2022 році нам вдасться спільно реалізувати масштабні іміджеві проекти для фокусних напрямків та показати туристам чудовий сервіс, можна буде вважати, що іспит складений, і ми зможемо зробити туристичний бренд України прибутковим. Тоді й почнуться глобальні зміни на ринку українського туризму.

Існує приблизно десять ознак, за якими класифікують інтернет-проекти. Ми взяли для розгляду найголовніший з них – призначення та вміст сайту. У цю групу входять інтернет-магазини, лендінги, сайти-візитки, інформаційні портали, блоги, корпоративні сайти, довідники і каталоги, форуми, соцмережі, онлайн-сервіси та ін.

Найскладнішим типом сайту буде онлайн-сервіс або вебпортал, який являє собою сайт для надання користувачам інтерактивних сервісів, що функціонують у межах одного ресурсу. Це можуть бути пошук, форум, електронна пошта, голосування та інші сервіси. Мінімальна вартість розробки порталу – 15 000 \$, а строки створення такого порталу займають більше трьох місяців роботи не одного спеціаліста ІТ сфери.

Таблиця 3.1

**Вартість створення сайтів та інтернет порталу в Україні**

Тип сайту	Ціна сайту на основі готового шаблону, грн	Ціна індивідуального проекту, грн
Landing або односторінковий сайт	до 15 000	від 25 000
Сайт-візитка, до 10 сторінок	до 25 000	від 25 000
Корпоративний сайт	до 45 000	від 55 000
Сайт-каталог, вітрина товарів	до 60 000	від 70 000
Інтернет-магазин	до 70 000	від 100 000
Портал або онлайн-сервіс	не існує	від 400 000

Джерело: [8]

Платформа UMI.CMS функціонує з 2007 року. За цей час платний «рушій» завоював довіру користувачів і розробників завдяки високій якості, зручності і функціональності, і зараз займає топові позиції у рейтингах найкращих систем керування Рунету.

На UMI.CMS створено і запущено сотні тисяч сайтів різного розміру і призначення: лендінги, каталоги, інтернет-магазини, сайти-візитки, портали, корпоративні сайти, інтернет-ЗМІ.

У UMI.CMS є декілька редакцій.

Переваги UMI.CMS:

- простота керування;
- функціональність, гнучкість і масштабованість;
- необмежена мультисайтовість;
- коректна робота при великому навантаженні;

- економічність;
- широкі можливості для SEO;
- потужний функціонал для онлайн-торгівлі;
- можливість інтеграції з 1С;
- наявність готових варіантів і хмарної версії;
- безпека.

#### Недоліки UMI.CMS:

- серйозні вимоги до хостинг-провайдерів;
- відсутність важливих модулів у редакціях, крім найповнішої;
- висока ціна.

Вартість розробки та підтримання сайту складається з:

1. Доменне ім'я. Назва сайту, яку користувачі вводять у адресний рядок браузера, щоб перейти на сайт. Ціни на домен залежать від обраної доменної зони і стартують від 150 грн на рік. Середня вартість доменного імені становить приблизно 300 грн на рік. Ціна: від 400 грн.

2. Послуги хостингу. Забезпечують доступність сайту у мережі і складають від 650 до 3000 грн на рік. Ціна: від 650 грн/рік.

3. Система керування контентом (CMS). Залежно від необхідного функціоналу можна вибрати платну або безкоштовну CMS для сайту. Водночас вартість платних систем керування залежить від ціни ліцензії і варіюється залежно від можливостей кожної CMS. Наприклад, розширення функціоналу сайту на Бітрікс зазвичай обходиться дорожче, ніж аналогічна робота з сайтом на OpenCart, а система Wordpress – взагалі безкоштовний рушій з величезною кількістю безкоштовних модулів. Ціна: від 0 грн до 33 000 грн.

4. Вартість розробки ТЗ. Технічне завдання (ТЗ) являє собою детальний документ, у якому описано, хто і які види робіт зі створення сайту виконує. ТЗ необхідне для того, щоб уявлення про проєкт у свідомості замовника і розробників максимально збігалися. Саме тому ТЗ має бути якомога

докладнішим, однозначним і об'єктивним. Ціна розробки ТЗ на створення сайту залежить від декількох факторів:

- наявності вихідної інформації;
- кількості вимог замовника до проєкту.

Важливо розуміти, що кожен бізнес унікальний. І у зв'язку з цим замовники, зацікавлені в успішному поданні своєї діяльності онлайн, хочуть, щоб їхні майбутні сайти мали той чи інший набір функцій. І що більше таких побажань, то довше складається ТЗ. Відповідно, дорожче обходиться його розробка. Ціна: від 2500 грн.

5. Вартість дизайну сайту. Що більше сторінок різної структури вам потрібно створити, то вищою буде вартість дизайну сайту. Ціна може розраховуватися декількома способами:

- відштовхуючись від вартості за одну сторінку;
- відштовхуючись від кількості витрачених на роботу годин.

Також на ціну дизайну сайту впливає адаптив - вид вебсторінок на різних мобільних пристроях (смартфонах і планшетах). Вартість адаптиву розраховується окремо для кожної зі сторінок з певною структурою.

Адаптив і дизайн вебсторінки коштують приблизно однаково. А якщо ви захочете додати додаткову мовну версію на сайт, це збільшить вартість проєкту на 20-50%. Ціна: від 1400 грн за сторінку.

6. Вартість верстання сайту. За створенням макета дизайну сайту йде етап верстання - один із найважливіших у процесі створення вебпроєкту. Під верстанням розуміється створення коду кожної вебсторінки на мовах HTML і CSS, завдяки чому усі браузері розпізнають і візуалізують сайт належним чином. Ціна: від 1900 грн за сторінку.

7. Вартість програмування сайту. Для повноцінної роботи вашого проєкту може знадобитися додатковий функціонал, не передбачений «коробковою» версією CMS. Тому в окремих випадках сайт, що складається всього з 5-ти сторінок, буде коштувати дорожче, ніж той ресурс, що складається із сотень сторінок. Ціна буде сформована з урахуванням усіх внесених до проєкту

доробок. Вартість 1 години роботи програміста залежить від його рівня кваліфікації та досвіду. З переходом на новий рівень цінник збільшується у 1,5-2 рази. До того ж замовлення послуг фахівця у вебстудії обходиться удвічі дорожче порівняно із залученням до роботи програміста на фрілансі. Ціна: від 650 грн/год

8. Наповнення сайту. Ціна: від 350 грн/год.

9. Ведення проекту і консультації клієнт. Що частіше і довше за часом ви будете спілкуватися з виконавцем під час робіт, то більшою буде сума у рахунку, який він виставить вам, закінчивши проект. Тому варто заздалегідь продумати список вимог до майбутнього сайту і обговорити їх з розробником перед стартом робіт. Ціна: від 450 грн/год.

Приклад оформлення інтерфейсу онлайн порталу наведено в додатку Є.

При ефективній роботі інтернет порталу Україна отримає відразу не стільки економічної вигоди, як покращення свого соціального іміджу. Іноземці переглядаючи «національний» портал позбавлять себе стереотипних думок про малорозвиненість України, зможуть побачити на своїх екранах, що саме відбувається в країні, а в подальшому майбутньому це сподвигне їх відвідати Україну.

Вартість різного роду виставок та ярмарків може кардинально відрізнятись. Причини різної вартості організації виставки:

- країна проведення;
- тематика виставки;
- розмір виставки;
- тривалість виставки.

Таблиця 3.2

#### Вартості стенду наміжнародній виставці за 1 день

Найменування витрат	Ціна в грн.
Оренда площі 20кв.м	40 000
Оплата роботи персоналу	5 000
Вартість банерів	5 000

*Продовження таблиці 3.2*

Вартість буклетів 1бук/2 грн	10 000
Вартість реклами	8 000
Технічне оснащення (оренда)	10 000
Всього	78 000

Джерело: розроблено автором

Припустимо, що виставку відвідає від 3-7 тисяч людей виходить що в середньому вартість залучення нових туристів коштуватиме від 11 до 26 грн., що менше 1\$.

Спрогнозувати динаміку туристичних потоків та вплив на соціальний імідж країни в роки пандемії неможливо через різну політику в інших країнах до епідеміологічної ситуації у світі. Проте запропоновані мною заходи щодо покращення соціального іміджу країни працюватимуть з відтермінуванням.

В період карантинів багато хто зможе дізнатися все про Україну та її життя за допомогою порталу. Дізнатися наші традиції та історичне надбання.

Беручи участь в різних міжнародних виставках за кордоном та вдома Україна зможе залучити нові інвестиції в розвиток науки та технології, тим самим збільшивши показник середнього рівня доходів українців.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5% збільшує витрати на туризм на 4%, а зростання особистого споживання на 5% - на 10%.

Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. В майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.

Створення сильного національного бренду є запорукою стійкого економічного розвитку України та можливістю ефективного просування

українського експорту на міжнародних ринках. Національний бренд є комплексом самобутніх та унікальних факторів та характеристик, які об'єднують загальні уявлення про країну в міжнародній економічній системі та виокремлюють її від інших країн світу.

Ефективний бренд є сильним важелем вплив на думку споживачів, що дозволить позиціонувати країну привабливу для бізнесу, туризму та життя.

#### **Висновки до розділу 4**

При ефективній роботі інтернет порталу Україна отримає відразу не стільки економічної вигоди, як покращення свого соціального іміджу. Іноземці переглядаючи «національний» портал позбавлять себе стереотипних думок про малорозвиненість України, зможуть побачити на своїх екранах, що саме відбувається в країні, а в подальшому майбутньому це сподвигне їх відвідати Україну. Мінімальна вартість розробки порталу – 15 000 \$, а строки створення такого порталу займають більше трьох місяців роботи не одного спеціаліста ІТ сфери.

Найскладнішим типом сайту буде онлайн-сервіс або вебпортал, який являє собою сайт для надання користувачам інтерактивних сервісів, що функціонують у межах одного ресурсу. Це можуть бути пошук, форум, електронна пошта, голосування та інші сервіси.

Організація стенду на міжнародній виставці в середньому коштує 78000грн., припустимо, що виставку відвідає від 3-7 тисяч людей виходить що в середньому вартість залучення нових туристів коштуватиме від 11 до 26 грн., що менше 1\$.

Створення сильного національного бренду є запорукою стійкого економічного розвитку України та можливістю ефективного просування українського експорту на міжнародних ринках. Національний бренд є комплексом самобутніх та унікальних факторів та характеристик, які об'єднують загальні уявлення про країну в міжнародній економічній системі та

виокремлюють її від інших країн світу. Запропоновані методи допоможуть у досягненні поставленої цілі.

## ВИСНОВКИ

Прийнято вважати, що соціальний імідж держави на міжнародній арені створюється за допомогою інформації, яка надходить про неї через офіційні і неофіційні канали, ЗМІ, інтернет тощо. В цьому контексті можна зазначити, що особливо важливою для формування іміджу держави є інформаційна політика держави, яка відіграє важливу роль у формуванні іміджу держави на міжнародній арені, а також діяльність ЗМІ, завдяки яким створюються і ефективно використовуються як елементи політичної маніпуляції, так і різноманітні іміджі, образи, стереотипи поведінки тощо.

За часи незалежності Україна пройшла кілька етапів свого розвитку. Розбудова громадянського, демократичного, правового та соціального суспільства відбулася за синусоїдною кривою. Сучасний стан іміджу країни тісно пов'язаний з новим демократичним етапом становлення української держави й розвитком нового напрямку масової політичної культури нашого суспільства. Саме якісна масова політична культура, яку формують засоби масової інформації, сприяє утворенню нового українського суспільства. Політичний імідж держави – складний і тривалий процес. Його здійснення має бути свідомим, цілеспрямованим, безперервним, на високому професійному рівні. Для розв'язання поставленого завдання держава має прийняти загальну стратегію інформаційної політики як процес з довготерміновою перспективою, що спрямована на розробку та поширення позитивного іміджу України, адже «національна інформаційна політика як важлива складова внутрішньої й зовнішньої політики держави охоплює усі сфери життєдіяльності і покликана забезпечити планомірний перехід держави до інформаційного суспільства та входження держави у світовий інформаційний простір». Позитивний імідж України сприяє посиленню ефективності зовнішньої та внутрішньої політики держави. Це досягається завдяки зв'язку зі стратегічними можливостями, що визначає її місце та

значущість у світовому рейтингу, а також сприяє забезпеченню та захисту національних культурних інтересів.

Україна має все необхідне для розвитку туризму: сприятливі природні умови, історико-культурні, матеріальні та людські ресурси. Туристично-рекреаційний потенціал створює можливості для всебічного задоволення пізнавальних, оздоровчо-спортивних і духовних потреб вітчизняних та іноземних туристів.

Територія України характеризується винятково сприятливими кліматичними умовами для відпочинку, лікування, різних видів туризму.

Україна має дуже слабкий імідж. Нині все характеризується гігантськими глобальними змінами — пандемія, міграція, тероризм, екологічні проблеми, порушення прав людини. Єдине, що хоче знати світ про інші країни, — це те, що вони співпрацюють зі своїми сусідами та міжнародною спільнотою, щоб вирішувати ці проблеми і долати виклики.

Створення позитивного міжнародного іміджу України є необхідною умовою для забезпечення захисту її національних інтересів, дотримання стратегічного курсу на європейську інтеграцію. Важливою передумовою покращання іміджу нашої держави за кордоном є необхідність оновлення стратегії її зовнішньої політики, без чого проведення пропагандистських заходів не принесе бажаних результатів. Цьому процесу також сприятимуть наявність стабільної політичної ситуації в країні; привабливість української економіки для іноземних інвесторів та її поступовий розвиток; активна, постійна та наполеглива іміджева робота організацій виконавчої влади; належне та якісне виконання та фінансування реалізації іміджевої державної програми; розвиток культурних та соціальних програм.

Традиційно створення міжнародного іміджу держави передбачає формування у світі системи уявлень та образів, які пов'язані з державою, сприяють просуванню її інтересів та зафіксовані в умовній колективній свідомості зовнішніх спільнот. Відповідно, його формування базується на узагальнювальному образі-ідеї країни.

Значну роль в формуванні загального іміджу країни відіграє саме соціальний імідж країни, що безпосередньо впливає на розвиток туризму в державі.

Виявлено чинники формування негативного соціального іміджу України та якості українців за рахунок яких можливо підняти його на новий, більш якісний рівень. Завдяки виявленим чинникам, що впливають на формування іміджу країни стає простіше зрозуміти на які саме зони соціально-політичного життя варто звернути увагу в першу чергу.

Створення загальноукраїнського інформаційного порталу, на якому має бути представлена повна інформація про рекреаційний та туристичний потенціал регіонів України, задіяна рекламно-інформаційна діяльність для формування іміджу України – туристичної, а участь у міжнародних виставках підвищить імідж України та стане джерелом підйому економічного добробуту окремих регіонів і міст. Вони створять основу для суттєвого зростання та урізноманітнення зайнятості, створення ґрунту матеріального добробуту та культурного рівня населення цих територій. Виставки як різновид культурно-пізнавального, подієвого та наукового туризму створює вагомий внесок у зайнятість та працевлаштування фахових кадрів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аріон О.В., Уліганець С.І. Географія туризму: навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. -- К.: ВГЛ "Обрії", 2009. -- 172 с.
2. Антонюк О.В. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні / О.В. Антонюк // Економіка та держава. — 2011. — № 8. — С. 64—67.
3. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення турпродукту: навч. посібник. -- 2-ге вид., перероб. та доп. -- К.: Альтерпрес, 2008. -- 286 с.
4. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. - Київ, 2001. - С. 42.
5. Бовсуновская А.Я. География туризма: Учебное пособие. - Донецк: Донец. ин-т турист. бизнеса, 2002. - С. 86.
6. Босовська М. В., Ведмідь Н. І., Охріменко А. Г. Конкурентоспроможність національної туристичної системи України. Науковий вісник Херсонського державного університету № 33 (2019): Серія Економічні науки. С. 154-161.
7. Браун Л. Имидж — путь к успеху / Л. Браун. — СПб: Изд. дом "Питер", 2001. — 188. С
8. Веб-розробки та навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-sajt/#section-5\\_2](https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-sajt/#section-5_2)
9. Галумов Э.А. PR в международных отношениях / Э.А. Галумов // Информация. Дипломатия. Психология. – М.: Известия, 2002. – 616 с.
10. Гресь-Євренінова, С. В. Менеджмент готельноресторанного комплексу «Khortitsa Palace» [Текст] / С. В. Гресь-Євренінова // Економіка та управління підприємствами, 2017. Вип. 17. – С. 271-276.
11. Данилишин Б.О перспективах и специфике развития туризма в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facenews.ua/columns/2016/307795/>

12. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави / В. Данилов // Політичний менеджмент. № 2. – 2009. – С. 67 – 72
13. Державний реєстр національного культурного надбання (пам'ятки архітектури і містобудування). / Пам'ятки України: історія та культура. - 1999. - № 3.
14. Державна статистика України <https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2020>
15. Енциклопедія архітектурної спадщини України: тематичний словник. - К.: Українська Академія архітектури, 1985.- 366 с.
16. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія / Л. Д. Завідна. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 600 с.
17. Закон України про туризм. -- К.: Парламентське видавництво, 2003. -- 20 с.
18. Заповнюваність готелів Києва не перевищує 50% (інфографіка) (2017). Finance.ua 2000–2019. URL: <https://news.finance.ua/ua/news//408172/zapovnyuvanist-gotelivkyuueva-pererevyshhuje-50-infografika> (дата звернення: 20.01.2020).
19. Зернецька О. Нові тенденції у сфері глобальної комунікації: впливи на світову економіку та політику й виникнення глобальної комунікаційної парадигми // Антологія творчих досягнень. - К.: Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України. – 2004. – Вип. 1. – С. 98-101
20. Зорин И.В. Население и рекреация / И.В. Зорин, В.М. Кривошеев // Окружающая среда и народонаселение. М.: Статистика, 1981. Вып. 35. С. 60-71
21. Кабушкин, Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст] / Н. И. Кабушкин. – Минск: Новое издание, 2000. – 216 с
22. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
23. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році. Статистичний збірник КИЇВ-2018; Відп. за вип. О. О. Кармазіна. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

24. Колосок С.В. Формування іміджу установи в системі державного управління / С.В. Колосок // Актуальні проблеми державного управління: наук. зб. — Вип. III: наук. вид. — Одеса: АстроПринт, 2000. — С. 84—90
25. Лабскір В.М., Любієв А.Г., Юшко О. В., Курило С.І., Копієвська Л.А. Туристичні об'єкти України. - Х.: НТУ "ХПІ", 2002. -- 175 с.
26. Литвинчук, Я., Кляцька, А., & Терзов, В. (2017). Дослідження: Готельний ринок Києва на карті Європи. Cushman & Wakefield. URL:[https://cushmanwakefield.com.ua/ ru/](https://cushmanwakefield.com.ua/ru/)
27. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України.- Львів: Інститут регіональних досліджень НАНУ, 1997. - 259 с.
28. Мазур В. С. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу. Журнал європейської економіки. Тернопільський національний економічний університет. 2015. Т. 14 (№ 3). С. 273-286.
29. Міністерство інфраструктури України: <https://mtu.gov.ua/news/33238.html>
30. Міністерство культури України: <https://mkip.gov.ua/news/5274.html>
31. Національна ідея і соціальні трансформації в Україні / М.В. Попович. — К.: Укр. Центр духовн. культури, 2005. — 328 с.
32. Ніколайчук О.А., Приймак Н.С, Сімакова О.О., Слащева А.В. Інформаційне обслуговування на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу: сучасний стан та перспективи. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 886. С. 37-43.
33. Неутешительные результаты исследований о состоянии с демократией в Украине [Электронный ресурс]. - URL: <http://advocatura.in.ua/neuteshitelnye?rezultaty-issledovaniy?o?sostoyanii?s?demokratiej?v?ukraine/.html>.
34. Орлова В.В. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Науковий збірник. / В.В. Орлова. – Івано-Франківськ, 2012. – Вип.8. – Том 1
35. Офіційний веб-сайт Державного агентства України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://tourism.gov.ua>

- 36.Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL:  
<http://www2.unwto.org/>
- 37.Пантелейчу І. Сучасні підходи до побудови структурної моделі іміджу регіону [Електронний ресурс] / Наукові записки. Випуск 44 // Режим доступу до ресурсу: [http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz\\_44/](http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz_44/)
- 38.Политическая имиджология [учеб. пособие] / под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перелыгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
- 39.Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Станом на 1 трав. 2002 р. - К.: Юрінком Інтер, 2002. -- 640 с.
- 40.Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / За заг. ред. проф. В.Г. Герасименка. Одеса: Астропринт, 2013. 334 с.
- 41.Ринок готелів в Україні після карантину: ринок тільки починає відновлюватися. URL: <https://100realty.ua/uk/articles/rinok-goteliv-vukraini-pisla-karantinu-rinok-tilki-pocinae-vidnovluvatisa>
- 42.Ріпка Ю. М. Брендинг держави: складові та засоби формування / Ю. М. Ріпка // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, 8 квітня 2011 р. - Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2011. - С. 23-27.
- 43.Ресторанний бізнес: ринок в епоху COVID  
URL:<http://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html>
- 44.Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16 березня 2017 р. № 168-р. – Київ.
- 45.Сміт Е. Д. Національна ідентичність. – Київ: «Основи», 1994. – 223 с..
- 46.Тихомирова Є.Б. PR – підтримка європейської інтеграції України: досвіді Європейського Союзу / Є.Б.Тихомирова. // Актуальн проблеми міжнародних відносин. – 2002.– Випуск 36. – Частина I. - С. 137-156.
- 47.Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. Єдиний веб-портал органів

виконавчої влади України. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011)

48. Україна відома [Електрон. ресурс] / Офіц. сайт. - Режим доступу : <http://www.ukrcognita.com.ua/ukr>.
49. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко // Схід. — 2011. — № 4 (111). — С. 149—154.
50. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах: європейській досвід та перспективи України / О.В.Шевченко. – К.: Центр вільної преси, 2003. – 187 с.
51. Щурко О. М. Функціональні аспекти образу держави на сучасному етапі / О. М. Щурко // S.P.A.C.E. Society, Politics, Administration in Central Europe : електронний науково-практичний журнал / редкол.: Д. В. Яковлев (голов. ред.), К. М. Вітман (заст. голов. ред.), Д. Ю. Дворніченко (відп. секр.) [та ін.] ; НУ «ОЮА». – Одеса, 2017. – Вип. 4. – С. 22-26.
52. Яна Ищенко. Туризм в Украине: пациент скорее мертв, чем жив? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vnews.agency/exclusive/33041-turizm-v-ukraine-pacient-skoree-mertv-chem-zhiv.html>.
53. Open Ukraine [Електрон. ресурс] / Міжнародна благодійна організація «Відкрий Україну», 2011. - Режим доступу : <http://www.openukraine.org/ua>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

УДК 327.019.5

**24. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ НА РОЗВИТОК  
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ****Сологуб Ю.І.**, к.геогр.н., доцент,**Віркун О.М.**, здобувач,Національний університет харчових технологій  
(НУХТ), м. Київ

**Вступ.** Імідж, вважає А. Козлова, – це стратегічно важлива характеристика. Саме від неї залежить діяльність держави, її успішне співробітництво на міжнародному ринку. Адже в сучасному світі країна не може існувати абсолютно ізольовано чи не взаємодіючи з іншими державами на різних рівнях, починаючи від економічної співпраці й закінчуючи обміном досвіду.

**Актуальність теми.** Імідж держави на міжнародній арені формується завдяки діловим зв'язкам, шляхом культурного обміну (театр, музеї, виставки, кіно, музика), а також через засоби масової інформації, що є найбільш потужним і дієвим фактором формування уявлення про країну.

**Матеріали та методи дослідження** виступають діалектичний, методи порівняльного правознавства та структурно-системного аналізу.

**Результати та обговорення.** На сьогодні в світі існує близько 200 країн, які різняться між собою своїм економічним, політичним і соціальним розвитком. Кожна держава має свій імідж, але імідж її в світі є таким, як бачать її інші держави, тобто як продемонструє себе та чи інша країна так і сприймуть її інші держави в світі.

Міжнародний імідж України має внутрішній і зовнішній аспекти і значною мірою залежить від її політичного, економічного та соціального розвитку.

Як відомо, імідж держави ґрунтується на трьох рівнях свідомості суспільства: міфологічному, стереотипному, предметному. Найбільш важливим у формуванні іміджу є стереотипний рівень. Однак при цьому необхідно враховувати роль і значення двох інших рівнів, що забезпечують баланс структури іміджу, що формується, його взаємозв'язок з очікуваннями громадськості та реальним станом справ в країні.

**Висновок.** Для того щоб сформувати позитивний соціальний імідж про країну необхідно вирішити внутрішні проблеми (економічні, соціальні, політичні), оскільки на міжнародній арені імідж формується за допомогою дослідження засобів масової інформації самої країни. Маючи вже позитивний імідж на міжнародній арені, країна прискорить свій розвиток за рахунок співпраці з іншими державами та максимально розкриє свій туристичний потенціал.

### Література

1. Антонюк О.В. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні / О.В. Антонюк // Економіка та держава. – 2011. – № 8. – С. 64-67.

## Додаток Б

## Контрольні показники розвитку сфери туризму України

Найменування показника розвитку	За роками(прогноз відносно 2015)			
	2015	2019	2022	2026
Кількість Іноземних туристів, що в'їжджають до України млн.осіб	12,9	19,3	Збільшення у 2 рази	Збільшення у 2,5 рази
Кількість суб'єктів турдіяльності тис.одиниць	6,8	10,2	Збільшення у 3 рази	Збільшення у 5 разів
Обсяг надходжень до бюджету від сплат турзборів млн.грн	37,1	74,2	Збільшення у 5 разів	Збільшення у 10 разів
Обсяг надходжень від діяльності суб'єктів туризму млрд.грн	1,71	3,42	Збільшення у 5 разів	Збільшення у 10 разів
Кількість робочих ісць в сфері туризму тис.осіб	88	166	Збільшення у 3 рази	Збільшення у 5 разів
Кількість внутрішніх туристів тис.осіб	357	714	Збільшення у 3 рази	Збільшення у 5 разів
Кількість екскурсантів тис.ос	125,5	188,25	Збільшення у 2 рази	Збільшення у 2,5 рази

## Додаток В

**Основні показники діяльності колективних засобів розміщування в  
Україні**

	Усього	У тому числі	
		готелі та аналогічні засоби розміщування <sup>2</sup>	інші засоби розміщування <sup>3</sup>
Кількість колективних засобів розміщування, од	5335	3165	2170
Кількість місць у КЗР, од	370560	171721	198839
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	83147	83147	х
Кількість осіб, що перебували у КЗР - усього	6960949	5494210	1466738
з них іноземців	959423	896173	63250
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	18459138	10422432	8036706
з них ночівель іноземців	2016623	1832197	184425
<i>Юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб</i>			
Кількість колективних засобів розміщування, од	1626	792	834
Кількість місць у КЗР, од	186840	75667	111173
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	39634	39634	х
Кількість осіб, що перебували у КЗР - усього	4604935	3693556	911379
з них іноземців	812722	795482	17240
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	12446841	7040927	5405914
з них ночівель іноземців	1687148	1607930	79218
<i>Фізичні особи-підприємці (за оцінкою)</i>			
Кількість колективних засобів розміщування, од	3709	2373	1336
Кількість місць у КЗР, од	183720	96054	87666
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	43513	43513	х
Кількість осіб, що перебували у КЗР - усього	2356014	1800654	555359
з них іноземців	146701	100691	46010
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	6012297	3381505	2630792
з них ночівель іноземців	329475	224267	105207

## Функціональні можливості UMI.CMS

Модулі сайту	Lite	Corp orate	Shop	Buzi ness	Com merc e	Ulti mate
Мультисайтовість <i>необмежена кількість сайтів і доменів</i>	—	+	—	+	+	+
Необмежена кількість мов	+	+	+	+	+	+
Кількість модулів і розширень	22	29	30	33	36	45
Блоги	+	+	—	+	+	+
Меню	—	+	+	+	+	+
Конструктор форм	—	+	+	+	+	+
Фото- і відеогалереї	—	+	—	+	+	+
Банери <i>динамічний контент, поведінкові технології</i>	—	—	—	+	+	+
Каталог	—	—	+	+	+	+
Обмін даними <i>імпорт-експорт, інтеграція з 1С, Яндекс.Маркет, ...</i>	—	—	+	—	+	+

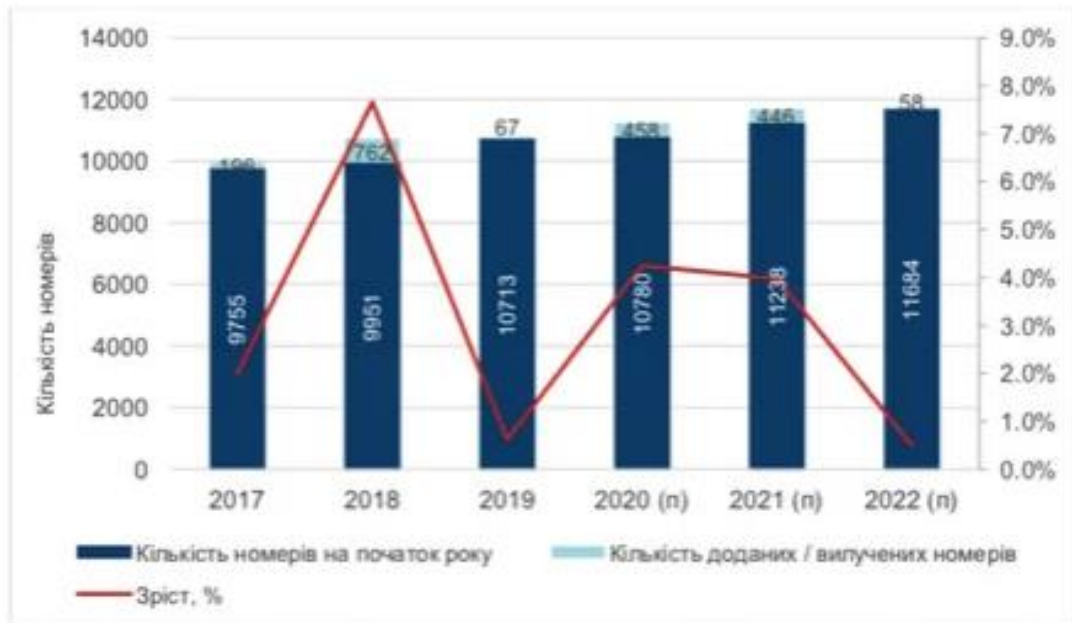
Інтернет-магазин валюти, склади, знижки, доставка, платіжні системи	—	—	+	—	+	+
Онлайн-запис онлайн- бронювання послуг	—	—	—	+	+	+
FAQ база знань	—	—	—	+	+	+
<b>Ціна</b>	<b>4900 грн</b>	<b>1190 0 грн</b>	<b>22900 грн</b>	<b>22900 грн</b>	<b>34900 грн</b>	<b>79900 грн</b>

## Додаток Д

## Приклад оформлення переліку рекреаційних закладів за регіонами

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПЕРЕЛІК санаторно-курортних закладів у розрізі регіонів, місцезнаходження та профілів санаторно-курортного лікування, за якими надаються санаторно-курортні послуги потерпілим (особам з інвалідністю) внаслідок нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання				
№ з/п	Регіон (область) розташування санаторно-курортного закладу	Назва санаторно-курортного закладу	Профілі лікування, за якими надаються послуги з санаторно-курортного лікування потерпілим	Місцезнаходження санаторно-курортного закладу (адреса, веб-сайт, контактні телефони)
I	ВІННИЦЬКА ОБЛАСТЬ	1. ДП "Клінічний санаторій "Авангард" ПрАТ "Укрпрофоздоровниця"	- захворювання системи кровообігу - захворювання органів травлення - захворювання кістково-м'язової системи - захворювання нервової системи - захворювання органів дихання - захворювання ендокринної системи - захворювання шкіри - захворювання урологічного профілю - захворювання органів зору - лікування наслідків опіків	22800, Вінницька область, Немирівський р-н, м. Немирів, вул. Шевченка, буд. 16  <a href="http://sanatory-avangard.com">http://sanatory-avangard.com</a>  контактні телефони: (04331) 2-17-13, 2-15-46, 2-23-26
		2. ДП "Клінічний санаторій "Хмільник" ПрАТ "Укрпрофоздоровниця"	- захворювання кістково-м'язової системи - захворювання нервової системи - захворювання шкіри	22003, Вінницька область, Хмільницький р-н, м. Хмільник, вул. Курортна, буд. 2  <a href="https://khmilnyk-zdrav.com.ua/">https://khmilnyk-zdrav.com.ua/</a>  контактні телефони: (063) 700-05-00

## Графік зміни номерного фонду Києва



До аналізу включені готелі з загальним номерним фондом більше 18 номерів.  
Джерело: Cushman & Wakefield

### Україна на Ехро 2020



## Візуальне оформлення інтерфейсу веб порталу

