

К. е. н. Остапенко Т. М., Долгієр А. І.

Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ ЯК ЧИННИК СТАБІЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сьогодні туристична галузь виступає одним з найперспективніших та найбільш потужних галузей розвитку національної економіки. Загальновідомо, що туризм прямо пропорційно впливає не лише на стан економіки окремих держав світу, а й на розвиток та тенденції ринку світової економіки в цілому. Примітним є той факт, що найбільша частка надходжень від туристичної галузі припадає саме на регіони з найвищим рівнем економічного розвитку. Так, згідно результатів досліджень Світового банку (The World Bank) [4], зростання ролі туризму у провідних країнах світу стало невід'ємним засобом підтримання на достатньо високому рівні їх загальноекономічних показників, а також виступило важливим фактором щодо стабілізації багатьох інших суміжних областей через регулярні іноземні надходження (рис.1).

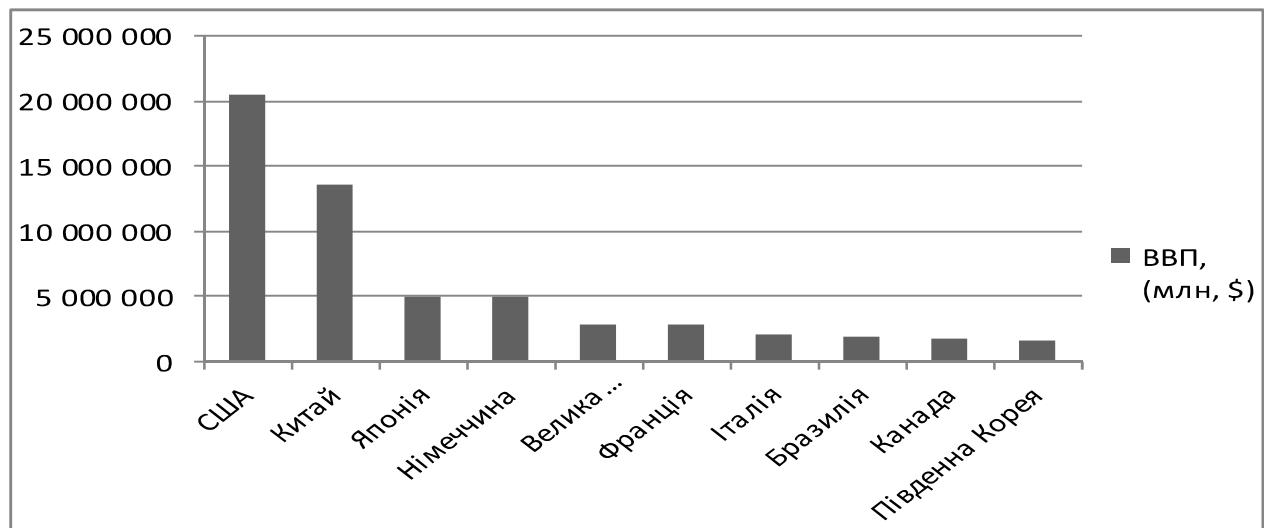


Рис. 1. Країни-лідери за рівнем ВВП у 2019 р.

(Розроблено автором на основі джерела [4])

Динамічне зростання туристичної галузі має істотне значення, оскільки, тенденція розвитку туризму поступово спричинила зміни в багатьох

економічних та соціальних аспектах: відбувається підвищення рівня зайнятості населення через відкриття додаткових робочих місць, збільшується кількість іноземних відвідувань, результатом чого отримується іноземна валюта, покращується стан та значення історико-культурних пам'яток країни, на державному рівні формуються положення про екологічне збереження рекреаційних екосистем, закріплюється співпраця зі спеціалізованими організаціями та країнами-партнерами на міжнародному рівні. Крім того, як показує світова практика, туристична галузь може розвиватися водночас у період кризових станів, що як раз виступає міцним підтримуючим економічним каркасом. Прикладом цього може стати Україна, що зазнала значних економічних збитків та соціо-культурної кризи після подій 2014 року, проте, завдяки туризму надалі підтримує економіку країни (рис. 2).

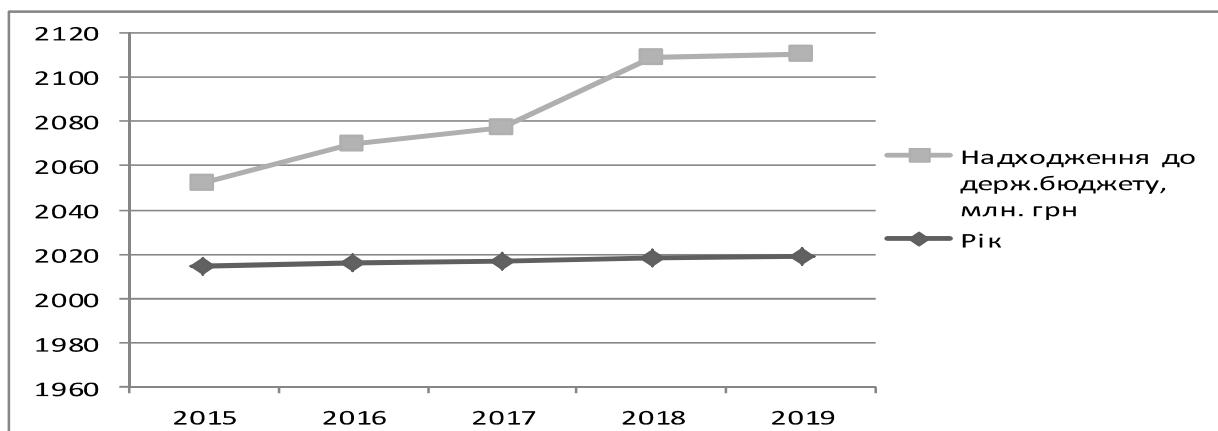


Рис. 2. Туристичні надходження до державного бюджету України за 2015-2019 рр.
(Розроблено автором на основі джерела [2])

Сьогодні Україна має абсолютно всі умови щодо успішного розвитку туристичної галузі як потужного чинника стабілізації національної економіки. По-перше, це вигідне місце розташування країни у самому центрі Європи, по-друге, це наявність значної кількості природно-рекреаційних ресурсів та історико-культурних пам'яток. Однак, враховуючи існуючу нестабільну ситуацію, що пов'язана з періодичними спалахами фінансово-економічної кризи, а також загостреною військово-політичною ситуацією на Сході країни

починаючи з 2014 р., значна кількість в'їзних туристичних потоків зазнала стрімкого спаду та, як наслідок, Україна стала центром з найнижчим рівнем туристичної атракції серед європейських країн світу (рис. 3).

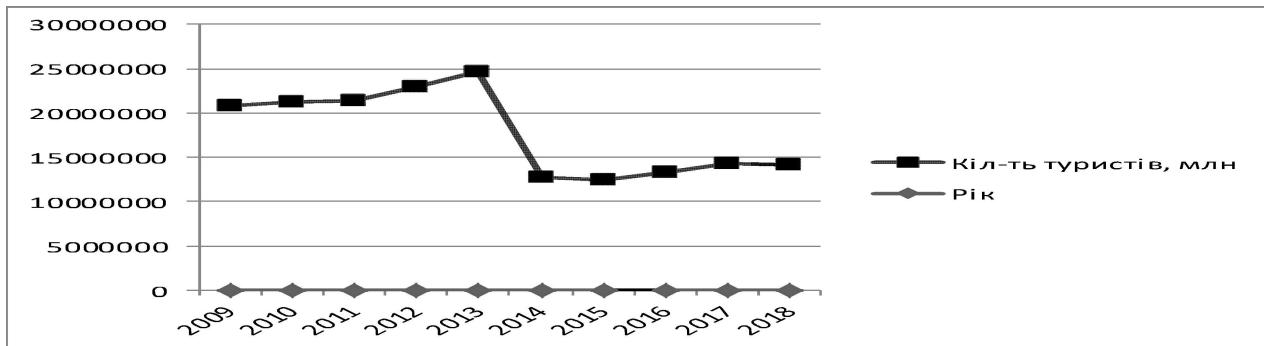


Рис. 3. В'їзні турпотоки в Україну за період 2009-2018 рр.
(Розроблено автором на основі джерела [2])

Отже, задля розбудови туристичної сфери країни та стабілізації її позитивного економічного іміджу на міжнародному ринку послуг Україна повинна зробити акцент на розвиток саме в'їзного туризму. Задля створення унікального національного туристичного продукту, що буде привертати увагу іноземців, необхідно сформувати конкурентоспроможний туристично-рекреаційний простір шляхом використання основ територіального брендингу, метою якого є створення атрактивного іміджу країни та ознайомлення всіх потенційних туристів про наявні туристичні пропозиції як кожного регіону, так і кожного окремого міста [1]. Взагалі Україна має багатофункціональну структуру її регіонів, що простежується у відмінності регіональних традицій та звичаїв кожного краю та, безумовно, дає можливість розвивати цілий спектр національного брендингу, починаючи від популяризації звичного відпочинкового туризму на Півдні та закінчуєчи розвитком гастрономічного й подієвого відпочинку на Заході країни. На сьогодні в Україні вже сформовані своєрідні бренди деяких міст, але, втім, така практика просування туристичного продукту не є загальнопошиrenoю. Наприклад, місто Львів відоме своїм майстерним виготовленням фірмового шоколаду та цукерок, місто Одеса – багатонаціональною кухнею та своєрідним діалектом її мешканців, а більшість міст

Західної України мають дивовижну багатовікову історію та найбільшу кількість історико-культурних пам'яток по країні.

Таким чином, основним завданням брендингу в Україні є виконання масово-інформаційної діяльності: регулярне видання туристичних Інтернет-путівників, створення мобільних додатків (довідники, мапи, аудіогіди), створення головного державного сайту з туризму з можливістю його використання на різних мовах світу, реалізація законопроектів про розбудову інфраструктури та підтримку історико-культурних та природних пам'яток країни [3]. Все це зможе сформувати інвестиційну і туристичну привабливість країни як пріоритетного регіону щодо економічного розвитку і міжнародного співробітництва та, як наслідок, підніме національну економіку країни до ряду конкурентоспроможних країн-лідерів на міжнародній арені послуг.

Список використаних джерел:

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16 берез. 2017 р. № 168-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>.
2. Офіційний сайт Державної служби статистика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/arh_vig.html.
3. Смирнова Т. А. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму / Т. А. Смирнова, І. Ю. Приварникова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Менеджмент інновацій. – 2015. – Т. 23, Вип. 5. – С. 93-100. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumi_2015_23_5_14.
4. Official website of The World Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldbank.org>.