

процес відновлення у відносно стислі терміни та досягти мети щодо відновлення економічної потужності країни.

Список літератури

Baron, M. Regionalna polityka miejska województwa Śląskiego. Projekt. Katowice: Zarząd Województwa Śląskiego, 2001. 116 p.

Чалюк Ю. О. Глобальні соціально-економічні наслідки російсько-української війни. *Економіка та суспільство*. 2022. №37.

Hetmańska, S. Poziom rozwoju społeczno-gospodarczego regionu śląskiego na tle województw Polski-analiza statystyczna. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu. Ekonometria*. 2005. №15 (1096 Zastosowania metod ilościowych). P. 250–260.

Pohrishchuk B., Kolomiiets T., Chaliuk Y., Yaremko I., Hromadska N. Modeling the Application of Anti-Crisis Management Business Introduction for the Engineering Sector of the Economy. 2023. *International Journal of Safety & Security Engineering*. Vol. 13(2). Pp. 187–194.

УДК 338.48

Балабаниць Анжеліка,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та туризму
Маріупольський державний університет
a.balabanits@mdu.in.ua
<https://orcid.org/0000-0001-8009-119X>

ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ ПІСЛЯ ВІЙНИ

Війна в Україні стала величезною трагедією в житті українського народу. Вона катастрофічно вплинула на світову економіку та міжнародний туристичний ринок. Найбільшими викликами для туристичної сфери України під час військового стану стали:

1. Складна безпекова ситуація, Військові дії на території України призвели до посилення нестабільності та загрози безпеці. Це значно вплинуло на рішення туристів щодо відвідування країни, особливо її прикордонних та конфліктних регіонів.

2. Закриття повітряного простору. Війна та пов'язані з нею санкції безпосередньо вплинули на авіаційну галузь, яка повільно відновлювалася після пандемії. Цілком зрозуміло, що всі міжнародні логістичні маршрути, що проходять територією України, зараз не функціонують. Втім, від цієї війни постраждав не тільки український авіаринок. За даними Всесвітньої туристичної організації, кількість авіарейсів через війну в Україні впала найбільше у таких країнах: Молдова (-69%); Словенія (-42%); Латвія (-38%); Фінляндія (-36%); Чехія(-35%) [1].

3. Порушення логістики. За даними досліджень, які Kyivstar Business Hub проводив у 2022 та 2023 роках, серед першорядних чинників втрати бізнесу після початку війни 43% українських компанії сфери обслуговування вказали саме порушення логістичних ланцюгів [2].

4. Виїзд значної кількості громадян закордон у якості біженців, За даними Агентства ООН у справах біженців, станом на 21 листопада 2023 р. близько 6,3 млн українців, які виїхали з країни на початку повномасштабної війни, досі лишаються за кордоном. Із них понад 5,9 млн зараз перебувають у Європі. Кількість внутрішніх переміщених осіб (ВПО) в самій Україні оцінюють у 4,9 млн людей [3].

5. Відсутність в'їзного туризму. До повномасштабного вторгнення в Україну приїжджали у середньому 14 млн. іноземців на рік, лідерами за кількістю туристів були: Київ – 2,5 млн. гостей, друга сходинка Львів – 1,8 млн. туристів та Одеса – 1 млн. відвідувачів. У першому півріччі 2023 року український кордон перетнуло 1,3 мільйона відвідувачів. Однак враховуючи чинні в Україні загрози – це також доволі непоганий показник [4].

6. Зниження ділової активності туристичних підприємств. В умовах війни значно зросли ризики і для українських туристичних підприємств, багато з них уже зазнали прямих матеріальних втрат, інші недоотримують значну частину прибутку. У 2022 році сума туристичного збору знизилась на 24%, до 178,9 млн грн, порівняно із попереднім роком. Лідером по сумі туристичного збору тоді знову стала Львівщина – 41,4 млн грн, продемонструвавши приріст у 79% в порівнянні з 2021 роком. Столиця поповнила свій бюджет на 31,5 млн грн, що, порівняно з 2021 роком, менше більш ніж удвічі.

У першому півріччі 2023 року до бюджету громад надійшло понад 85 млн грн туристичного збору. Найбільше турзбору надійшло до бюджету Львівської області – 20,3 млн грн, Києва – 14,1 млн грн і Закарпатської області – 9,5 млн грн. [5].

Виклики та перешкоди, з якими зіштовхнулась українська індустрія туризму в умовах війни, вимагають від галузі творчого та гнучкого підходу, адаптації до нових реалій та співпраці з урядовими органами для залучення нових інвестицій та просування позитивного іміджу країни на зовнішньому ринку.

Для приваблення туристів в країну за сучасних умов доцільними є наступні інноваційні підходи та стратегії:

1. Спеціалізований контент, орієнтований на безпеку гостей. Важливо створити та активно просувати контент, який надає корисну інформацію про ризики і безпеку в Україні під час війни; використовувати цифрові медіа- та онлайн-платформи для акцентування уваги на безпеці для туристів; сприяти розвитку та впровадженню мобільних додатків для безпеки, які надають інформацію про безпечні регіони та місця.

2. «Туристичні коридори» та безпечні зони на основі застосування технологій геолокації та моніторингу для стеження за безпечністю територій.

3. Спеціальні туристичні пакети, що орієнтовані на тих, хто все одно хоче відвідати Україну. Ці пакети включають додаткові послуги для безпеки, такі як супровід або особистий консультант.

4. Туристичні інновації в онлайн-сфері: розвиток віртуальних турів та онлайн-платформ для віддаленого ознайомлення з країною; використання віддалених технологій для проведення віртуальних подій та фестивалів.

5. Партнерство. Важливим для туристичних підприємств є залучення підтримки та співпраця з міжнародними організаціями для забезпечення безпеки та рекламування туристичних можливостей країни; участь у міжнародних туристичних виставках та заходах для підвищення свідомості про країну.

Військова агресія суттєво впливає на туристичну привабливість України і на її економіку в цілому. Але надзвичайна підтримка нашої країни світовою спільнотою та міжнародними організаціями відкривають значні можливості для розвитку туристичної галузі України у поствоєнний період. Першочерговими заходами для розвитку туристичної сфери, на нашу думку, є повернення іміджу безпечної країни для комфортного перебування туристів, створення економічних умов стимулювання розвитку туризму, впровадження інноваційних маркетингових проектів для туристичної діяльності.

Звісно ж, в деяких регіонах знадобиться тривалий час на розмінування території, тому вони ще довго будуть небезпечними. Але в перспективі післявоєнна Україна дійсно може привернути велику увагу туристів. Для цього слід розвивати нові для нас напрямки туризму:

1. Волонтерський туризм, зміст якого сьогодні полягає в особистій допомозі особам, постраждалим від війни. Відзначимо деякі зусилля, які відбуваються в цьому контексті:

- допомога на передовій: деякі волонтери вирушають на передову лінію для надання допомоги військовим та медичним службам (постачання ліків, медичного обладнання та інших необхідних ресурсів);
- доставка гуманітарної допомоги: туристи організують та беруть участь у проєктах доставки гуманітарної допомоги (продовольчі набори, одяг, медичні засоби та інші необхідні ресурси) постраждалим місцевим громадам;
- волонтерські проєкти із розселення: туристи беруть участь у розселенні переселених громадян, які потребують допомоги у відновленні свого життя (роботу з дітьми, підтримка у знаходженні житла та інші аспекти соціальної реабілітації);
- психологічна підтримка: туристи-психологи пропонують свої послуги для надання психологічної підтримки тим, хто пережив війну (особисті консультації, групові сесії або інші форми психологічної допомоги).

1. Солідарний туризм. Це такий формат, коли в результаті поїздок відбувається усвідомлена підтримка місцевих громад і локального бізнесу. Під час воєнних конфліктів солідарний туризм може набувати особливого характеру, зорієнтованого на допомогу постраждалим та підтримку гуманітарних ініціатив. Ось кілька можливих аспектів солідарного туризму під час війни в Україні:

- сприяння внутрішньому туризму в безпечних регіонах України, що може допомогти відновленню місцевої економіки та створенню робочих місць;
- участь у проєктах відновлення інфраструктури, таких як ремонт доріг, шкіл, медичних установ тощо, що є необхідним для повернення до нормального життя;
- сприяння соціальному відновленню, наприклад, участь у проєктах соціального відновлення, таких як психологічна підтримка для постраждалих, робота з дітьми, які пережили травму війни, та інші програми для зміцнення соціальної стійкості;
- сприяння гуманітарним ініціативам: підтримка та розповсюдження інформації про гуманітарні ініціативи, такі як збір коштів для потребуючих, або участь у громадських акціях підтримки.

Таким чином, можна зробити висновок, що туризм після війни в Україні може стикатися з рядом викликів, але водночас існують можливості для відновлення та розвитку.

Важливо відзначити, що відновлення туризму в післявоєнний період є багатоаспектним завданням, яке вимагає співпраці різних зацікавлених сторін, включаючи уряд, громадські організації та бізнес-сектор.

Список літератури

Impact of the russian offensive in ukraine on international tourism. URL: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>.

Дослідження стану українських індустрій під час війни: наявні проблеми, стратегічні фокуси, завдання. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-stanu-ukrayinskyh-industrij-pid-chas-vijny-nayavni-problemy-strategichni-fokusy-zavdannya>

Ukraine Refugee Situation. URL: <https://data2.unhcr.org/en/situations/ukraine>

Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни. URL: https://visitukraine.today/uk/blog/2824/stiikist-ta-innovacii-yak-pracujuje-gotelinii-ta-turisticinii-biznes-v-ukraini-v-umovax-viini#google_vignette

ДАРТ: офіційний сайт. Туристична статистика України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-suma-turistichnogo-zboru-v-ukrayini-skorotilasyana-24>

УДК 338.48

Болгов Владислав,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економічної теорії та конкурентної політики
Державний торговельно-економічний університет м. Київ
v.bolhov@knu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-0631-302X>

Схаб Крістіна,
здобувачка освіти за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні
відносини», перший освітній рівень,
Державний торговельно-економічний університет м. Київ
k.skhab_fmtp_16_22_b_d@knu.edu.ua
<https://orcid.org/0009-0000-9719-3440>

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НАЙБІЛЬШИХ МІСТ УКРАЇНИ У ПЕРІОД ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Кожна країна в боротьбі за конкурентоспроможність прагне зайняти найкраще місце на міжнародній арені. Цьому процесу сприяє оцінка бренду країни, який в свою чергу визначається туристичною привабливістю, експортним потенціалом, економічною привабливістю, інвестиційним кліматом, системами управління, культурно-історичною спадщиною та людським капіталом країни. Процес брендингу країни є уособленням її національного виробництва, перспективності наукових технологій, рівня життя суспільства, економічного та туристичного розвитку. [1].

Серед чинників, що утворюють бренд країни, вагому роль відіграє іміджі міст, чим вище конкуренція між територіями, тим впливовіший бренд у світовій спільноті. Актуальним для України сьогодні є вдосконалення національного брендингу, шляхом відновлення іміджу її міст. Цей підхід здатний стати заходом консолідації української нації, відтворити новий позитивний бренд країни як для зовнішнього, так і для внутрішнього використання.

Українські міста зараз перейшли від етапу «конкуренція» до етапу «співпраця та згуртованість», адже війна внесла свої корективи.

Конкурентоспроможною вітчизняною галуззю, на світовому ринку, є сільське господарство, а саме вирощування та продаж зерна. Однак, окуповані території, ризики посівної, проблеми з логістикою, цілеспрямовані обстріли сільськогосподарської техніки, дефіцит робочих, крадіжка зернових, нерозірвані снаряди та заміновані поля – все це не лише сповільнило роботу агробізнесу з початком війни, а й вплинуло на іміджеву структуру таких міст як Харків, Полтава, Вінниця, Дніпро, які позиціонують себе лідерами за обсягами виробництва зернових культур серед великих постраждалих міст України. Зокрема, втрата обсягів виробництва продукції рослинництва в натуральних величинах 2022 р., порівняно з