EUROPEAN CONFERENCE

Conference Proceedings

The III International Science Conference
«MODERN CHALLENGES TO SCIENCE AND PRACTICE»

January 24 – 26, 2022

Varna, Bulgaria

UDC 01.1

ISBN – 978-9-40364-504-9

The III International Scientific and Practical Conference «Modern challenges to science and practice», January 24 – 26, Varna, Bulgaria. 587 p.

Text Copyright © 2022 by the European Conference (https://eu-conf.com/).
Illustrations © 2022 by the European Conference.
Cover design: European Conference (https://eu-conf.com/).
© Cover art: European Conference (https://eu-conf.com/).
© All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted, in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. The content and reliability of the articles are the responsibility of the authors. When using and borrowing materials reference to the publication is required. Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighboring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

The recommended citation for this publication is: Zolotarenko O.D., Zolotarenko A.D., Schur D.V. Modern 3D printing technology (CJP) based on ceramic materials with carbon nanostructures // Modern challenges to science and practice. Abstracts of III International Scientific and Practical Conference. Varna, Bulgaria 2022. Pp. 101-108.

URL: https://eu-conf.com.

132.	Лаповська С.Д., Чернекно М.В. ВПЛИВ ВОЛОГИ НА МОРОЗОСТІЙКІСТЬ НІЗДРЮВАТОГО БЕТОНУ АВТОКЛАВНОГО ТВЕРДНЕННЯ	570
133.	Насонова С.С. МОДЕЛІ ОПТИМАЛЬНОГО РОЗДІЛЬНОГО РЕЗЕРВУВАННЯ СИСТЕМ	573
134.	Нєженцев О.Б. ДО ПИТАННЯ ПОБУДОВИ СИСТЕМА МОНІТОРИНГУ ЕНЕРГОСПОЖИВАННЯ ВАНТАЖОПІДЙОМНИХ КРАНІВ	576
	TOURISM	
135.	Алимбекова Д.А. РАЗВИТИЕ РЕМЕСЛЕНИЧЕСТВА	579
136.	Кучерява Г.О., Дербаль Т.І. ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПРОСУВАННЯ	582

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПРОСУВАННЯ

Кучерява Ганна Олександрівна,
кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри психології і туризму
Київський національний лінгвістичний університет, Україна

Дербаль Таїсія Іванівна
студентка IV курсу
Київський національний лінгвістичний університет, Україна

В сучасним умовах глобалізації та регіоналізації важливим завданням для кожної країни є збереження її унікальності та самобутності, національної ідентичності, створення позитивного іміджу та популяризація його за кордоном. Імідж країни відіграє визначальну роль при виборі іноземними туристами місця для відпочинку. Велику роль в даному аспекті має саме популяризація країни як безпечного місця для подорожей, надзвичайно цікавого туристичного напрямку [3].

Для України питання формування та просування позитивного туристичного іміджу є особливо важливим, як для країни, що прагне активного розвитку туристичної сфери та визнання на міжнародній туристичній арені як туристично привабливої дестинації. Ключовими завданнями розвитку туризму в Україні є формування національного туристичного продукту, конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому туристичних ринках, а також залучення іноземних туристів, збільшення обсягів в'їзного туризму та забезпечення сталого соціально-економічного розвитку туристичних центрів та курортних зон [4].

За даними Державного агентства розвитку туризму України [1], кількість іноземних туристів в Україні у 2021 році, не дивлячись на світову пандемію коронавірусу, зросла майже на 26% у порівнянні з попереднім роком. Найбільший приріст туристів спостерігався з ОАЕ, Саудівської Аравії, Оману, а також з Канади та США. Така ситуація стала можливою завдяки системної роботи щодо популяризації туристичного потенціалу України за кордоном. Наразі основними та потенційними цільовими групами вважаються туристи з Туреччини, Азербайджану, Польщі, Казахстану, Індії та Китаю.

Вивчаючи досвід успішного просування туристичного іміджу та брендингу туристичних дестинацій, зокрема США, Франції, Південної Кореї, а також Амстердаму, Нью-Йорку, Копенгагену тощо, виділено окремі складові туристичного іміджу України, які потребують уваги та мають потенціал для реалізації.

Слід зазначити, що уявлення про Україну в іноземців доволі неоднозначні. З одного боку, за кордоном звичайні громадяни здебільшого не знайомі ні з культурою України, ні з країною загалом. Основні знання та уявлення іноземців

про Україну включають здебільшого інформацію про бойові дії на сході держави, майдани, революційність, поширеність корупції, Чорнобиль, нелегальну міграцію та українських заробітчан. Деякі іноземці бачать Україну як нерозвинену державу з частими економічними кризами, що викликає певні побоювання подорожей до країни.

Розглядаючи позитивні сторони, які відомі про Україну іноземним громадянам, можна виділити уявлення про щирість та гостинність українців. Багато кому знайомі прізвища деяких культурних діячів та спортсменів. Частково іноземцям відомо і про українське козацтво, з яким дехто може асоціювати і таку рису українців як прагнення до свободи. Останнім часом українські спеціалісти також добре зарекомендували себе на ринку IT-технологій. Українська мова вважається однією з наймелодійніших мов у світі. В Європі Україна також мала можливість зарекомендувати себе в рамках пісенного конкурсу Євробачення, де користується певним успіхом не один рік. Якщо проаналізувати найуспішніші виступи країни на цьому конкурсі, можна побачити, що популярністю у європейців користуються саме номери з автентично українськими рисами й мотивами, або ж з використанням мотивів інших національних груп, що проживають на території країни. Виразними прикладами тому є композиції переможниць 2004 та 2016 років – співачок Руслани та Джамали. Великого успіху досяг у 2021 році і гурт Go-A. Їх пісня «ШУМ» стала першою піснею в історії конкурсу, що прозвучала повністю українською мовою. У пісні було також використано традиційні українські мотиви й фольклор. Це добре сприйняла і українська публіка, та ще з більшим ентузіазмом – іноземна.

У таблиці представлений SWOT-аналіз туристичного іміджу України.

Таблиця 1.

SWOT-аналіз туристичного іміджу України

Сильні сторони	Слабкі сторони
• різноманітні туристсько-рекреаційні ресурси; • багата історія та унікальна історико-культурна спадщина; • помірні ціни на туристичні послуги; • автентична культура та міфологія; • успіхи у розвитку в сфері IT; • створення нового вдалого бренду та успішний досвід його просування.	• недостатня підтримка туризму державою, зокрема на регіональному рівні; • все ще низький рівень розвитку туристичної інфраструктури; • низький рівень обізнаності іноземців про країну; • невідповідність цін та якості надаваних туристичних послуг; • відсутність чітко вираженої національної позиції в просуванні туристичного іміджу.

Можливості	Загрози
• **розвиток морських курортів та пляжно-купального туризму, їх популяризація за кордоном;** • **популяризація гірськолижних курортів;** • **використання фольклору та міфології у створенні привабливого туристичного іміджу;** • **активне просування нового туристичного бренду Ukraine Now;** • **організація та поширення сільського й зеленого туризму;** • **популяризація української мови.**	• нестабільна політична та соціально-економічна ситуація; • військовий конфлікт на сході країни; • негативний вплив журналістської пропаганди з боку РФ на іноземну аудиторію.

Проведений аналіз свідчить, що, не зважаючи на позитивні зрушення в позиціюванні України за кордоном, наразі це питання залишається актуальним. Необхідним є поширення інформації, формування позитивних установок та асоціацій у свідомості потенційних іноземних туристів.

Безсумнівно, для пришвидшення розвитку туризму та формування привабливого туристичного іміджу України необхідно, в першу чергу, покращити стан туристичної інфраструктури, транспортних магістралей, рівень обслуговування в закладах готельно-ресторанного господарства в усіх регіонах країни. Крім того, існує необхідність у запевненні туристів у безпечності та комфортності подорожей по Україні – тем, стосовно яких в іноземних мандрівників сформувались певні побоювання через негативний вплив ЗМІ. Для досягнення цієї мети важливою є активна співпраця з блогерами та інфлуенсерами в Instagram та інших соціальних мережах, котрі показали б своїй аудиторії справжню ситуацію в країні та безпечність подорожей нею.

Іноземних туристів надзвичайно приваблює унікальна й автентична культура, традиції та історичні особливості України, що вирізняє її серед інших європейських держав. Враховуючи вже існуючі у певних груп іноземних туристів асоціації України з вільним духом козацтва та атмосферою свободи, необхідним є подальше просування даного образу-асоціації. В цьому аспекті особливу увагу варто приділити розвитку історико-культурного комплексу «Запорозька Січ» на о. Хортиця з потенційною можливістю перетворення його на повноцінний масштабний тематичний парк.

Беручи до уваги популярність у Європі композиції музичного гурту Go-A «ШУМ», в якій було використано українські фольклорні мотиви, потенційно привабливою для іноземців може стати й український фольклор, а також міфологія. Одним із найвиразніших її елементів є образ мавки, що використаний у деяких відомих українських літературних творах, таких як «Тіні забутих

предків» та «Лісова Пісня». За мотивами останнього до 2022 року студією Animagrad готується масштабний проєкт – анімаційний фільм «Мавка. Лісова пісня». Даний проєкт планують створити зрозумілим найширшій аудиторії по всьому світові, та водночас він міститиме чарівну українську автентичність. Головне завдання проєкту – експортувати українську культуру, традиції, ритуали, візуальне мистецтво, музику у світ та привернути увагу до екологічних проблем, таких як зникнення представників української флори і фауни, занесених до Червоної книги України, а також вирубки українських пралісів. Даний проєкт зможе продемонструвати закордонній аудиторії обізнаність та занепокоєність України проблемами екології, що сьогодні є дуже актуальною та важливою темою. Вже зараз, ще до свого виходу, проєкт отримав доволі широку популярність серед української публіки, що висловила захоплення та велике бажання його підтримати. На просторах соціальних мереж вже існує безліч відео на цю тематику та активно використовуються різноманітні хештеги, пов'язані з проєктом. Для формування позитивного іміджу України це є гарним приводом.

За умови вдалого просування анімаційного фільму для України може відкритися й можливість розвитку кінотуризму. Подібний успіх можна спостерігати у багатьох країнах: це популярність туризму за мотивами «Гаррі Поттера» у Великій Британії, Толкін-туризм у Новій Зеландії, збільшення популярності Норвегії після виходу мультфільму «Холодне серце». Іншим прикладом стала інтеграція маркетингового просування туризму кампанії Visit Britain. Стратегія кампанії ґрунтувалася на туристичних приманках, використовуючи такі фільми як: 007: «Координати», «Скайфол» та «Падінгтон» [2].

Варто також звернути увагу на поширення української мови як всередині країни, так і особливо за її межами, що є важливим напрямом промоції для багатьох успішних країн. Це можливо досягнути шляхом організації курсів при посольствах в інших державах, що можна побачити на прикладі Республіки Корея. Також сприяти відкриттю відділів української мови в іноземних університетах та використовувати рекламу у ЗМІ та соціальних мережах.

Для просування України на світовому туристичному ринку корисним може стати використання рекламних відеороликів за участю відомих людей, ім'я яких асоціюється з Україною. Успіх подібних кампаній можна бачити на прикладі Угорщини, що деякий час використовувала рекламу з голлівудським актором угорського походження Тоні Кертісом, після чого потік американських туристів до Угорщини збільшився на 16%. Франція після скорочення потоків туристів з США провела масштабну рекламну кампанію за участю Вуді Алена, Клаудії Шифер, Хуліо Іглесіаса і Роджера Мура, що так само сприяло покращенню ситуації з в'їзним туризмом.

Враховуючи той фактор, що сприйняття іміджу країни формується у кожного туриста в різних регіонах та з різною культурою по-різному, доцільною є також організація при посольствах України за кордоном відділів чи агенцій, діяльність яких мала б зосереджуватися на дослідженні сприйняття України громадянами окремо взятої держави, формуванні, покращенні та просуванні туристичного іміджу України саме у цій конкретній державі.

Для популяризації туризму та української культури, демонстрації України як сучасної, розвиненої та безпечної країни важливою є співпраця з іноземними блогерами та інфлуенсерами, яскравий приклад чого можна побачити у діяльності Південної Кореї. Адже саме блогери мають одну з найлояльніших аудиторій, яка готова слідувати їх рекомендаціям. Так, наприклад, за співпраці держави, готелів та туристичних операторів можна пропонувати блогерам безплатні, або ж частково безплатні програми турів, за умови публікації постів, відео та реклами дестинації на своїх сторінках у соціальних мережах під час та після закінчення подорожі. Крім того, за певних умов можливо фінансувати або ж створювати спільні проєкти, так чи інакше пов'язані з подорожами країною.

Отже, туристичний імідж країни є одним з інструментів її популяризації за кордоном. Створення сталого позитивного туристичного іміджу України, формування в іноземців уявлення про те, що Україна безпечна та цікава для подорожей країна, системне залучення іноземних туристів не лише до столиці та найбільш відвідуваних туристичних центрів (Одеси, Львова, Чернівців тощо), а й в інші, на сьогодні менш популярні регіони, є одним із завдань реалізації туристичної політики в країні. Популяризація України та її посування як туристичного напряму має базуватися на виняткових історико-культурних надбаннях українського народу, його національних традиціях, автентичній культурі, мові, унікальних українських фольклорних мотивах та міфології. Важливу роль в процесі популяризації та просування туристичного іміджу відіграє співпраця з іноземними блогерами та ЗМІ, представництвами національних туристичних організацій та відомих туристичних компаній.

Список літератури

1. Державне агентство розвитку туризму України. URL: https://www.tourism.gov.ua/ (дата звернення: 17.12.2021).
2. Как страны используют кино для развития туризма? URL: https://the-steppe.com/gorod/kak-strany-ispolzuyut-kino-dlya-razvitiya-turizma (дата звернення: 03.12.2021).
3. Кучерява Г. О. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії.* 2021. № 30. С. 32 – 40.
4. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501 (дата звернення: 15.12.2021)

Scientific publications

MATERIALS

The III International Scientific and Practical Conference
«Modern challenges to science and practice»

Varna, Bulgaria. 587 p.

(January 24 – 26, 2022)