

К.е.н. Алешугіна Н.О.

Чернігівський державний інститут економіки і управління

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

В сучасних умовах зростання туристичного інтересу до різних країн і народів, імідж країни відноситься до найважливіших факторів, що впливають на вибір іноземними туристами місць відпочинку. Основним питаннями, що турбують туристів в процесі визначення з країною подорожі, є як ті, що можна віднести до загального іміджу держави (культурний рівень, екологічна ситуація, криміногенна обстановка, національна та релігійна толерантність, політична та економічна стабільність), так і ті, що стосуються розвитку туристичної індустрії (наявність рекреаційних ресурсів та комфортність відпочинку, співвідношення рівня сервісу рівню цін, безпека подорожі, цілість багажу і таке інше). У більшості випадків рішення залежить не від того, що потенційний турист володіє вичерпною інформацією про країну, а від сформованих стереотипів, інформації в засобах масової інформації, відзвівів інших туристів. Іноді вони можуть навіть не відповідати дійсності. В таких умовах погана репутація, або відсутність такої можуть звести нанівець зусилля щодо розвитку в'їзного туризму в країні. Таким чином, імідж та репутацію держави необхідно розглядати як її стратегічне надбання.

Це як торгова марка, бренд, якому довіряють чи ні. Недарма останнім часом у вивченні проблем іміджу країн та практичному застосуванні отриманих результатів використовуються маркетингові технології. На формуванні бренду країни найбільше позначаються її впливовість у світі, соціально-економічне та політичне становище, рівень культури, інтелектуальна власність, спортивні досягнення тощо.

Більш детальне знайомство з уявленнями, що мають іноземці про Україну, дає невтішний результат. Як показало дослідження

міжнародного іміджу України, проведене на основі аналізу публікацій та повідомлень впливових іноземних ЗМІ спеціалістами Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, сьогоднішні уявлення про неї є досить неповними, уривчастими і переважно негативними.

Із країн далекого зарубіжжя більш-менш регулярно повідомлення про Україну з'являються в американських, канадських та західноєвропейських виданнях. Уявлення жителів цих держав про нашу країну формується на основі інформації про корупцію, нелегальних мігрантів, Чорнобильську проблему, співробітництво з НАТО, миротворчу діяльність, про вади української демократії, голодомор 1932-33 рр., складні взаємовідносини з Росією, значний нереалізований потенціал української науки, незахищеність прав інтелектуальної власності, а також на основі необґрунтованих звинувачень України в постачанні зброї в "гарячі точки". Іноземні бізнесмени безпідставно вважають Україну державою з нестабільним політичним та економічним становищем, несприятливим інвестиційним кліматом, сприймають нас як ненадійного партнера на основі періодично виникаючих проблем з транзитом російського газу, приватизацією та реприватизацією підприємств, квотами на вивезення сільськогосподарської продукції та митними зборами на ввезення товарів, що постійно змінюються. Переважно негативно становище України оцінюється провідними міжнародними організаціями та міжнародними фінансовими інституціями. Думка ж про репутацію України як туристичної держави практично несформована [1].

Донедавна назва "Україна" багатьом пересічним громадянам країн далекого зарубіжжя була або взагалі незнайома, або ідентифікувалась через назву "Росія", або асоціювалась з Чорнобилем, Андрієм Шевченко та братами Кличко. Події політичного та культурного життя (мається на увазі Помаранчева революція та "Євробачення" 2004, 2005), домагання українського президента

визнати голодомор 1932-33 рр. геноцидом, привернули до України увагу, зробили її більш відомою у світі. Проте, нестабільна економічна і політична ситуація продовжують робити свій внесок у формування здебільшого негативного іміджу України, у тому числі й туристичного.

В очах наших західних сусідів Україна виглядає значно привабливішою, хоча і вони не оминають увагою рівень корупції в країні, проблеми нелегальних мігрантів, ненадійність України як ділового партнера, що позначається і на її туристичному іміджі, теж практично не сформованим в очах поляків, словаків, румун та угорців [2].

Більш-менш обізнаними з туристичними можливостями України є наші колишні співвітчизники по СРСР. Проте, і в їх очах формується переважно непривабливий туристичний імідж нашої країни. Пов'язано це з інформаційними методами конкурентної боротьби за споживача туристичних послуг. Росіян, що охоче проводять свої відпустки біля Чорного моря, періодично залякують страйками кримських татар, несприятливою епідеміологічною та екологічною ситуацією, економічними та соціальними проблемами, нетолерантності місцевого населення до росіян, напруженою криміногенною обстановкою і т. ін. У більшості випадків інформація є безпідставною і пов'язаною з недобросовісною конкуренцією.

Отже, імідж України як туристичної держави є практично несформованим. Він оцінюється за реальним станом речей, а не за її багатим потенціалом. Неспроможність держави належним чином розпорядитися останнім лише погіршує її репутацію.

Позитивний туристичний імідж можливо сформувати, лише шляхом покращення загального іміджу держави. Для цього необхідно задіяти весь іміджевий потенціал нашої України, провадити продуману державну інформаційну політику, адже одним із важливих джерел інформації для зарубіжних ЗМІ виступають вітчизняні публікації, які іноді з тих чи інших причин не відповідають дійсності. Важливою у цій

справі є чітко спланована брендінгова кампанія, непогані умови для старту якої створює проведення в країні міжнародних масових спортивних та культурних заходів. Але передусім необхідно створити реальні підстави для створення туристичного бренду України шляхом зміцнення рекреаційно-ресурсного потенціалу та матеріально-технічної бази індустрії туризму, поліпшення інфраструктури загального користування та створення високоякісного конкурентоспроможного турпродукту.

Використані джерела:

1. Міжнародний імідж України: міфи і реалії
[//http://razumkov.org.ua/additional/analitical_report_NSP3_ukr.pdf](http://razumkov.org.ua/additional/analitical_report_NSP3_ukr.pdf)
2. Ольга Зубик. Імідж України: погляд із-за меж
[//http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php](http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php)