

ТУРИЗМ, ЯК ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Гуменюк Галина Михайлівна

к. п. н., доцент

Орлова Віра Василівна

к. е.н., доцент

Худик Наталія Іванівна

викладач

Прикарпатський національний

у-т імені В. Стефаника

м. Івано-Франківськ, Україна

Анотація. У даній статті розглядаються проблеми іміджу держави в контексті розвитку туристичної галузі України. Доведено, що імідж держави на міжнародній арені є одним з головних чинників формування міжнародних відносин в країні. Відзначається необхідність посилення інформаційного потенціалу держави, цілеспрямованої взаємодії із засобами масової інформації для правильного формування та подання інформації про країну. Передумовою позитивного сприйняття країни, успішного розвитку внутрішніх суспільних відносин є єдино прийнятна для більшості населення, різних верств і соціальних груп структура, заснована на цінності національної самосвідомості, а також формуванні національної ідеї країни.

Ключові слова: туризм, туристична галузь, імідж держави, іміджева політика, засоби масової інформації.

Формування іміджу національного бренду є складним і довготривалим процесом, який потребує залучення багатьох суб'єктів, створення відповідних інституційних структур та розробки, а потім послідовної реалізації наміченої стратегії. Залежно від прийнятих припущень, ця стратегія може бути зосереджена на просуванні туристичних цінностей країни або інших важливих атрибутів. Крім туристичної привабливості, економічний потенціал,

інноваційність, сучасність та сприятливий інвестиційний клімат можуть бути експоновані як невід’ємні елементи, які створюють імідж.

Туризм - високоприбутковий сектор економіки і фактор підвищення міжнародного авторитету України. Зараз гостро стоїть питання формування іміджу країни як туристичної держави не тільки на міжнародному рівні, а й всередині країни. В управлінні процесами формування і просування іміджу країни вирішальним є роль засобів масової інформації, так як в сучасному світі під їх основним завданням розуміється однакове ставлення до цієї країни і її громадянам.

Сьогодні, беручи до уваги повномасштабне вторгнення Росії та постійну присутність української теми в міжнародному інформаційному просторі, питання іміджу України стає чимдалі суттєвішим. Наша країна, як молода держава, що виходить з затінку рашистського імперіалізму та перетворюється на одного з ключових регіональних акторів, повинна мати сильний національний бренд, покликаний передавати світові її сильні сторони.

Брендинг як складова державної політики передбачає, перш за все, формування іміджу держави, який повинен придбати стійкі і впізнавані характеристики і тим самим забезпечити позиціонування країни на міжнародній арені. Саме на вирішення цієї проблеми були спрямовані різні державні програми з формування іміджу України з моменту її проголошення незалежності [1].

Першим кроком до формування позитивного іміджу української держави стала Постанова № 1609 від 15 жовтня 2003 року Про затвердження "Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки". Основною метою програми було формування та сприяння позитивного іміджу України як всередині, так і за її межами, а також формування зовнішньої інформаційної атмосфери, необхідної для створення внутрішньополітичних і соціально-економічних трансформвань. Програма також передбачала ефективну інформаційну підтримку зовнішньополітичного курсу української держави на європейську та євроатлантичну інтеграцію;

створення умов для зростання авторитету України у політичній, культурній та економічній сферах міжнародного співробітництва; посилення координаційної діяльності органів виконавчої влади, спрямованої на забезпечення інформаційної присутності України за кордоном; адаптація українського законодавства до європейських і світових стандартів [2].

Іншою державною програмою, спрямованою на створення та підтримання позитивного міжнародного іміджу України, яка також контролювалася Міністерством закордонних справ України, стала "Державна програма співпраці із закордонними українцями на період до 2010 року". Метою програми була реалізація державної політики співпраці з представниками української діаспори, збереження їх етнічної ідентичності та національно-культурної самобутності шляхом використання існуючого інтелектуального, ділового та духовного потенціалу, а також зміцнення зв'язків з Україною. Серед основних завдань програми слід виділити власне іміджеві. А саме: просування діяльності українських громадських організацій за кордоном, активізація їх контактів з культурними, освітніми, мистецькими та іншими громадськими організаціями України; поширення за кордоном інформації про торговельно-економічні, науково-технічні та туристичні можливості України; зміцнення свого авторитету у світі, забезпечення виробництва інформаційних продуктів для української діаспори на рівні сучасних міжнародних стандартів, а також поширення наукових, технічних, культурних та мистецьких розробок української діаспори в Україні [3].

Наступним кроком є Ukraine NOW – це бренд сучасної європейської України яка визнає європейські цінності розроблений творчою компанією Vanda Agency. Головною метою було генерувати позитивний образ України поміж міжнародної спільноти, прихилити увагу іноземних інвесторів, а також модернізувати туристичний потенціал [4].

Це бренд, який представляє сучасну країну та досягнення українців у різних сферах: кіно, фешн-індустрії, IT, економіці, спорті тощо.

«Бренд країни – це необхідність, а також можливість заробляти гроші та

формувати певний політичний статус на світовій арені».

За словами Володимира Зеленського, на сьогоднішній день «Україна – це новий технологічний центр світу, житниця Європи з найбільш родючими землями, з величезним туристичним та інвестиційним потенціалом». «Україна - це місце, де ви можете робити справжні відкриття. Україна – це рубіж, за яким відбуваються нові речі» [5].

Україна має імідж туристичної держави, але вона знаходиться в невизначеній стадії, що формується. Експерти визнають, що сьогодні мало інформації про проблеми галузі і немає інформації про позитивні зміни в цій сфері бізнесу.

Туристична галузь України в цей період тільки розвивається. Успіхи є, але йде щоденна боротьба за якість інфраструктури, за вдосконалення законодавчої бази. Серед проблем туризму є наступні: брак законодавчої бази щодо курортів і туризму; нерозвиненість інфраструктури, а також відсутність державної політики пропаганди внутрішніх і міжнародних послуг. Україна має реальні шанси зайняти гідне місце в світовому туристичному бізнесі, але для цього ще багато чого належить зробити. По-перше, сформувати в суспільстві думку про те, що ця галузь важлива для економіки країни. По-друге, необхідно створити умови для розвитку туризму на державному рівні.

Кількість відвідувань безпосередньо залежить від привабливості туристичних продуктів і характеризує переваги споживачів при покупці туристичних продуктів.

У сучасному світі імідж країни продовжує залишатися важливим економічним ресурсом і одним з ключових елементів конкурентоспроможності. З метою створення сприятливої громадської думки прагнення країни зайняти лідируючі позиції на світовому ринку робить пріоритетним формування позитивного іміджу країни в світі за допомогою засобів масової інформації. Питання іміджу об'єктивно посідає одне з провідних місць у системі пріоритетів національного розвитку.

Методи формування якісного іміджу країни включають зустрічі експертів

з журналістами, ділові поїздки запрошених в країну відомих діячів, вітчизняних фахівців за кордоном, виступи на телебаченні і радіо, безкоштовну роздачу брошур, слайдів і відеоматеріалів, участь в різних виставках і ярмарках. Важливу роль у формуванні позитивного іміджу відіграє координація дій, яка, як правило, здійснюється представництвами державних установ за кордоном. Ефективність рекламних заходів може бути підвищена за допомогою міжнародного співробітництва між міністерствами туризму різних країн. Створення образів здійснюється навмисно і різними способами для кожного каналу сприйняття, візуального, вербального і заснованого на подіях [6].

Сьогодні сектор туризму в багатьох країнах світу визначається як один з лідерів національної економіки. На його частку припадає понад 15% світового валового національного продукту, всі робочі місця і глобальні споживчі витрати. Поява нового виду туризму зміцнює позитивний імідж, що сприяє поступовому переходу до всіх нових етапів зростання і розвитку країни в цілому.

Працівники засобів масової інформації та державні службовці, потенційні працівники туристичного сектора повинні добре розбиратися в суспільних процесах і вибирати правильні факти і події для поліпшення комунікаційних процесів.

В сучасних умовах зростаючого потоку туристів з різних держав і народів імідж країни є одним з найважливіших факторів, що впливає на вибір іноземними туристами місця для відпочинку. Основні питання, що хвилюють туристів в процесі визначення, з країною подорожі, а також ті, які можна віднести до типу іміджу країни (рівень, екологічна ситуація, криміногенний стан, національна і релігійна терпимість, політична та економічна стабільність), а також ті, які пов'язані з розвитком індустрії туризму (і ще туристичне багатство комфорту і відпочинку, відповідність рівня обслуговування при рівні цін, спосіб порятунку, багаж, комплектність і т.д.).

Таким чином позиціонування країни у світі та її імідж в очах світової спільноти є капіталом, який дає можливість просувати свої національні

інтереси в міжнародній царині.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Качинська Н. Політичний імідж держави структурні та комунікаційні компоненти феномену. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1738/> URL : <http://www.viche.info/journal/1738/> //.
2. Постанова КМ України від 15.10.2003 № 1609 "Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки"
3. Державна программа співпраці із закордонними українцями на період до 2010 року. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-derzhavnoyi-programi-spiivpraci-iz-zakordonnimi-ukrayincyami-na-period-do-2020-roku>.
4. Вікіпедія. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ukraine_NOW#:~:text=Ukraine
5. Перезапуск бранда України NOW [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-perezapuskaye-brend-ukrayini-ukraine-now-629>
6. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Україні. [Електронний ресурс] Режим доступу: URL : <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=701623>.