

Уліганець С. І., асист.канд. геогр. наук
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ТУРИСТСЬКИЙ ІМІДЖ РЕГІОНУ

В статті сформульовано і обґрунтовано сутність поняття туристський імідж регіону, його важливість у сучасному житті. Проаналізовані методи та механізми формування іміджу та їх можливість застосування в процесі корекції туристського іміджу регіону.

The essence of the conception of the tourist image of the region, its significance in modern life are formed and based in the article. The methods and the ways of creating of the style and their possibility used in the course of correction, a tourist style of a region were analyzed in this article.

Постановка проблеми. Актуальність досліджуваної тематики полягає в тому, що сучасній туристичній індустрії чітко прослідковується тенденція до залучення технологій іміджмейкерства щодо формування туристичних потоків в межах регіонів. Імідж стає невід'ємною складовою успішного розвитку та функціонування сучасної галузі країни в цілому та окремих територій зокрема.

Для розвитку туризму не достатньо лише економічних підстав, наявності в регіоні туристсько-рекреаційних ресурсів. Необхідним і важливим є наявність сформованого туристичного іміджу, який буде “працювати” на регіон. Тобто такого, що формується з врахуванням рівня розвитку економіки, ступеню розвитку інфраструктури, транспорту, сфери послуг, специфіки та екзотичності і унікальності природних та історико-культурних об'єктів (пізнавальне і виховне значення об'єктів; наявність об'єктів і пам'яток світового значення; мода і доступність історико-культурних об'єктів по відношенню до місць попиту; надійність і місткість культурних комплексів; розміри і форми об'єктів, а також можливість їх огляду), екологічного стану території, а також її загальної інвестиційної привабливості.

Таким чином, туризм може впливати на формування позитивного іміджу окремо взятої країни або регіону, так само, як і вже сформований імідж території впливає на туристичну галузь. Тому, ігнорування явища іміджу регіону гарантовано матиме цілий ряд наслідків, здебільшого негативного характеру. Імідж посідає важливе місце серед низки таких понять, як рейтинг, репутація, популярність, престиж, авторитет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічну основу даного дослідження складають роботи географів, економіко-географів, науковців – експертів з регіонального маркетингу та менеджменту туризму. Зокрема, проблемам регіональної туристичної політики присвячується роботи В.К. Євдокименка. Формування та функціонування ринку туристичних послуг докладно викладено в працях О.О. Любіцевої. Дослідження потенціалу туристично-рекреаційних ресурсів регіонів України презентуються у численних

публікаціях О.О. Бейдика. Багато авторів досліджують окремі туристичні регіони (області) України: М.М. Блага, М.Д. Долішній, О.П. Дудкіна, В.І. Гетьман, В.І. Мацола, О.А. Марченко, С.П. Кузик, В.С. Грицевич, М.М. Поколотна та ін.. Теоретичні та практичні аспекти менеджменту та маркетингу викладені в роботах І.Т. Балабанова, М.М. Жукової, Н.І. Кабушкіна, В.А. Квартальнова, О.Д. Чудновського, Дж. Боуена, Дж. Мейкенза та ін. В роботах цих авторів значна увага приділяється структурі туристського продукту, показані технології маркетингової діяльності туристських підприємств, вказано на структуру обліку затрат в сфері туризму, показано роль туризму в теорії торгового виробництва та грошей.

Однак, враховуючи еволюцію дефініцій туризму, можна відмітити, що на сьогоднішній день недостатньо розроблені питання щодо виявлення просторових (територіальних) та часово-динамічних закономірностей існування туристського іміджу регіону.

Формулювання цілей статті. Визначитися зі специфікою та обґрунтувати сутність понять туристського іміджу регіону, його важливість у сучасному житті. Проаналізувати методи та механізми формування іміджу; можливість їх застосування при формуванні туристського іміджу регіону.

Виклад основного матеріалу. Імідж (від англійського image – образ, відображення). У соціологічному енциклопедичному словнику імідж трактується як зовнішній образ, що створюється суб'єктом, з метою викликати певне враження, думку, відношення в інших. Образ є дуже широкою категорією, що об'єднує окрім іміджу ще поняття стереотип, міф, бренд та ін.[1, 2, 3]

О.В. Виханський дає загальне визначення іміджу: “імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для даного явища”.

Отже, імідж регіону можна визначити як відносно стійку сукупність емоційних переживань, раціональних уявлень, що відтворюються в масовій і індивідуальній свідомості, переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу особливостей регіону, складаються на основі всієї інформації, отриманої про регіон з різних джерел, а також власного досвіду і вражень. Імідж регіону – дуже різноплановий, емоційно забарвлений, штучно створений образ, який складається в свідомості людей. Імідж регіону контролюється адміністрацією, засобами масової інформації, видатними діями різних сфер суспільства, населенням, як даного регіону, так і населених пунктів, що входять до складу даного регіону.

Окремо слід розглядати поняття «бренд регіону». Бренд регіону – це сукупність швидкоплинних цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики регіону і співтовариства, що отримали суспільне визнання і популярність та мають стабільний попит споживачів. Бренд регіону формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу регіону, і є вищим проявом емоційних споживчих переваг, найважливішим чином конкурентних переваг регіону, активом регіональної економіки.

Імідж країни - стійке уявлення клієнтів, партнерів та суспільства про престиж, якість послуг і товарів цієї країни, якості життя її жителів, репутацію влади.

Репутація регіону – динамічна характеристика життєдіяльності регіону, що формується в суспільстві протягом достатньо тривалого періоду часу. Це цінні переконання, думка у людини (групи осіб) на основі отриманої достовірної інформації про регіон, особливого досвіду взаємодії в соціумі регіону. Репутація регіону втілює в собі комплекс можливостей для реалізації істотних інтересів членів різних груп цільової аудиторії. Це гармонія ефективного використання конкурентних переваг даної території для життя, бізнесу, капіталовкладення, відпочинку, навчання тощо.

Необхідність формування власного іміджу кожного регіону і посилення впізнаваності українських територій громадянами інших країн, на наш погляд, очевидна. Зрештою, це сприяє залученню додаткової уваги до регіону, дає можливість ефективніше лобіювати свої інтереси, покращувати інвестиційний клімат, одержувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки, інфраструктури.

Більш того, просування іміджу регіонів є досить перспективним шляхом подолання труднощів у формуванні іміджу України в цілому. І про це неможна забувати.

Отже, з вище сказаного можна зробити такий висновок, що туристський імідж регіону – це набір ознак і характеристик, які на емоційно-психологічному рівні асоціюються у широкої громадськості з конкретною територією, на якій можливий або й визначальним є розвиток туристської діяльності.

Розібравши походження і суть поняття туристський імідж регіону, можна виявити важливі властивості туристичного іміджу регіону.

Насамперед, це мінливість. Образ регіону не статичний і змінюється в часі. Туристичний імідж регіону складається і змінюється як стихійно так і цілеспрямовано. Зміна туристичного іміджу регіону залежить від багатьох чинників: економічна ситуація, державна і містобудівна політика, технічні інновації. Даний чинник має негативну роль в збереженні образів.

Наступною властивістю туристичного іміджу є історичність. Туристичний імідж регіону завжди вплетений в деякий історичний контекст і соціальну ситуацію. Він не може бути поза нацією, менталітетом, світоглядом. Туристичний імідж регіону має свою долю. Кожна епоха породжує своє особливе сприйняття, зміна епох створює постійно змінний туристичний імідж регіону і разом з тим єдиний в чомусь основному, що становить його суть як органічного цілого.

Відносна стійкість. Стійкість туристичного іміджу регіону залежить від його яскравості, місця регіону в господарському розумінні і стереотипів, що склалися.

Комплексність. Всі складові туристичного іміджу регіону взаємопов'язані, зміна якої-небудь його характеристики спричиняє за собою переформатування інших характеристик.

Плюралізм точок зору. Не існує якоїсь однієї точки зору, з якої можна було б охопити туристський регіон як єдине ціле. Дана властивість стосується, насамперед, великого регіону і залежить від об'єктивних характеристик регіонального туристсько-економічного розвитку. Туристський імідж регіону описується через суб'єктивне відношення до свого регіону різних груп населення, і є уявним про туристський регіон. Проте при описі туристського іміджу регіону необхідно враховувати і об'єктивні характеристики стану та розвитку туристського регіону, оскільки саме за допомогою відношення до них у рекреантів і формується туристський образ регіону.

Класифікувати туристські регіональні характеристики можна по різному, але суть від цього не змінюється: на туристський образ регіону впливають всі вони. Туристський імідж регіону складається з уявлення про наступні складові: населення, економіка, освіта, культура, наука, засоби масової інформації, охорона здоров'я, спорт, політика, владні структури, регіональні лідери, нормативно-правова база, побут, комунальне і транспортне господарство, архітектура, географічні особливості, минуле. Зміна цих характеристик, а також уявлення про них відбувається як стихійно, так і цілеспрямовано в процесі формування і реалізації іміджевої політики туристського регіону.

Щодо структури туристичного іміджу регіону, то вона складається з наступних складових:

- Статус туристичного регіону - це місце даного регіону в структурі та ієрархії інших туристських регіонів країни за різними підставами: міри розвитку, ролі в економічному, політичному, культурному житті країни. Статус туристичного регіону визначається потенціалом і ресурсами населеного пункту (інформаційними, фінансовими, кадровими і т.д.), у тому числі і зовнішніми зв'язками з іншими регіонами та країнами.
- Вигляд туристського регіону. Під виглядом об'єкту туристської уваги розуміється його зовнішній вигляд (ступінь екзотичності і унікальності природних і історико-культурних об'єктів, наявність об'єктів і пам'яток світового значення, занесених в список ЮНЕСКО, мода і доступність історико-культурних об'єктів по відношенню до місць попиту, надійність і місткість культурних комплексів, розміри і форми об'єктів, а також можливість їх огляду, екологічна складова території).
- Регіональна символіка (назва, прапор, герб, девіз, гімн).
- Емоційні зв'язки з регіоном (емоції, відчуття, чекання, надії, пов'язані з місцем і відношення до нього).
- Туристська іміджева політика і маркетинг регіону. Територіальний маркетинг, який в зальному вигляді описується як певний образ мислення і дій керівників регіонального або місцевого рівня і підприємців, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності, заснована на прагненні задовольнити виявлені потреби населення як в даному регіоні, так і за його межами.

Туристична іміджева політика регіону є частиною регіонального маркетингу. Регіональний маркетинг – це процес планування, координації і контролю прямих зв'язків регіонального управління з його різними напрямками і цільовими групами. В даному випадку, туристський регіон розглядається як «туристський продукт», який пропонується «цільовим групам». Основні цільові групи маркетингу туристського регіону – це його жителі, представники туристського бізнесу і рекреанти. Вони споживачі туристського регіону. Провідними суб'єктами регіонального маркетингу виступають: органи виконавчої і законодавчої влади регіону; суб'єкти регіональної інфраструктури підтримки підприємства; спеціалізовані PR – агентства; виставкові туристські центри; учбові і учбово-ділові центри; представники регіону за його межами. Ціна туристичного регіону як «товару» визначається різними туристськими групами споживачів по різному. Для жителів території – це перш за все вартість життя, і рівень доходів, а також вартість конкретних товарів і послуг на туристській території. Для рекреантів - це вартість путівок, величина додаткових добових витрат. Для представників туристичного бізнесу - це вартість туристського обладнання, податкові пільги, правила розділу продукції і вивозу доходів. Успіх у формуванні туристського іміджу території в першу чергу залежить від того, на скільки вдало сформований суб'єктом імідж певної туристської території відповідатиме, з одного боку, її об'єктивним якостям, а з іншого – очікуванням і запитам рекреантів або інвесторів.

Знання головних характеристик і особливостей формування туристського іміджу рекреаційної зони, безумовно, допоможе нам сформувати стійке цілісне враження про туристський імідж України.

Зокрема, що стосується України, позитивне її просування серед різних цільових аудиторій (країни та окремі їхні соціальні групи – пересічні громадяни, політики студенти, бізнесмени, потенційні інвестори) є фактором, який безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток нашої держави, сприяючи вирішенню її зовнішньополітичних та соціально-економічних завдань, а також внутрішніх соціально-економічних проблем, наприклад, шляхом розширення поінформованості міжнародного співтовариства про потенціал нашої країни та позитивні процеси в житті українського суспільства, збільшення притоку інвестицій, інтенсифікацію інноваційного процесу, розширення бізнесових контактів, розвиток експортного потенціалу, зростанню туристичної складової наповнення бюджету, зміцнення гуманітарних контактів тощо.

Імідж України як країни, куди можна приїхати відпочити, ще зберіг досить сильні позиції на території Росії, що до ж до найближчих західних сусідів, то за останні роки набутий тут позитивний імідж було втрачено. Зараз Україна бачиться позаду таких держав як Польща, Угорщина, Словенія, Чехія та інші. Щоб змінити цей імідж, необхідно розробити і впровадити ряд рекламних та стимулюючих заходів з метою створення нового іміджу, відкриваючи для масового рекреанта оновлений імідж Карпат, культуру та етнос народу, що проживає на його схилах. Пройшов той час, коли Україна

як туристичний край зможе нормально конкурувати з іншими регіонами тільки у випадку, якщо буде активно пропагувати свої можливості, в першу чергу, шляхом участі у найрізноманітніших виставкових заходах. Важливим позитивним фактором при цьому може стати випуск найрізноманітніших рекламних матеріалів, починаючи з випуску туристичних друкованих видань та буклетів і закінчуючи рекламними відеофільмами та компакт-дисками. На даний час, маючи хоч і невелику кількість сучасних комфортабельних баз прийому, ми не можемо гідно прорекламувати їх, а значить забезпечити необхідною кількістю відпочиваючих. Вирішити це питання можна через проведення різного роду рекламних оздоровчих турів і залучення представників преси, телебачення, туристичних операторів, надавши їм можливість на власні очі побачити все, чим ми володіємо. Наступним кроком може бути проведення переговорів з авіалініями, іншими транспортними організаціями, туристичними операторами щодо включення інформації про Україну в їхні туристичні пакети та рекламні матеріалами.

Звичайно проведення таких рекламних копаній є достатньо дорогою акцією, однак саме вона дозволить привабити найбільшу кількість відпочиваючих у нашій державі. Відомо, що в Україні у 2012 році буде проходити чемпіонат Європи з футболу. У зв'язку з цим іноземні експерти рекомендують вже сьогодні працювати над іміджем України, щоб привернути більше іноземних туристів. Так, Deutsche Welle повідомили, що за кордоном мало знають про Україну, тому кількість відвідувачів футбольного турніру може виявитись менше прогнозованого. Говорячи PR – компанію Євро – 2012, німецькі експерти радять робити ставку на братів Кличко, Андрія Шевченка й сучасних українських письменників, як Андрухович або Дереш. Саме цих людей іноземці ототожнюють з Україною, і саме їхній імідж можна ефективно використати для залучення туристів на футбольний турнір, вважає керівник німецької консалтингової компанії з туризму Фольк Ганке. "Треба постійно робити новини про Україну, щоб вона постійно була на вустах. А громадські організації можуть поширювати інформацію через свої мережі й співробітництво зі своїми колегами", - переконаний Ганке. Представники Східного комітету німецької економіки пропонують українцям більше уваги приділити розвитку готельної інфраструктури й системі розважальних комплексів. Крім цього, німецькі експерти підкреслюють, що до 2012 року в Україні варто ввести дешеві авіарейси, якими могли б скористатися вболівальники з Європи, де авіатранспорт є більше розповсюдженим, ніж залізниця.

Першим кроком загальнодержавного рівня щодо організації комплексної роботи із забезпечення позитивного міжнародного іміджу України стало започаткування відповідної Державної програми на 2003-2006 роки. Досвід її реалізації, зокрема, засвідчив необхідність для Української держави приділяти у подальшому постійну увагу підтримці свого позитивного міжнародного іміджу та нарощувати зусилля у цій сфері. Так, зараз розроблена Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 роки. Дана

Концепція має на меті організацію проведення органами державної влади впродовж зазначеного періоду скоординованої, планомірної та професійної комунікаційної кампанії, спрямованої на підвищення міжнародного авторитету України у політичній, економічній та культурній сферах. Вона повинна забезпечити створення міжнародної інформаційної атмосфери, сприятливої для політичного та соціально-економічного розвитку України, і, зокрема, сприйняття нашої держави світовим співтовариством як надійного, передбачуваного партнера, що є прихильним до справи зміцнення демократичних засад суспільного життя та подальшої лібералізації економіки, має розвинуту індустріальну базу, висококваліфіковані трудові ресурси, значний інноваційний, науково-технічний, промисловий, сільськогосподарський та туристичний потенціали, а також багаті культуру та історію. Важливим для досягнення ефективності Програми є її побудова як системи послідовних у часі заходів, розроблених з урахуванням загальноприйнятих у світі методик і технологій ведення PR-кампаній, створення та поширення іміджевого продукту.

Відповідно, виконання Програми здійснюватиметься шляхом: розробки на першому етапі комунікаційної стратегії, що передбачає чітке окреслення та визначення специфіки найбільш важливих для України цільових аудиторій, вплив на які і має, перш за все, здійснюватися в ході подальшої реалізації Програми, а також формування візуальних атрибутів позиціонування держави за кордоном та бренду «Україна»; реалізації на цій основі комунікаційних кампаній, які передбачають використання різноманітних каналів комунікації, PR-технологій та форм інформаційно-роз'яснювальної роботи відповідно до специфіки цільових аудиторій; концентрації основних зусиль на роботі з найбільш важливими для України цільовими аудиторіями; диференціації форм роботи відповідно до специфіки конкретних цільових аудиторій; розширення присутності в інформаційному полі інших країн та, зокрема, створення необхідної для цього інфраструктури; співпраці з неурядовими та громадськими організаціями, зацікавленими у підтримці та покращенні позитивного іміджу України, а також активізації інформаційно-роз'яснювальної роботи в Україні, спрямованої на підвищення розуміння її громадянами стратегічних зовнішньополітичних та зовнішньоекономічних напрямів діяльності нашої держави.

Виконання Програми дозволить розширити поінформованість зарубіжної спільноти про Україну та зміцнити позитивний міжнародний імідж нашої держави. Це, у свою чергу, сприятиме політичному та соціально-економічному розвитку України, активізації співробітництва нашої держави із світовими та регіональними міжнародними організаціями, її входженню до європейських та світових економічних, політичних структур і, перш за все, прискоренню євроінтеграційних процесів, а також залученню іноземних інвестицій, зростанню довіри до українських компаній з боку потенційних зарубіжних партнерів, активізації бізнесових контактів, збільшенню експорту українських товарів, зростанню міжнародного туризму

тощо і, відповідно, підвищенню рівня зайнятості та добробуту українських громадян.

Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом ХХІ століття, тому що він є одним з найбільш динамічним і прибутковим серед усіх галузей світового господарства. За даними статистики Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень.

Туристична діяльність безпосередньо впливає на близько 40 галузей економіки і 10-15% працездатного населення будь-якої країни: це ціла галузь, яка об'єднує навколо себе багато супутніх галузей, таких як пасажирські перевезення (авіа, авто та морські), сфера побутових послуг (готелі, ресторани, пральні, розважальні заклади тощо), сувеніри та багато інших. Тому пошук передумов зростання туристичної індустрії є актуальною проблемою.

Особливо чітко постає актуальність цього питання для України, яка являє собою унікальний комплекс історичних, культурних та природних пам'яток і має значні рекреаційні можливості, що сформувались завдяки географічному положенню та історичному розвитку нашої держави. Важливою особливістю туристичного потенціалу нашої країни також є те, що Україна поєднує в собі красу степової та лісної природних зон, а також гірські пейзажі.

Окремі її регіони є дуже привабливими для туристів, зокрема для іноземних. Про це свідчить динаміка відвідання України іноземними туристами, кількість яких збільшилась у 4 рази за останні 7 років. Більша частина в'їзних туристів припадає на певні регіони, а саме: АР Крим (29%, з них 9% належать Севастополю), Київ (25%) та Одеська область (15%). На мою думку, проблему розвитку туристичної галузі в Україні необхідно розглянути як загальнодержавну справу. На це існує ряд вагомих причин, актуальних саме для нашої держави: Україна має значний різносторонній туристичний потенціал; туризм сприятиме надходженню валюти в країну, отже і поповненню Держбюджету; туризм пов'язаний з багатьма іншими галузями економіки, тому розвиток цієї індустрії покличе за собою розвиток багатьох супутніх галузей; розвиток туризму в регіонах спричинить збільшення доходів місцевих бюджетів, що призведе до покращання рівня життя населення, зростання інтересу до продукції місцевої промисловості, покращання кон'юнктури в будівництві та інфраструктури в регіоні в цілому.

Згідно проведених досліджень в Україні основна частина рекреаційних ресурсів зосереджена в Карпатському та Чорноморсько-Азовському регіонах. Відповідно до аналізу вітчизняних та зарубіжних експертів вищі оцінки щодо перспектив розвитку туризму отримав Карпатський регіон, який включає Закарпатську, Івано-Франківську, Львівську та Чернівецьку області, загальною площею 56,6 тис. кв. км. Даний регіон має в своєму розпорядженні для розвитку туризму всі умови у всіх їх різноманітності, включаючи природні та історико-культурні визначні пам'ятки світового масштабу. Історико-культурний та природно-ресурсний потенціал Карпатського регіону

в поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи є ваговою передумовою розвитку туристичної інфраструктури.

Основною метою створення туристичної інфраструктури в Карпатському регіоні є формування на території регіону високоефективного туристичного комплексу відповідно до міжнародних вимог, який давав би змогу задовольнити потреби в туристичних послугах як українців так і представників із інших країн світу і забезпечував надходження до державного та місцевих бюджетів, притоки іноземного капіталу, приросту робочих місць в регіоні, а також збереження і раціонального використання природно-ресурсного та природно-культурного потенціалу регіону.

Основні задачі, які необхідно вирішити для досягнення мети, полягають в наступному: створення сучасного ринку різноманітних туристичних послуг на основі здорової конкуренції; створення корпоративних зв'язків між туристичними компаніями Карпатського регіону і організаціями туристичної інфраструктури; формування ефективної нормативно-правової бази розвитку туризму; створення сприятливих умов для міжнародного в'їзного і виїзного туризму; істотне нарощування мережі туристичних об'єктів і інфраструктури; підтримка малого підприємництва у туристичній сфері; розвиток міжнародної співпраці у галузі туризму; економічне стимулювання розвитку матеріальної бази, туристичної інфраструктури через залучення позабюджетних джерел, зокрема іноземних інвестицій для реконструкції і нового будівництва туристичних об'єктів; вдосконалення системи інформаційного забезпечення туристичної індустрії, створення краєзнавчої інформаційно-довідкової системи туризму, проведення активної рекламної діяльності, тощо; вдосконалення системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації туристичних кадрів; проведення необхідних наукових досліджень у сфері туризму.

Карпатський регіон, володіючи великим туристичним потенціалом, в даний час має порівняно нерозвинену туристичну інфраструктуру, що не дозволяє істотно збільшити розвиток іноземного туризму і залучати туристів з інших регіонів України. Матеріальна база туризму потребує реконструкції, потрібне істотне розширення мережі туристичних об'єктів та послуг.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм - це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний та соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках

національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини.

Це обумовлює необхідність активних цілеспрямованих дій, насамперед у контексті державної туристичної політики, що являє собою діяльність держави з розвитку туристичної індустрії і суб'єктів туристичного ринку, вдосконалення форм туристичного обслуговування громадян і зміцнення на їх основі свого політичного, економічного та соціального потенціалу.

Одним з першочергових завдань є створення позитивного туристичного іміджу України шляхом здійснення комплексної рекламно-інформаційної кампанії, яка має включати: активізацію публікацій, як друкованих так і електронних, про унікальність української природи та культурну привабливість регіонів України; участь у професійних виставках на основних зарубіжних туристичних ринках для пропаганди національного туристичного потенціалу; розвиток ділового туризму шляхом проведення різноманітних конференцій та інших ділових та наукових заходів, особливо всесвітніх.

Особливої уваги потребують природно-заповідні території України. Для раціонального використання їх потенціалу необхідно: ввести поняття «пропускної спроможності» - тобто для кожного туристичного центру необхідно визначити критичну чисельність відвідувачів і розмістити їх так, щоб вони не завдали шкоди культурним та природнім пам'яткам та могли вільно насолоджуватись перебуванням на території центру. Для цього необхідно розділити відвідувачів за часом відвідування; створити на території центру огорожі і зони, недоступні для туристів, пішохідні зони; будувати більш віддалені зони паркування та підвищувати плату за паркування; попереджувати про небажаність відвідувань у періоди максимального завантаження і т.п.; проводити пропаганду природоохоронних знань, екологічне виховання, використовуючи попередній інструктаж гідів та керівників туристичних груп та поширюючи відповідну літературу на території туристичного центру; постійно проводити діяльність по відновленню ресурсів туристичного центру.

Наступним напрямом є створення регіональної системи підготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, враховуючи існуючу та потенційну потребу у фахівцях даного профілю. Також необхідним є проведення наукових досліджень з проблем розвитку туристичних послуг, видання наукових публікації тощо для привернення уваги науковців до розробки програм реалізації туристичного потенціалу України.

З погляду на законодавство, потрібно звернути увагу на можливість законодавчого введення на території певних регіонів (наприклад, південного узбережжя Криму, с. Вилкове Одеської області, с. Мигів Миколаївської області, м. Кам'янець-Подільський тощо) спеціального режиму

інвестиційної діяльності з метою залучення достатнього обсягу внутрішніх та зовнішніх інвестицій у розвиток туристичної індустрії на цих перспективних територіях.

До перспективних інвесторів можна віднести, наприклад, представники численної української діаспори, оскільки в останні роки вони проявляють підвищену зацікавленість до української культури. Ще одним важливим інструментом державного впливу повинні стати ліцензування, сертифікація та стандартизація послуг сфери туризму. Це є дуже актуальним питанням, оскільки, наприклад, єдиною гарантією надійності турфірми для споживача зараз є її реклама або думки інших споживачів, що вже скористались її послугами, тому турфірми приділяють основну увагу своїй PR-компанії, а не прагнуть покращити якість послуг, що вони надають.

Цю проблему може вирішити саме введення стандартизації та сертифікації. Тут також не можна не згадати необхідність стандартизації готельних послуг в Україні, тому що ціна на них є надто високою порівняно з якістю наданих послуг. Для цього вкрай необхідно здійснити реконструкцію діючих готелів, привести рівень обслуговування в них до світових стандартів.

І останнім напрямом державної туристичної політики має бути підтримка галузей і виробництв, що займаються продукуванням товарів та послуг для підприємств туристичної індустрії - кафе, ресторанів, кінотеатрів, будинків побутових послуг тощо. Особливу увагу тут слід приділити також відродженню, розвитку та підтримці місцевих ремесел, фольклорних і культурних традицій, народних звичаїв, щоб туристи могли повністю відчувати український колорит.

Комплексна реалізація перерахованих заходів, спрямованих на реалізацію туристичного потенціалу України, вимагає як державної підтримки, так і залучення приватного та іноземного капіталу задля модернізації інфраструктури туризму. Україна має великі, а головне реальні, перспективи розвитку туристичної галузі, тому вона може і повинна зайняти одне з чільних місць серед країн - світових туристичних лідерів.

1. Дьячкова Э.К. Имиджология для руководителя. Новосибирск. 1998. – 84 с.
2. Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: АДЕФ – Украина, 1998. – 392 с.
3. Шепель В.М. Имиджология. М.: Культура и спорт. - 1997. - 381с.

УДК 911.03

Карасьова К. Л., асп.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИЗМУ У МІСТІ КИЄВІ

В статті висвітлено ряд питань стосовно сучасного стану туризму у місті Києві. Значна увага приділяється готельному сервісу та екскурсійному обслуговуванню в столиці.

The modern consisting of tourism in Kyiv city is reflected in the article. Considerable attention is spared to hotel service and excursion service in the capital.