

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ

В даній статті розглядається туристичний імідж України як один із пріоритетних засобів розвитку туристичного бізнесу. Висвітлено основні наукові напрямки розвитку брендингу країни. Проаналізовано уявлення та ставлення до України світовою спільнотою. Запропоновано ключові елементи у формуванні та розвитку туристичного іміджу.

The tourist image of Ukraine is viewed as one of the priority method in the development of tourist business. The main research areas of brand development of the country are viewed. Understanding and attitude towards Ukraine by the world community is analyzed. Author is offering key elements of making-up the tourist image and development of it.

Постановка проблеми. На даному історичному етапі розвитку нашої держави постає суттєва проблема образу та розуміння України в світі, тобто іміджу країни. Ця проблема повинна розглядатися та досліджуватись на всіх етапах: від формування до впровадження. Необхідно ґрунтовно дослідити як зовнішні так і внутрішні фактори, що впливають на туристичний імідж.

Актуальність дослідження. Проблема формування туристичного іміджу України є надзвичайно актуальною, тому що він є важливою складовою міжнародної діяльності на туристичному ринку та сприяє становленню позитивного відношення до країни міжнародною громадськістю. Позитивний туристичний імідж є важливим для розвитку не лише туристичної галузі, а виступає каталізатором у розвитку майже всіх галузей економіки країни.

Аналіз вивченості питання. Велика кількість науковців та PR-технологів вивчають проблему формування туристичного іміджу України, але в цілому вона є досить несформованою. Вивченням та розробкою туристичного іміджу займаються туризмознавці, соціологи, психологи, політологи та спеціалісти зі зв'язків з громадськістю. [10, 4]

Найбільш активно туристичний імідж та бренд розробляється саме на регіональному рівні окремих міст та курортів.

Метою статті є дослідження стану теоретичного вивчення туристичного іміджу, етапи формування державної політики в цьому питанні та практичні шляхи у розробці та просуванні туристичного іміджу України.

Об'єктом дослідження є туристична галузь, предметом - туристичний імідж як елемент міжнародного та внутрішнього туристичного бізнесу України.

Існує велика кількість визначення поняття імідж. Наприклад, словник української мови та культури дає наступне тлумачення цьому поняттю: імідж – рекламний, представницький образ кого-небудь (напр.

громадського діяча), що створюється для населення. Образ фірми, організації або товарного знака (бренда), який формується у споживача на підставі виняткових і оригінальних, але обов'язково корисних сторін діяльності і якостей товарів (послуг). [9, с.145], а також імідж – це уявне зображення предмета в геометричній оптиці. [9, с.145]

Трактування цього явища надає «Енциклопедичний словник» (за редакцією Панасюк А.Ю) :

Імідж (від англ. Image – «образ», «зображення») – штучний образ, що формується в загальній та індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу. [7, с768]

Також необхідно зупинитися на трактовці такого поняття як бренд. Існує величезна кількість визначень бренду, наведу одне з них:

Бренд (англ. brand - марка) - термін в маркетингу, що символізує комплекс інформації про компанію, продукт чи послугу. Існує два підходи до визначення бренду:

1. місія і також індивідуальні атрибути: назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайни, кольорові схеми і символи), що дозволяють виділити компанію чи продукт порівняно з конкурентами;
2. образ, імідж, репутація компанії, продукту чи послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості.

Слово «бренд» походить від старовинного скандинавського слова «brandr», яке перекладається як «вогонь, палити». Так називали тавро, яким власники скота мітили своїх тварин. [3,с.704]

Однієї з основних проблем низького розвитку туристичної галузі в нашій країні є якраз відсутність туристичного іміджу України (бренду-країни) на світовій арені, саме тому необхідне інтенсивне впровадження бренд-політики (державного брендингу).

Бренд країни – це не просто слоган або обмежена у часі рекламна кампанія. Бренд необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар, вироблений у цій країні. Такі характеристики держави як, об'єм ВВП, політична система або культура, сьогодні стають певним різновидом товару (маркетинговим брендом). Бренд товару – це уявлення споживача про певний товар, аналогічно можна пояснити бренд країни як сприйняття (уявлення) зовнішнім світом певної держави.[1]

Саймон Анхольт надає ще одне трактування процесу національного брендингу:

«Процес національного брендингу – це системний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій для реалізації стратегії конкретної ідентичності.»[3]

Саймон Анхольт, експерт у сфері національного брендингу, розробив шестикутник, його ідея полягає у шести силах, які формують сприйняття будь-якої держави:

- Експорт країни – товари та послуги;

- Зовнішня та внутрішня політика;
- Інвестиції;
- Культура та спадщина;
- Туризм, бажання відвідати країну;
- Люди.

Основні вимоги, яким повинен відповідати бренд країни:

1. Він має бути оригінальним та асоціюватися з країною;
2. Легко піддаватися змінам та нововведенням відповідно до міжнародної ситуації;
3. Використовувати постійні цінності та культурні особливості країни;
4. Для його створення та просування необхідна професійна в різних сферах команда, яка має бути аполітичною та інтернаціональною;
5. Мати в наявності слоган (назва країни – обов'язкова) та логотип, який би містив елементи державної символіки (герб, прапор).[1]

Деякі експерти стверджують, що витoki національного брендингу є глибоко історичними. Однією з перших країн, яка активно застосувала національний брендинг, була Франція. Цю країну можна вважати творцем національного брендингу. Воно й не дивно, адже було 5 республік, 2 імперії та 4 королівства.

Варто визначити таке поняття як ребрендинг – це зміна іміджу компанії не лише в рекламних матеріалах, а й в свідомості споживачів.[10]

Перший відомий ребрендинг Франції відбувся під час революції 1789 року, коли було повалено відомого диктатора Людовика XVI, знищено королівську сім'ю, змінено зовнішні образи країни: Tricolor замінив собою традиційний символ королів Франції Fleur de Lys ["Фльор-де-Ліс"], у країні затвердили новий гімн "La Marseillaise" ["Марсельєза"], ввели метричну систему і новий календар. Ребрендинг Франції мав великий вплив на інші країни Європи.

Далі була Імперія Наполеона, який сам себе коронував, заснував нові титули, церемонії, уніформу, законодавчу систему та систему освіти, а також запровадив усі зміни у домініонах. Всі ці зміни Наполеон демонстрував зовнішньому світові – з єдиною метою: стимулювати ребрендинг цілої Європи.

Згодом повернулися Бурбони та встановили буржуазну монархію; виникла Друга Республіка. Немає жодного сумніву, що французькі політики стали спеціалістами з національного брендингу. Так вже історично склалося. [5]

Проведено ряд досліджень по визначенню туристичного іміджу України в міжнародних засобах масової інформації та іноземців. Всеукраїнська громадська місія «Україна відома», що докладає чимало зусиль для поліпшення іміджу України у світі, визначила найхарактерніші риси України за результатами опитування незалежних закордонних експертів. Для 67,77% опитаних Україна – в цілому, невідома країна, 38,02% респондентів назвали її культурною нацією, 37,19% окреслили

нашу державу ринком надій та 19,01% додали, що ми є спортивною нацією, 15,7% опитаних згадали про військову міць та лише 5,79% назвали Україну надійним партнером .[12]

Ще одне дослідження проведене на основі аналізу публікацій та повідомлень впливових іноземних ЗМІ спеціалістами Українського центру економічних та політичних досліджень ім. О.Разумкова виявило, що уявлення про нашу державу є неповним та досить негативним.[6]

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 небезпідставно 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 . [5]

На базі Києво-Могилянської школи журналістики проводилося дослідження під керівництвом Євгенія Дзюби щодо міжнародного іміджу України на основі закордонних пресових повідомлень, виявили, що Україна постає як країна «пострадянська», як територія «сірої зони», що перебуває між Росією та ново розвиненим Європейським Союзом. Внутрішнє життя України для європейських оглядачів є теж не досконалим, вони зазначають, що країна є демократично недосконалою, позбавленою свободи слова та надзвичайно корумпованою, що в свою чергу заважає утриманню її «крихкої» незалежності. Досить часто в іноземних ЗМІ з'являється повідомлення щодо розповсюдження СНІДу, а також інформація про торгівлю українськими людьми та нелегальну міграцію наших співгромадян.[2]

Отже, згідно аналізу теперішнього стану сприйняття України потрібно проводити системну політику ребрендингу нашої держави. Необхідно використовувати ряд конструктивних методів для стимулювання державного та приватного бізнесу у спільному формуванні програм та грантів. Керуючись схемою Саймона Анхольта вкрай необхідно залучати до співпраці всі міністерства та державні відомства. Державна політика – один з найважливіших інструментів формування

сприятливого розуміння України. Влада повинна керуватися методами публічної дипломатії, підтримувати культурні програми та програми обміну. Наглядним прикладом є такі структури як Британська Рада (Велика Британія), Альянс Франсез (Франція), Інститут Гете (Німеччина). Приватний сектор в свою чергу має розраховувати не лише на підтримку держави. Кожна людина та кожен бізнес – представники своєї країни, більше того – її посли. Саме те, як українці ведуть свій бізнес та його презентують, - має величезне значення.

Головним акцентом має виступати те, що Україна – це європейська держава з багатим сировинним потенціалом, родючою землею, сприятливими кліматичними умовами та високим інтелектуальним потенціалом. Особливу увагу варто привернути до української автентичності: Трипільська культура, Петриківський розпис, писанкарство, гуцульські мотиви та національний фольклор, козацьке бойове мистецтво, національні народні промисли (вівчарство, соломоплетіння, гончарство), - це робить українську націю – унікальною. Не варто забувати про гостинність, відкритість та доброту кожного українського дому. Саме тому я переконана, що для отримання ефективного фінансування кампаній по формуванню іміджу країни необхідне створення фонду, в який українські корпорації разом з державою могли б робити свої внески. Кошти мають бути використаними лише в системних кампаніях. Необхідне прозоре управління тим як ці кошти будуть витратитися. Пропоную створити публічний ресурс для того, щоб кожен бажаючий міг бачити як надані гроші будуть використані впродовж всіх запланованих заходів. Лише консолідація приватного та державного секторів надасть необхідний результат.

Можна допомогою залучити і методи прямої реклами. Зараз активно просуваються такі країни, як Туреччина, Єгипет, Грузія. На проведення цієї роботи виділяються значні бюджети, тому й не дивно, що значна кількість українців надають перевагу відпочинку саме в цих країнах.

Висновки. Мають бути проведені масштабні реформи, що зможуть вивести Україну на якісно новий рівень сприйняття. Кожна держава має свій величезний багаж – це її історія, якої позбутися неможливо. Потрібно реально усвідомлювати, що наданий момент Україна залишається «сірою плямою» для більшості жителів планети Земля та існує безліч стереотипів, з якими необхідно боротися. Необхідно використати унікальний шанс змінити дану картину, але для цього необхідно чітко усвідомити, що кожний житель України є частиною іміджу країни і лише злагоджені дії держави та бізнесу принесуть необхідний результат.

1.Зубик О. Імідж України: погляд із-за меж. - <http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php>.

2.Дзюба Є. Медіа-імідж країни: українська проблематика в іноземних ЗМІ.

3.Кевін Лейн Келлер «Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка і управління марочним капіталом» - М.: «Вільямс», 2005. – с.704.

4.Логотип України. Саме час. - http://www.time.org.ua/2010/10/blog-post_03.html#more.

5.Мирошниченко В. Бренд України. Виклик для бізнесу. – <http://innovations.com.ua/uk/event/1630>.

6. Міжнародний імідж України: міфи та реалії / Український центр економічний і політичних досліджень імені Олександра Разумкова . – <http://uceps.org/ua/>.
7. Панасюк А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. — М.: РИПОЛ классик, 2007. — 768 с.
8. Пащукова Т. Імідж України і Росії в умовах політичних змін, «Соціальна психологія» № 5.- 2005. — С.3-15.
9. Словник української мови та культури – К.: «Просвіта», 2007. – с.145.
10. Словник першого популярного телебачення. - <http://www.lptv.ru/glossary/>.
11. Соммерсбі.С. Исследования в маркетинге и социологии.- <http://www.djoen.ru/marketing/fokus-gruppy-v-marketinge-i-sociologii.html>.
12. Яким є міжнародний імідж України сьогодні, Всеукраїнська громадська Місія «Україна-відома».- <http://ukrcognita.com.ua>

УДК 911.3

Верхотурова О.А.

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

В статті проаналізовано асортимент туристичного продукту Хмельницької області в мережі Інтернет.

В статье проанализированы ассортимент туристического продукта Хмельницкой области в сети Интернет.

The article analyzes the range of tourism product, Khmelnytsky region on the Internet.

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день Хмельницька область є однією з найбільш привабливих територій для розвитку внутрішнього туризму, має сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, але все ж залишається менш популярною, аніж такі напрями як Крим, Карпати.

Мета. Метою даної статі є висвітлення туристичної привабливості Хмельницької області в мережі Інтернет, аналіз асортименту туристичного продукту, що подається в Інтернеті.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Роботи, в яких розглядаються дослідження туристичного продукту, є у Любіцевої О. О. , Кіптенко В.К. , Малиновська О. Ю. Наукові статті на дану тему також є у Мітюк О. та Редько Т. Проте робіт щодо аналізу туристичного продукту в Інтернеті майже нема.

Виклад основного матеріалу. Проаналізувавши 20 сайтів, що пропонують туристичний продукт по Хмельницькій області можна дійти висновку, що усі з фірм що аналізувались – мають власний сайт, що постійно оновлюється, інформація актуальна, та змістовна. Слід відмітити, що із 20 сайтів, що аналізувались 13 фірм київських, 3 знаходяться у місті Кам'янець – Подільський, ще 3 у місті Хмельницьк і одна у місті Донецьк. Що дає можливість говорити, про те що сама область значно менше рекламується на власній території, ніж за її межами.