

який може притягнути значні за обсягом туристопотоки. Для українських туристів є вельми цікавим з історико-культурного та архітектурного боків ознайомитися як з польськими цвинтарями та могилами, що знаходяться нині на території України (зокрема у Львові, Івано-Франківську, Дрогобичі, Самборі, Кам'янці-Подільському тощо), так і завітати до відповідних некрополів під час відвідин Польщі, зокрема, у Варшаві, Кракові, Закопане тощо. У той же час, під час перебування українських туристів в таких польських містах, як Щепін, Вроцлав, Гданськ, Познань та інші – у західній та північній частинах Польщі, питання з боку туристів про місця знаходження та долі старих німецьких цвинтарів можуть виявитися незручними для господарів. Про це слід проінформувати українських туристів під час турів до відповідних польських міст.

1. Будзей О. Вулицями Кам'янця-Подільського / Серія «Історичні місця України». – Львів: Світ, 2005. – 271 с.
2. Belecki R. Polacy pochowani na cmentarzu Monmartre oraz Saint-Vincent i Batgrolles w Paryżu. – Warszawa: DIG, 1999.
3. Bujak A. Nekropolie krolow i ksiezat polskich. – Warszawa: Sport i Turystyka, 1988.
4. Clemens I. Cmentarze: slenne nekropolie Europy. - Warszawa: Swiat Ksiazky, 2000.
5. Kalinowski A. Cmentarze: ewolucja przepisow w koscielnym ustawodawstwie kodeksowym XX wieku. - Pelplin: Bernardinum, 2001.
6. Krynski W. Kamienne echa: groby Niemcow w Polsce. - Warszawa: Osrodek Ochrony Zabytkowego Krajobrazu, 1998.
7. Kozaczewska-Golasz H. Mauzolea i kaplice grobowe od XVI do poczatku XX wieku w dawnym wojewodztwie legnickim. – Wrocław: PW, 2001.
8. Lewkowska A. Zabytkowe cmentarze na Kresach Wsokodnich Drugiej Rzeczypospolitej. - Warszawa: Osrodek Ochrony Zabytkowego Krajobrazu, 2000.
9. Marcin W. Nekropolie Polskie i ich znaczenie nistoryczno-sentymentalne // Turystyka sentymentalna w zjednoczonej Europie: Zbior materialow z IV Miedzynarodowego Forum Turystyki Studentskiej. – Gdańsk: AWFIS, 2007. – S. 156-163.
10. Sobczak A. Poradnik cmentarny: koscielne i cywilne normy prawne o cmentarzach i chowaniu zmarlych wraz z orzecznictwem. – Gniezno, 2003.
11. <http://wiadomosci.wp.pl>
12. <http://szkola.oskar.com.pl>
13. <http://www.odyssei.com.pl/travel>
14. <http://www.magwil.lt/archivum>

УДК: 911.3

Уварова Г.Ш.

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ МІСТ УКРАЇНИ - ГОСПОДАРІВ ЄВРО-2012

Аналізуються особливості іміджу міст України у період підготовки до європейського чемпіонату з футболу та шляхи підвищення їхньої привабливості і створення позитивного туристичного образу.

Ключові слова: туристичний імідж, позитивна репутація, іміджева політика, брендинг.

Анализируются особенности имиджа городов Украины в период подготовки к европейскому чемпионату по футболу, пути повышения их привлекательности и создания положительного туристского образа.

Ключевые слова: туристский имидж, положительная репутация, имиджевая политика, брендинг.

The article analyzes the peculiarities of the Ukrainian cities image at the preparatory stage of the European Football Championship and offers the ways to increase the cities' attractiveness and to create their positive tourist image.

Key words: tourist image, positive reputation, image politics, branding.

Постановка проблеми. Україна вступила у вирішальний етап підготовки до чемпіонату Європи з футболу. Для залучення більшої кількості вболівальників і гостей – потенційних туристів, надзвичайно важливим є формування позитивного іміджу основних міст Євро-2012. Актуальність досліджуваної проблеми підсилюється ще й заявками окремих країн, таких як Німеччина і Великобританія, про базування їхніх команд для тренування та проживання на території Польщі – співорганізатора чемпіонату, а не в Україні. Практичне значення дослідження туристичного образу міст, що прийматимуть чемпіонат, розглядається як підсилення їхньої конкурентоспроможності на національному та європейському ринку туристичних послуг у майбутньому. Тому розв'язання проблем, пов'язаних з формуванням туристичного іміджу українських міст, пошук шляхів його поліпшення, є нині актуальними і своєчасними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі формування туристичного іміджу присвячені роботи О.А. Бабанчиковой, О.В. Виханського, Т.В. Дробышевой, Г.В. Казачковской, О.В. Виноградовой, С.І. Уліганець, Е. І. Степаненко та ін. Більшістю вчених імідж регіону визначається як відносно стійка сукупність емоційних переживань, раціональних уявлень, що відтворюються в масовій та індивідуальній свідомості, переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу особливостей регіону, складаються на основі всієї інформації [1, 3, 5]. Туристичний імідж території розглядається як багаторівневе утворення, що ґрунтується на емоціональному сприйнятті цілого комплексу образів території як окремими людьми, так і соціальними категоріями. В дослідженнях останніх років робиться акцент на формуванні іміджевої політики держави, територій та окремих підприємств сфери послуг, виробленні стратегії поліпшення їх іміджу. Значна увага приділяється дослідженню територіальних закономірностей туристичного іміджу, методах і механізмі його формування [6, 7].

Метою статті є аналіз сучасного іміджу міст України у період підготовки до європейського чемпіонату з футболу та виявлення шляхів підвищення їхньої привабливості і створення позитивного туристичного образу.

Виклад основного матеріалу. Важливим завданням України у період підготовки до Євро-2012 є створення і підтримка позитивного туристичного іміджу своїх регіонів. Його розв'язання продиктоване зростанням впливу засобів масової інформації на формування образу

об'єктів і територій туристичного відвідування, реакцією людей на сприйняття такого явища як імідж, коли образ і бренд стають чинниками визначення туристичних пріоритетів, необхідністю використання іміджевого підходу до управління різними сферами економіки, у тому числі туристичною [3].

Туристичний імідж повинен враховувати усі нюанси, оскільки якість території (країни, регіону, міста) вимірюється тим, наскільки добре ця територія може пристосувати свої послуги до потреб споживачів. Іншими словами, наскільки добре розроблена і застосована програма іміджу [1].

Складовими туристичного іміджу території є, у першу чергу, її географічні особливості та ресурсна база. Це ті ознаки території, за якими на ній затримується турист. Вони здебільшого створюють суб'єктивні оцінки туристичної привабливості того чи іншого регіону чи країни.

Крім суто суб'єктивних оцінок, існують офіційні рейтинги туристичної атрактивності країн, регіонів, міст. Міжнародна система туристичної оцінки враховує не тільки ресурсні, а й інші надзвичайно важливі показники туристичного іміджу. Серед них: рівень розвитку транспортної і готельної інфраструктури, безпеки, правового забезпечення, політичної стабільності, людського потенціалу країни [8].

Усі вони „працюють” на формування позитивної чи негативної репутації регіону або країни. Туристична репутація, як загальна думка, що склалася про переваги і недоліки країни чи регіону у сфері туризму, розглядається нами як основна, відправна точка для здійснення іміджевої політики державних і місцевих органів влади щодо створення позитивного образу своєї території. Враховуючи, що імідж території є однією з найважливіших умов, яка впливає на зовнішнє середовище її розвитку, функціонування бізнесу (у тому числі й туристичного), необхідність позитивної репутації є очевидною.

Через здійснення іміджевої політики імідж стає реальним ресурсом і зумовлює успішність країни, регіону в різних сферах суспільного життя, у тому числі й у сфері туризму. Досвід багатьох країн світу показує, що там, де керівництво розуміє важливість іміджу і принципи його побудови, спостерігається зацікавленість з боку інвесторів та партнерів за умови, що імідж несе об'єктивне і позитивне забарвлення [1].

Робота зі створення іміджу не завжди веде до успіху, тому що допускаються помилки, як на етапі постановки завдань, так і на етапі розробки конкретних рішень [6]. Часто розробка іміджу ведеться поспіхом, в авральному порядку і зводиться до створення зовнішніх атрибутів, зокрема брендів, які більше відзеркалюють не актуальні особливості регіону, а лише модні дрібниці. У зв'язку з цим неможна не погодитися з влучним висловом одного з іноземних експертів про те, що бренд країни не твориться за одну ніч, а є результатом „тривалої гри” [2]. Іноді спостерігається переоцінка власних можливостей, відбувається позиціонування регіону без порівняльного аналізу територій-конкурентів. Для того, аби уникнути помилок у роботі над створенням позитивного

іміджу міст - господарів європейського чемпіонату з футболу, слід розробити конкретні іміджеві програми. Розпочинати необхідно з визначення основних напрямків маркетингових зусиль і тих конкретних форм, які будуть обрані для проведення рекламно-інформаційної діяльності.

Позитивно, що в Україні вже розпочалася відповідна робота щодо створення позитивних образів Києва, Харкова, Донецька і Львова та їх просування в європейському інформаційному просторі. Так, у грудні 2010 р. в Україні відбувся перший міжнародний форум „Україна: брендинг країни і міст”, присвячений актуальним питанням побудви і просування сучасних і привабливих брендів країни та її регіонів і міст у зв'язку з проведенням Євро-2012. Основною проблемою, навколо якої розгорнулася дискусія на форумі, було: чи зможе європейський турнір перетворитися з репутаційного ризику на конкурентну перевагу України [2].

В результаті обговорення дискусійних питань встановлено, що одним з основних шляхів створення позитивного іміджу міст України у період підготовки до Євро-2012 повинні стати спільні зусилля держави, бізнесу, культури та приватних ініціатив у цьому процесі. Це - розробка і затвердження офіційних логотипів України і міст, проведення різноманітних інформаційних конкурсів, залучення городян до створення брендів, організація роботи онлайн-платформ (наприклад таких, як DiscoverUkraine2012), через які можливо представити низку соціальних, культурних, спортивних та інших проектів, що відбуваються в країні. Неординарними є пропозиції, представлені іноземними експертами. Вони ґрунтуються не на збільшенні фактів про країну, а на „створенні і продажі” якомога більшої кількості цікавих історій, на поєднанні інформації з тими емоціями, які будуть виникати у відвідувачів країни під час події, що їй сприятиме підсиленню її іміджу. На їх думку, на Євро-2012 Україна повинні дати світові 1000 тем поза межами футболу, щоб покращити свій імідж [2].

На виконання ухвалених рішень форуму, в усіх українських містах, що прийматимуть чемпіонат, проводяться різноманітні заходи. Серед них: створення довідників-путівників, з яких офіційні представники команд і гості Євро-2012 зможуть отримати усю необхідну інформацію про нашу країну та її інфраструктуру, а також різноманітні корисні практичні рекомендації; відкриття офіційних веб-сайтів приймаючих міст, розробка проектів створення у містах інформаційних пунктів, метою яких є створення комфортних умов перебування вболівальників на їх території.

Так, одним із важливих завдань організації Євро-2012 є сприяння Київської міської влади щодо поінформованості про турнір та зацікавленості ним, залучення цільових аудиторій. Ключову роль в програмі сприяння відіграватимуть туристичні організації, які матимуть можливість розрекламувати місто Київ. Є намір залучити всі види засобів масової інформації: через Інтернет, sms-повідомлення, організувати заходи

для спеціальних груп населення (школярів, студентів, фанів) для інформування широкої громадськості, гостей нашого міста, з Європи, Польщі, України про Київ. Це сприятиме підвищенню обізнаності європейців про м. Київ, що, у свою чергу, призведе до формування позитивного іміджу столиці, поживавлення туризму та міжнародної ділової діяльності після проведення чемпіонату.

Надзвичайною подією у 2010 р., яка спрямована на створення позитивного образу міста, було отримання Харковом премії Європи за заслуги в галузі європейської співпраці. Крім того, адміністрація міста підписала „дорожню карту” з польським містом Познань, також господарем чемпіонату. Підписаний документ містить 10 пунктів співпраці, серед яких: обмін досвідом та методичними рекомендаціями з підготовки об’єктів до Євро-2012, забезпечення безпеки і правопорядку, підготовка обслуговуючого персоналу, туристичної інфраструктури, впровадження ІТ-технологій тощо.

У межах проекту «Створення туристично-інформаційної інфраструктури» у Львові видано інформаційні буклети чотирма мовами (англійська, польська, російська, українська) та кишенькові карти, які розповсюджуватимуться безкоштовно через мережу інфоцентрів. З 2009 року працює муніципальний Центр туристичної інформації. Високу відвідуваність має офіційний туристичний сайт міста з довідковою і тематичною інформацією, анонсами львівських фестивалів, переліком готелів та галерей міста. Цього року місто планує запустити ще один сайт до Євро-2012 з даними про інфраструктуру і послуги приймаючого міста. Для зручностей євроболівальників міська влада видала каталог українською та англійською мовами про об’єкти придорожного сервісу Львівщини за напрямками руху учасників та гостей чемпіонату.

Посилює свій імідж до Євро-2012 й Донецьк. Так, особливу увагу міської влади Донецька напередодні проведення чемпіонату Європи з футболу привернув досвід німецьких колег у частині організації масових заходів на відкритих майданчиках. З німецькою стороною обговорені питання використання у культурно-розважальних програмах териконів та берегової лінії водосховищ, підвищення вуличної культури за допомогою залучення жителів міста до підготовки і проведення різноманітних заходів. Крім того, приймаючим містом вже здійснено низку заходів під егідою УЄФА. У найближчі місяці у Донецьку планується проведення флеш-мобу „400 днів до старту”, турніру з футболу серед ветеранів ключових команд приймаючих міст.

Усі перелічені заходи є позитивними тенденціями у створенні сприятливого для іноземних туристів образу міст - господарів чемпіонату. Проте, реалізація концептуальних положень іміджевих проектів вимагає ще більших зусиль з боку місцевих і державних органів влади. Серед основних проблем, що стоять на заваді у їх реалізації, виступає дефіцит фінансування. За останніми оцінками експертів, участь держави у підготовці до чемпіонату є практично одноосібною, майже без участі

інвесторів, при цьому державні витрати на чемпіонат можуть досягти 60 млрд. дол. [4]. Кошти у першу чергу вкладаються у розбудову і реконструкцію інфраструктурних об'єктів, рівень яких також є одним з показників іміджу країни. Менше, а в окремих випадках й зовсім, не фінансуються промоакції, які є одними з найважливіших засобів іміджевої політики держави. Для їх реалізації в останній період підготовки до турніру необхідно оптимізувати залучення коштів інвесторів, підприємств та організацій, які є брендовими в Україні.

Важливим моментом у роботі над позитивним іміджем українських міст є максимальне поінформування жителів про ключові події у містах в рамках підготовки до турніру, залучення городян до промоакцій, створення своєрідного інформаційного буму навколо цієї важливої для країни події. Поширення бажаного образу міст через самих мешканців забезпечить спочатку громадське, а потім й міжнародне визнання їх нового позитивного іміджу.

Висновки. Отже, для створення і просування іміджу українських міст, приймаючих Євро-2012, необхідно розробити конкретні програми їхнього іміджу, максимально залучити до цієї роботи місцеві і державні органи влади, городян, інвесторів, представників брендових підприємств, установ та організацій. В результаті такої роботи буде сформований позитивний туристичний імідж, що принесе у майбутньому дивіденди не тільки окремим регіонам, а й країні у цілому.

- 1.Бабанчикова О.А. Проблема формирования положительного туристского имиджа региона и пути ее решения. /О.А. Бабанчикова //Страноведение и регионоведение в решении проблем устойчивого развития в современном мире. – СПб:ВВМ, 20010. – С. 199-203.
2. В Україні відбувся перший міжнародний форум «Україна: брендинг країни та міст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrainebranding.org.ua.
3. Дробышевская Т.В. Индикаторы городского развития как носители имиджа города. /Т.В. Дробышевская //Донецк: Вестник ДИТБ, 2006. - №10. - С.43-46.
4. Звіт про підготовку і організацію проведення Євро-2012/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.euro2012.km.gov.ua
5. Степаненко Е.И. Проблемы и перспективы имиджевой политики города-курорта Бердянска. /Е.И. Степаненко //Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою. – Бердянськ: Видавничий центр АУІТ «АРИУ», 2006. – С. 130-134.
6. Туристический имидж региона. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.gtdd.ru/image-theory.
7. Уліганець С.І. Туристський імідж регіону /С.І. Уліганець //Географія та туризм. – 2009. – Вип. 2. – С.78-88.
- 8.UNWTO Tourism Highlight, Edition 2010/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unwto.org/facts/eng/