

Міжнародної науково-практичної конференції - Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2009. - с.80-84.

2. Данилюк А. Г. Українські скансени. – Тернопіль: Навчальна книга - Богдан, 2006. – 104 с.

3. Кадчанівський Д. Музеї під відкритим небом як об'єкти туризму в Україні// Географія. Економіка. Екологія. Туризм: Вип. 3 – К., 2009,- с. 59 – 73.

4. Кирпан А. Скансен - час зупинився, а життя триває // Карпати. Туризм. Відпочинок. – № 2 (26), лютий 2008. – с. 54-60.

5. <http://www.ukrstat.gov.ua/> Веб-сторінка Державного комітету статистики України.

6. <http://ukraine2012.gov.ua/> Веб-сторінка Інформаційного центру України до Євро-2012.

7. <http://pirogovo2012.ukrguide.org/> Веб-сторінка фестивалю "Switch on Ukraine in One Day".

УДК 911.3

Миронова О.С.

ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Досліджено стан інформаційної обізнаності країн про Україну. Визначено слабкі сторони країни та проведено аналогію стосовно інших країн-постачальників туристичних послуг. Проаналізовано заходи, які застосовуються для поліпшення проінформованості країн щодо туристичних ресурсів України. Наведено конкретні приклади бачення України іноземними туристами.

Ключові слова: інформаційна обізнаність, туристичні послуги, туристичні ресурси

Исследовано состояние информационной осведомлённости стран об Украине. Определены слабые стороны страны и проведена аналогия относительно других стран-поставщиков туристических услуг. Проанализированы меры, принимаемые для улучшения осведомлённости стран о туристических ресурсах страны. Приведены конкретные примеры виденья Украины иностранными туристами.

Ключевые слова: информационная осведомлённость, туристические услуги, туристические ресурсы.

The state of information awareness about Ukraine was explored. Determined weaknesses of the country and made an analogy to other countries, suppliers of tourism services. Basic positions of the measures used to improve the level of informations about country's tourist resources. Concrete examples of the foreign tourist's vision about Ukraine.

Key words: information awareness, tourism services, tourist resources.

Вступ. Туризм займає передові позиції в розвитку економіки багатьох розвинутих і розвиваючихся країн. Сьогодні це одна з найбільш динамічно розвиваючихся галузей світового господарства. За його швидкі темпи росту, туризм було признано економічним феноменом ХХІ ст. За даними Всесвітньої Туристичної Організації, вклад туризму у світову економіку дорівнює 11-12% світового валового національного продукту. На частку туризму припадає біля 7% сумарних капіталовкладень, 11% світових споживчих витрат, 5% податкових надходжень, біля 7% доходів від світового експорту. Для деяких країн (Франція, Італія, Іспанія, Швейцарія, Чехія тощо) туризм забезпечує більше чверті надходжень до казни. Туризм впливає на багато ключових галузей економіки: транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, торгівля, виробництво товарів народного споживання. Значення туризму як джерела валютних

надходжень і розширення міжнародних контактів постійно зростає. Таким чином, туризм виступає певним каталізатором соціально-економічного розвитку [1].

В Україні туризм не відіграє такої великої ролі у розвитку країни. Але політика побудована таким чином, що туризм визнається пріоритетним напрямком для розвитку від якого очікують високих результатів. Крім того, що туризм є одним з найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки, туризм є важливим чинником виходу економіки з кризи. Адже це збільшить надходження до державного бюджету, підвищить рівень зайнятості населення, виведе країну на новий рівень у міжнародних відносинах. Незважаючи на приклад країн, які отримують від галузі велику перевагу, український туристичний ринок розвивається дуже повільно.

Постановка проблеми. Перепонами для розвитку вітчизняного туризму є ціла низка проблем. По-перше це дуже незріла нормативно-правова база в сфері туризму, по-друге неконкурентоздатність інфраструктури та низький рівень підготовки суб'єктів, якими надаються послуги. Але, поруч із цими факторами стоїть ще одна велика проблема – дуже низька проінформованість потенційних туристів про Україну. Якщо вони самостійно не цікавляться і не шукають інформацію про Україну, то із засобів масової інформації вони нічого дізнатися про неї не можуть.

Виклад основного матеріалу. Одним з найпопулярніших джерел отримання інформації на сьогодні є мережа інтернет. При підготовці до потенційної подорожі, будь-який іноземний турист спочатку звертається до пошукових систем в інтернеті. Якщо звернутися до найпоширенішої пошукової системи Гугл (Google) ще рік тому і задати пошук «travel to Ukraine», або «подорож до України», то в першій десятці не можна було знайти жодного посилання на сайти українських офіційних організацій. Замість цього, ми бачили інтернет-адреси приватних туристських порталів – переважно британських та американських. Якщо так само задати пошук на Латвію, Польщу чи Німеччину, то одразу можна отримати адреси сайтів державних підприємств цих країн з корисною для туристів інформацією. Відеоролік до футбольного чемпіонату Євро-2012 «Switch on Ukraine», або «Увімкни Україну» – це чи не єдина інформація, яку іноземні туристи могли отримати про Україну. Цей ролик представлено на сайті Міністерства Культури та Туризму, але англійський варіант його відсутній. Передивитись відеоролік можливо лише російською та українською мовами. Зараз питаннями туризму займається інша організація – Державне агенство з туризму та курортів при Міністерстві Інфраструктури. За останній рік ситуація виправилась. І тепер, в пошуку можна знайти багато корисної інформації з перших сторінок. Але, ця інформація з'явилась тільки перед чемпіонатом Євро-2012, до того ж, туристи відчували складності з пошуком інформації.

Але не дивлячись на те, що майже будь-яку інформацію можна знайти в інтернеті, люди продовжують цікавитися ілюстрованими

каталогами з яскравою рекламою місцевостей і послуг. Україна не забезпечує такими посібниками іноземні туристичні підприємства, тому вони друкують їх самостійно. При чому іноземні туристичні підприємства цілеспрямовано звертаються до державних туристичних установ з проханням співпраці, але останні нібито не зацікавлені в розвитку своєї галузі. Інформація про Україну майже відсутня за теренами України. Якщо це не реклама, створена саме іноземними туристичними фірмами, то вона відсутня. На думку аташе з питань культури та інформації посольства Туреччини в Україні Берата Йилдиза, Крим не гірший від Грузії, Хорватії та Болгарії, де переважно відпочивають турецькі туристи. А його непопулярність – наслідок відсутності в іноземців будь-якої інформації про Україну. За словами президента Литовської туристичної агенції Данути Мазекайте, загальна реклама про Україну відсутня і у Литві. Туристично привабливішими для литовців є Іспанія, Туреччина та Хорватія. До того ж, на її думку, відсутність готелів “економ-класу”, низький рівень обслуговування та недосконала інфраструктура в Україні стають на заваді іноземним туристам.

Одним з видів розповсюдження інформації про Україну за кордоном є туристичні виставки. Останнім часом власники великих туристичних фірм України почали замовляти пакети для участі у таких виставках. Однією з них є американська виставка «New York Times Travel Show» або «Нью-Йорк таймс тревел шоу», але щоб бути представленим на стенді «Відкрий для себе Україну» треба сплатити від 50 доларів США, за ¼ сторінки інформації, до 800 доларів США, що включає вже більш широкі послуги (публікація повної сторінки реклами у туристичному путівнику «Відкрий для себе Україну», а також розповсюдження брошури або флайера компанії під час туристичної виставки «New York Times Travel Show») [4]. Напередодні Євро-2012 Україна взяла участь ще і у наймасштабнішій туристичній виставці в Європі, що проходила у Берліні під назвою «ІТВ». Україна представила свій стенд під гаслом «Увімкні Україну», показавши міста-господарі Євро-2012 – Київ, Донецьк, Львів і Харків. Окремо з туристичним потенціалом знайомили Одеса, Крим і Карпати. Але, не дивлячись на те, що цього року до Берліна поїхали державні підприємства, учасники їздили до Берліна за підтримки вітчизняних комерційних компаній і німецького фонду виставки, адже в бюджеті на 2011 р. закладено всього лише 1,8 мільйона гривень на підтримку програм розвитку туризму. Так, на один з найефективніших способів рекламування – телевізійний ролік, за кордоном витрачаються шалені гроші. Єгипет, Туреччина, Грузія, Таїланд, Австрія та інші країни транслюють свої роліки на телеканалах багатьох країн, навіть по нашому телебаченню можна часто побачити яскравий ролік цих країн. Так, наприклад, Японія щорічно витрачає з держбюджету на рекламування своєї країни за кордоном майже 300 млн. дол США, Австралія – більше 100, Франція – 65, Австрія – 32 млн. дол США. На кожен вкладений в туристичну рекламу долар ці країни отримують 50-100 % доходів.

Україна ж до сих пір залишається для європейців *terra incognita*, білим плямою. Агентство Ventus Reisen щорічно відправляє до України максимум 400 туристів. За словами виконавчого директора Регіні Штайнер, для України це «хороший результат», проте поки країна не може конкурувати навіть з окремими регіонами Росії. Наприклад, на одне лише озеро Байкал і в Сибір щороку в Ventus Reisen продає близько 800 путівок. Як говорить Регіні Штайнер, німці вирішують відвідати Україну лише після того, як вони побували «майже скрізь». Іншими словами, це чи не остання країна в Європі, яка їх цікавить. І ситуація залишається незмінною протягом багатьох років. Креативні ініціативи держав, спрямовані на підвищення іміджу, впізнаваності бренду країни та залучення туристів виділяють одну з визначних ролей у розвитку міжнародного туризму. Терміни «nation branding» і «place brand» були придумані в 1990-х рр. Саймоном Анхольт (Simon Anholt), незалежним радником з міжнародної політики при Британському уряді. Він є автором численних статей про територіальний брендинг і формування іміджу країн і міст. Його твердження про те, що країни і нації можуть бути прирівняні до торгових марок і брендів, спочатку викликали бурю обурення, а потім були широко застосовані на практиці при створенні туристичних рекламних кампаній.

У березні цього року був представлений новий бренд Україна. На замовлення українського МЗС була розроблена Стратегія позиціонування країни за кордоном. В рамках стратегії створені логотип бренду Ukraine з етнічними мотивами і слоганом «Ukraine. Moving in the fast lane», або «Україна. Рухаючись по швидкісній смузі», мультиплікаційні персонажі Спритко і Гарнюща, які можна буде використовувати в якості сувенірів. Передбачається проведення низки інформаційних кампаній, серед яких Ukraine. Beautifully yours. (Україна. Твоя чудова). Її метою є знайомство Європи та світу з туристичним і культурним потенціалом країни вустами сучасних українських жінок, і вона покликана ліквідувати стереотип про Україну як про країну секс-туризму [3]. Адже сьогодні, секс-туризм є однією з важливих проблем країни і представляє собою таку ж цікавість як, скажимо, Чорнобиль.

Отже, за відсутністю реклами України на закордонних ринках як бачать іноземці нашу країну? Оригінальне бачення України презентував болгарський ілюстратор Янко Цветков, який створив географічні карти з баченням України, згідно зі стереотипами людей інших національностей. Наприклад, на карті «Європа згідно бачення британців» Україна підписана фразою «Яка дивна країна!». Італійці вважають нас країною «жінок з заплетеними косами». Французи дивуються: «Хіба це не в Росії?». Німеччина бачить нас країною, яка транспортує газ. А ось Туреччина безсоромно стверджує: «Борделі». Але що ж насправді думають про Україну люди, що вже побували в ній? Голандці які відвідали Київ кажуть, що все дуже красиво – дорогі магазини, люди у дорогому одязі і більше порш кайен ніж у Нідерландах. Але інваліди і пенсіонери виглядають як люди з іншого світу, для немає жодних умов. А в Голандії їм надається

величезна допомога і після виходу на пенсію вони починають друге життя. Іранський художник сказав, що першим враженням про країну було темний університетський гуртожиток. Умови життя тут дійсно жахливі, але люди душевні. Вражають його начитаність, гостинність людей, а також українська культура. На німців дуже гарне враження справила наша старовинна архітектура, але поряд з цим вони жахливі житлові будинки. Також занепокоїла їх бідна старість – люди які спираються на шматок дерева замість звичної медичної тростини. Швейцарці здивувались жінкам, які зі шкільного віку носять підбори. В Швейцарії підбори одягають зрілі жінки за 40, бо це ціла наука і треба вміти на них ходити. А також повсякденний одяг українців, який у них вважається урочистим вбранням. Нью-Йоркці кажуть, що у них зносяться цілі будинки для того щоб зробити на цих місцях парки, а в Україні – навпаки. Витончені французи, які не звикли кидати сміття на вулиці не задовільняє дефіцит смітників на вулицях. А ще жовті автобуси, в які набивається купа людей і тим самим створюється повна антисанітарія. Декілька футбольних фанатів оцінили високо підтримку українських вболівальників, але за цим прийшло розчарування, коли вони запитали як перекладається кричалка, що вони так голосно скандують. Їм пояснили що це українська нецензурна лексика. Іспанці поскаржилися на нашу кухню. Вони не розуміють навіщо у всі страви додавати цю жахливу траву, під якої вони розуміли кроп. Скандинавів порадували ціни на спиртні напої у різних закладах. Вони сказали, що у них вони у 2-3 рази дорожче. Один бельгієць, якого спочатку завезли на окраїну Києва сказав що першим враженням було «В яку закинуту діру я потрапив?», але коли він потрапив у центр міста зрозумів що там місто схоже на якесь велике західноєвропейське місто типу Берліна чи Брюсселя.

Не можна не згадати про горілку, ціни на яку дивують усіх іноземців. Достатньо високо вони цінують і українське пиво. Якщо говорити про вулиці міст, то наших гостей дивує наявність двох типів автомобілів – старих та сучасних. А ще більше дивує як вони їздять і те, що перевага на пішохідних переходах віддається водіям, а не пішоходам. У громадському транспорті взагалі жах на їх думку. Ніде немає надписів навіть на англійській мові, а також зупинки робляться в основному за потребою. І вони багато разів проїжджали свої зупинки. Українська табличка «По газонах не ходити» – справжня дикість для іноземців, які звикли перепочивати на травичці. Куріння лякає туристів не менш. Цей жахливий запах усюди і контингент який споживає табачну продукцію. Нічне життя дуже їх порадувало режимом роботи – до ранку і навіть по неділях. Ті туристи що замовляють екскурсії кажуть, що їм на них нудотно. Подивіться наліво, направо, ви бачите дім у стилі барокко. Жодних цікавих новин.

Один цікавий експеримент провела київська журналіст, яка дуже гарно володіє англійською мовою. Вона вирішила замовити таксі від Контрактової площі на Майдан Незалежності. Коли вона показала пальцем

на карті, бо англійську він звичайно не знав, місто куди треба їхати, він намалював 300. Хоча реальна ціна не більше 40 гривень.

Загальне опитування що подобається іноземцям показало такі результати: нетронуті сільські пейзажі і краса панорам Дніпра, низькі ціни на алкоголь, українські молоді жінки, гарне ставлення до іноземців, домашні фрукти і овочі, привітні люди, які намагаються допомогти, кефир, йогурти, ряженка – усе різноманіття наших молочних продуктів.

Що шокує іноземців: високі ціни на їжу і житло, агресивні кондуктори в транспорті, яких часто приймають за полісменів або охоронників, система жетонів в метро і турнікети що больно б'ються по колінках, люди які справляють свої нужди за кущем або у підїздах, труднощі спілкування іноземними мовами, повна відсутність надписів і покажчиків англійською, жіноча білизна яку продають в переходах.

Статистика відвідування України іноземними туристами показує, що у 2009 р. 20млн.798 тис. іноземних громадян відвідало Україну. При чому у 2008 їх було майже на 5 млн. більше – 25 млн.449 тис., але в порівнянні з 2000 роком показник значно збільшився. В 2000 р. було всього 6 млн. 431 тисяча. Серед іноземців у 2009 р. переважали громадяни РФ, Молдови, Білорусі, Польщі, Румунії, Угорщини, Словаччини, Німеччини, США та Узбекистану. Аналіз відвідування регіонів показує, що найбільша частка іноземців приїжджає, щоб відвідати Київ. З 80% іноземних гостей 57% припадає на Київ, 12% на Крим, 9% на Севастополь і 4% на Одеську обл. Остання статистика за 2010 рік показує інші показники – так Туристи з США (37,8 тыс. чел.), німеччини (28,2 тыс.чел.), Турції (7,0 тыс.чел.), Італії (6,9 тыс.чел.), Франції (6,4 тыс.чел), Великобританії (6,4 тыс.чел.), Литви (6,0 тыс.чел.) и Ізраїлю (5,8 тыс.чел.). Ті, туристи що користуються послугами турагенств, а це приблизно лише 30% від загальної кількості іноземних громадян, знаходяться в Україні в основному з метою відпочинку – 51,3%. Близько 17% займаються лікуванням, спортивно-оздоровчим, а також релігійним туризмом, інші перебувають зі службовою метою [2, с. 498]. Отже, справді на відпочинок приїжджає лише незначна частка від всіх людей, що відвідують країну, бо вони навіть не знають, що в Україні є щось цікаве. Необхідність популяризації України є на сьогодні одних із стратегічних завдань України, бо доки ми не будемо мати гарної реклами, потенціальні українські туристи будуть обирати відпочинок у сусідніх, не більш цікавих, але більш відомих країнах.

1. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сурвисе и туризме. – М.: Изд. центр "Аркадия", 2008. – 288 с.

2. За ред. Осауленка О. Г. Статистичний щорічник України за 2009 рік. –К.: Державний комітет статистики України, 2010

3. www.adme.ru/kreativnyj-obzor

4. www.usukraine.org