
Информация об авторах

Свеженцев Александр Александрович – научный сотрудник научно-исследовательской лаборатории по проблемам противодействия преступности Харьковского национального университета внутренних дел Министерства внутренних дел Украины (пр. Льва Ландау, 27, г. Харьков, 61080, Украина, e-mail: alexandrsv@ukr.net).

Садыков Мурат Абдыкасович – докт. экон. наук, профессор кафедры экономики и финансов факультета права и массовых коммуникаций Харьковского национального университета внутренних дел Министерства внутренних дел Украины (пр. Льва Ландау, 27, г. Харьков, 61080, Украина, e-mail: mas1212@ukr.net).

Information about the authors

O. Sviezhentsev – Researcher of Scientific Research Laboratory on Problems of Counteraction of Criminality of the Kharkiv National University of Internal Affairs of the Ministry of Internal Affairs of Ukraine (Lva Landau pr., 27, Kharkiv, 61080, Ukraine, e-mail: alexandrsv@ukr.net).

M. Sadykov – Doctor of Sciences in Economics, Professor of the Department of Economics and Finance at the Faculty of Law and Mass Communications of the Kharkiv National University of Internal Affairs of the Ministry of Internal Affairs of Ukraine (Lva Landau pr., 27, Kharkiv, 61080, Ukraine, e-mail: mas1212@ukr.net).

*Стаття надійшла до ред.
20.11.2015 р*

JEL Classification: C15; Z3

УДК 311.4: 338.1:640.41

L'ÉVALUATION DE L'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE DES RÉGIONS DE L'UKRAINE POUR FORMER UNE IMAGE POSITIVE À L'ÉCHELLE INTERNATIONALE

N. Moroz

Abstract. *En partant de l'hypothèse que le tourisme ukrainien n'attire pas suffisamment l'attention des touristes étrangers, cette publication a pour but de faire une première ébauche du diagnostic territorial des régions ukrainiennes concernant leur attractivité touristique à l'échelle internationale en reliant les tendances mondiales, les données officielles des flux touristiques du pays et des chiffres clés du patrimoine culturel. L'étude est basée sur les données officielles de l'Ukraine présentées par le Bureau National des Statistiques de l'Ukraine, le Ministère de la Culture d'Ukraine, ainsi que sur les données obtenues lors de l'enquête menée auprès des étudiants français montrant l'opinion générale des jeunes européens en dessinant le profil type des attentes des touristes potentiels du pays.*

Mots clés: *attractivité touristique, imagerie territoriale, destination touristique, Ukraine, diagnostic du tourisme.*

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

Мороз Н. О.

Анотація. *Висловлюючи гіпотезу, що українським територіям бракує уваги іноземних туристів, метою цього дослідження є встановлення первинної територіальної діагностики туристичної привабливості українських регіонів на міжнародному рівні. Дослідження ґрунтується на глобальних світових тенденціях і враховує ключові цифри туристичних потоків країни і об'єктів культурної спадщини, що надаються відповідно Національним бюро статистики та Міністерством культури України. Також використовуються дані, отримані в ході опитування французьких студентів,*

© N. Moroz, 2015

що показує загальну думку молодих європейців і дозволяє зробити основні висновки щодо очікувань потенційних туристів у країні.

Ключові слова: туристична атрактивність, імідж території, туристична дестинація, Україна, діагностика туризму.

ОЦЕНКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА НА МЕЖДУНАРОДНОМ УРОВНЕ

Мороз Н. А.

Аннотация. Основываясь на гипотезе, что украинские территории частично обделены вниманием иностранных туристов, целью данного исследования является установление первичной территориальной диагностики туристической привлекательности украинских регионов на международном уровне. Исследование основывается на глобальных мировых тенденциях и учитывает ключевые цифры туристических потоков страны и объектов культурного наследия, которые предоставляются соответственно Национальным бюро статистики и Министерством культуры Украины. Также используются данные, полученные в ходе опроса французских студентов, который показывает общее виденье молодых европейцев и позволяет сделать основные выводы относительно ожиданий потенциальных туристов в стране.

Ключевые слова: туристическая привлекательность, имидж территории, туристическая дестинация, Украина, диагностика туризма.

ASSESSING THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF UKRAINIAN REGIONS TO CREATE A POSITIVE IMAGE AT THE INTERNATIONAL LEVEL

N. Moroz

Abstract. Proceeding from the hypothesis that the Ukrainian territories are partially deprived of the attention of foreign tourists, the aim of the study is to carry out a primary territorial diagnosis of the tourist attractiveness of Ukrainian regions at the international level. The study is based on the global trends and takes into account the key figures of tourist flows of the country and objects of cultural heritage provided correspondingly by the National Bureau of Statistics and the Ministry of Culture of Ukraine. The data obtained in the course of polling French students, which show the general vision of young Europeans and allow making basic conclusions regarding the expectations of potential tourists in the country, were also used.

Keywords: tourist attractiveness, image of the territory, tourist destination, Ukraine, diagnosis of tourism.

L'industrie du tourisme qui se développe à une vitesse phénoménale pousse les professionnels et les chercheurs à réfléchir à la diversité et la diversification des approches et des méthodologies dans le but d'améliorer et de développer l'activité touristique des territoires étudiés. Aujourd'hui, dans un monde globalisé, l'apparition de nouvelles destinations fait naître de nouvelles formes de concurrence, poussant les professionnels et les acteurs touristiques travaillant sur le territoire à élaborer des méthodes et des politiques pour fidéliser les touristes existant mais aussi attirer de nouveaux clients en augmentant ainsi les flux touristiques. Ce but ne peut être atteint qu'à condition que la destination prétendant être touristique soit attractive. C'est ainsi que le travail efficace et complexe relatif à l'amélioration de l'attractivité de l'espace touristique joue un rôle primordial dans le processus d'attraction de nouveaux touristes.

Les questions concernant l'attractivité territoriale préoccupent des chercheurs du monde entier, notamment A. A. Lew, S. Gagnon, F. Joliet, T. Martin, P. Thiard, E. Charles, H. Thouément, N. Cattan, R. Camagni, J. C. S. Tang, N. Rochananond, S. Anhold, C. A. Gunn. Les chercheurs travaillant sur les problèmes d'attractivité territoriale essaient d'argumenter dans leurs travaux la nécessité de créer et maintenir l'image positive et parfois prestigieuse d'un pays, ce qui augmente ses chances de devenir attractif sur le plan touristique. En Ukraine, cette problématique est relativement récente ce qui est lié avec le passé du pays. L'Ukraine, Etat jeune avec son statut de pays indépendant, a commencé à réfléchir à ses stratégies de compétitivité touristique avec un certain retard par rapport aux grandes destinations touristiques comme la France ou les Etats-Unis. C'est pour cette raison que toutes les recherches et études autour de l'image attractive de l'Ukraine sont assez récentes. Parmi les ukrainiens qui se sont posé des questions sur la manière de travailler l'attractivité de leur pays, nous pouvons citer V. Maskalskyi



(В. Масальський), G. Michetchkin (Г. Мишечкін), I. Ivanunuk (І. Івануник), Ya. Grygorovych (Я. Григорович), O. Liubitseva (О. Любіцева), V. Yevdokumenko (В. Євдокименко), G. Skliar (Г. Скляр), N. Karpenko (Н. Карпенко) et d'autres.

Le but de cette publication est d'analyser des approches existant dans les processus de valorisation territoriale afin d'augmenter son taux de compétitivité, ainsi qu'étudier le cas de l'Ukraine en tant que destination s'ouvrant au monde après une longue période de conservation historique. Lors de l'étude du tourisme en Ukraine, il est important d'analyser et d'identifier l'image ou les images qu'elle représente en tant que destination touristique.

La représentation touristique d'un territoire est basée en premier lieu sur son individualité. Sur le plan géographique, le territoire possède un ensemble de signes visuels ou verbaux (tels que nom, hymne, drapeau, position géographique, continent, langue parlée, capitale, monnaie et autres) d'après lesquels il peut être identifié. Sur le plan touristique, un territoire en tant que destination représente une entité complexe d'identifiants géographiques, culturels, patrimoniaux, paysagers, historiques, politiques et sociaux. Ainsi nous pouvons parler d'une image multidimensionnelle que le pays reflète dans les yeux de ses visiteurs.

Chaque destination est attractive à sa manière. L'attractivité découle de l'individualité touristique incluant à la fois l'image, l'identité et le positionnement touristique du territoire par rapport aux autres territoires. Les professionnels du tourisme se posent toujours la même question : comment augmenter les flux touristiques en fidélisant les anciens touristes et en attirant de nouveaux ? Quelles peuvent être les motivations de ces derniers dans le choix de cette destination ?

Dans ses recherches, A. F. Gorokhov évoque deux types de ressources du territoire :

- des «ressources principales», autrement dit des ressources attirant les touristes à visiter un territoire
- et des «ressources secondaires», qui assurent la qualité du séjour [1].

Pourtant il ne faut pas oublier que le facteur principal influençant la prise de décision de se rendre dans un pays afin de le découvrir est l'image bien formée, l'identité très claire et unique, les stéréotypes existant et les retours de touristes ayant déjà une certaine expérience du vécu avec ce territoire. Le but de tous les chercheurs dans le domaine du développement territorial et touristique est de savoir pour quelles raisons certaines destinations sont plus réputées que d'autres et quels sont les secrets et atouts de l'attractivité de certains territoires face aux autres, moins (re)connus des visiteurs. Par ailleurs, ils s'interrogent pour savoir où trouver les recettes afin de former l'image positive qui fera venir les touristes, une fois ces derniers «tombés amoureux» d'une destination. La création de l'image d'un pays ou d'un territoire est un processus long et assez compliqué. Il faut prendre en considération l'expérience mondiale. L'un des principes à envisager est «le principe de correspondance» - établissement de la rétroaction avec le consommateur de services touristiques sur un territoire concret. Dans ce cas précis, l'image du territoire peut être considérée comme l'interdépendance de l'image déjà formée et perçue par les touristes ayant visité le pays et l'image et l'impression que le territoire essaye de «vendre». On peut aussi parler de l'image espérée et rêvée par les touristes potentiels ayant l'intention de visiter le pays. D'après John Ph. John's, l'image d'une destination est l'ensemble d'associations et d'informations liées à ce lieu précis [2].

L'expérience mondiale - le cas de la France sera bien parlant - montre que lors de l'étude de l'attractivité touristique d'une destination, il est plus courant de parler de l'élaboration d'un Schéma de développement touristique. Ce document se compose de plusieurs éléments comprenant l'état des lieux du territoire, le diagnostic qui inclue l'étude de toutes les particularités du terrain étudié, y compris ses points positifs et négatifs, ainsi que les facteurs influençant ses dynamiques touristiques mais également les préconisations et propositions pour une période à venir (par exemple sur 5 ans).

Les spécialistes dans le tourisme (si nous parlons de l'expérience de la France) ont tendance à utiliser le terme «patrimoine» qui joue le plus souvent un rôle important dans la formation du produit touristique, voire dans la formation de certaines images et représentations touristiques sur le territoire. Il existe de nombreuses définitions déterminant la notion du patrimoine. Des approches pluridisciplinaires et épistémologiques dans l'étude des questions patrimoniales du territoire nous laisse considérer le patrimoine comme l'héritage commun d'un groupe, par exemple Le patrimoine culturel d'un pays [3]. De multiples définitions existant dans diverses disciplines scientifiques nous amènent à la conclusion qu'au moins dans le cadre du développement du tourisme, «le patrimoine est a priori tout ce que nous décidons de préserver, de réutiliser ou de transmettre» [4]. Sous le terme patrimoine, nous comprenons plusieurs types d'objets d'intérêt touristique comme le patrimoine matériel ou immatériel, culturel ou naturel. En terme de développement territorial et notamment de développement du tourisme, le patrimoine culturel matériel peut être considéré comme un phénomène complexe qui «conserve l'image statique d'une identité» territoriale [5]. C'est ainsi que le patrimoine reflétant une certaine image mentale ou historique peut représenter une ressource importante dans les questions liées au développement touristique. En terme de tourisme, les monuments peuvent être l'un des facteurs d'attractivité touristique d'un site.

Le diagnostic d'une destination est alors basé sur une étude complexe à travers des méthodologies interdisciplinaires qui laissent apparaître des interdépendances entre les flux, l'offre et les menaces touristiques du territoire. Ceci-dit, cette étude peut définir les potentiels et les tendances de développement touristique et répond

à un certain nombre d'objectifs se rapportant aux particularités du milieu, de même qu'aux anticipations et aux attentes des acteurs [6].

Parlant de l'Ukraine, nous pouvons et devons commencer par des informations très basiques mais néanmoins importantes afin de présenter son portrait généralisé, sa première page de «passeport». Il s'agit d'un pays de l'Europe de l'Est, pays faisant partie de l'ex-URSS arborant le drapeau bicolore bleu-jaune. La carte d'identité de l'Ukraine serait la suivante: «L'Ukraine — en ukrainien: Україна (Oukraïna) — est un Etat d'Europe de l'Est, le deuxième d'Europe par sa superficie. Elle est bordée par la mer Noire et la mer d'Azov au sud, frontalière avec la Russie au nord, au sud (contestation territoriale de Crimée) et à l'est, avec la Biélorussie au nord, avec la Pologne, la Slovaquie et la Hongrie à l'ouest et avec la Roumanie et la Moldavie au sud-ouest. Sa capitale est Kiev, sa langue officielle l'ukrainien et sa monnaie, la hryvnia...» [7].

Pourtant ces informations ne suffiront pas pour affirmer que l'Ukraine a une image et une identité touristiques stables, ni pourront en aucun cas servir d'éléments attractifs sur le plan touristique. L'Ukraine étant un pays riche au regard de son patrimoine culturel, historique et naturel, nécessite de développer son activité touristique. Tout ce qui est noté sur le pays dans les ressources officielles accessibles à tous publics sont des informations comme celles de Wikipédia donnant une vision très formelle et généralisée. Puisque l'Ukraine est un Etat indépendant relativement jeune, représentant l'espace postsoviétique sur le plan géopolitique et sans doute touristique, la formation et le développement de son image identitaire à l'échelle mondiale nécessite une planification et organisation stratégiques dans plusieurs sphères de ses activités publiques. La marque territoriale et surtout le nation branding sont des phénomènes nouveaux pour l'Ukraine. La politique de création de l'image territoriale des régions ukrainiennes et du pays entier est en train de se former mais reste freinée à la suite des événements politiques et sociaux destabilisants. Le désir de présenter l'Ukraine comme une destination touristique mondiale semble parfois éphémère et idéaliste compte tenu la réalité environnante.

Dans ce contexte là, si nous essayons de faire un gros plan sur l'Ukraine afin de développer le pays et ses régions en particulier comme destination touristique internationale, une simple description de sa situation géographique ne suffirait pas. Le pays ayant une position géographique très avantageuse et possédant toutes les ressources primaires nécessaires, ne capte pourtant pas l'attention des visiteurs étrangers. Aussi, pour commencer à diagnostiquer le pays, il faudrait sans doute s'inspirer des études du chercheur américain Simon Anhold qui a proposé sa conception d'hexagone de l'image d'une destination, en affirmant que «les pays communiquent avec le reste du monde et créent ainsi leur réputation à travers six éléments»[8], notamment le tourisme, les marques, le peuple, la politique, la culture et les investissements (Voir Figure 1).

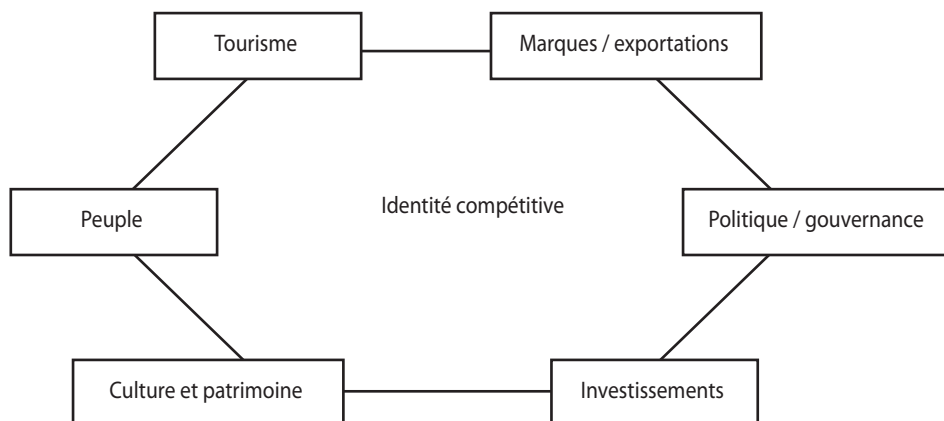


Fig. 1. Hexagone de l'identification de l'identité compétitive d'une destination

La dimension «tourisme» qui permet de comprendre le niveau d'intérêt des étrangers pour visiter un pays ainsi que l'impact des attractions touristiques du pays et la dimension «culture et patrimoine» à travers laquelle il est possible d'analyser la perception du patrimoine et l'intention de consommer des produits culturels (films, littérature, théâtre, musique, art, monuments) du pays par des touristes potentiels sont entrelées. A ces deux dimensions s'ajoute celle de la population et des «marques/ exportations» qui permettent d'examiner comment le peuple du pays ainsi que ses produits et services sont perçus à l'étranger. Et finalement, la dimension «politique / gouvernance» désigne la perception de l'opinion publique à propos de la compétence du gouvernement national.

Selon Anhold, dans ce schéma la dimension «peuple» est le point le plus problématique, mais en même temps le plus important que les pays doit prendre en considération lors de la conception de la stratégie du «branding national». «Si la marque n'a aucune compréhension, ni soutien, ni réflexion dans les valeurs et les orientations du comportement des gens, il n'y a pratiquement aucune chance que cette stratégie de marque soit réalisée. Les



gens, soit le capital humain est un atout important de chaque nation» [8]. D'où la conclusion qu'avant de construire l'image du pays, il faut d'abord réaliser une recherche de l'image (Image Research), autrement dit effectuer une étude afin de comprendre comment le pays est vu par son peuple et par les étrangers. Cette étude permettra d'établir la présence (ou non) d'une vision stéréotypée sur le pays (en particulier chez le public étranger), ce qui signifie généralement un certain manque de connaissances sur le pays ou le refus de construire son propre point de vue critique sur un pays en particulier à partir des messages diffusés dans les mass médias. Comme exemple typique, on peut se rappeler de certaines affirmations stéréotypées existant (les Roumains sont tous des tziganes, les Français des mangeurs de grenouilles, en Russie il fait froid et des ours se baladent dans les rues, au Mexique on porte des sombreros et on boit de la tequilla etc) le plus souvent dépourvues de toute validité et pouvant former une image négative ou péjorative du pays auprès les étrangers. «National image is like starlight which, by the time it reaches us on Earth, is only the distant echo of an event that started and finished long before» [9, p. 26].

Le but de la stratégie d'image d'une destination est de construire, de manière structurée et coordonnée, sa réputation internationale et de faire sa promotion. Pourtant cette stratégie doit se baser sur une bonne coordination entre le gouvernement, le secteur public et privé et la population. L'image attractive se crée alors à partir du principe que lorsque tous les acteurs, regroupés sous la direction d'une institution centrale partagent la même vision de l'identité territoriale et harmonisent leurs actions et leur communication, alors l'image réelle et actuelle de ce territoire a beaucoup plus de chances d'être perçue de façon juste, cohérente et positive [10]. Ceci dit, l'attractivité territoriale surtout touristique est basée sur les communications que nous proposons de regrouper en 5 catégories représentées dans le tableau 1.

Tableau 1

Catégories de communications possibles pour promouvoir un territoire et le rendre attractif

N°	Catégorie de communication	Description
1	Personnes	La communication du territoire est effectuée via toute personne qui le connaît car elle y a vécu ou tout simplement l'a visité et qui peut se présenter comme intermédiaire entre le pays et le monde entier afin d'en parler; il s'agit de simples touristes, mais aussi de leaders politiques nationaux et étrangers, de sportifs ou artistes connus ressortissant du pays, de journalistes, de représentants de diasporas d'émigrants
2	Symboles	Le territoire est communiqué par son patrimoine matériel ou immatériel, réel ou imaginé qui peut être associé à la représentation du pays: drapeaux, hymne national, couleurs, religions, oeuvres d'arts, folklores, traditions, musique, langue, fêtes traditionnelles, animaux symboliques (comme le Kangourou en Australie), monuments, architecture ou autre
3	Initiatives spéciales prises par des acteurs	Le territoire peut être promu à travers divers événements particuliers organisés ou financés à l'initiative de l'Etat ou d'autres acteurs publics ou privés : événements culturels tels qu'expositions, festivals ; événements politiques ou d'affaires tels que conférences, congrès ou forums
4	Produits et services exportés	Divers produits et services proposés par le pays dont les marques parlent de leurs origines et font une association directe au pays
5	outils de communication classiques	La communication territoriale qui s'effectue via des slogans, spots publicitaires, logos, campagnes publicitaires, centres culturels et médiatiques, organisations touristiques etc.

En nous basant sur ce principe, nous pouvons reprendre les mêmes dimensions pour faire l'ébauche de l'établissement du diagnostic de l'attractivité touristique de l'Ukraine.

A parler de la politique de la création de la marque touristique nationale, il serait important de noter qu'en janvier 2014, l'Agence nationale du Tourisme et des Loisirs de l'Ukraine a publié le Guide de la Marque touristique de l'Ukraine, document destiné aux professionnels du tourisme de l'Ukraine dont le but est de répondre aux questions et d'expliquer «la différence de l'Ukraine d'autres pays, comment il vaut mieux positionner le pays, ses villes» [11]. Le brand Ukraine a été conçu et travaillé par l'équipe de l'agence marketing WikiCityNomika en collaboration avec une société allemande de la coopération internationale GIZ. Un des objectifs du nation branding de l'Ukraine est de «former une image d'un pays merveilleusement intéressant à découvrir et à étudier» [11]. Entre autre, les résultats espérés et attendus sont compréhensibles:

- Augmentation du nombre de touristes,
- Augmentation des investissements dans le secteur touristique du pays,
- Augmentation de la quantité d'événements organisés sur le territoire du pays,
- Augmentation de feedback positifs sous forme de publications, articles, commentaires sur l'Ukraine comme une destination touristique [11].

Si nous allons suivre la logique proposée par Serge Gagnon qui affirme que le touriste prend l'initiative de se diriger de lui-même vers une position attractive, mais un «destinateur» le manipulerait dans cette voie [12]. Nous pouvons constater que les premiers pas de manipulation à l'ukrainienne ont été effectués par cette approche de la création de l'image – brand ukrainien, ainsi que par le lancement de plusieurs spots publicitaires lors de l'Euro 2012 ainsi que les spots récents lancés par le Ministère de l'Economie de l'Ukraine vendant les paysages divers et variés du pays.

La mise en désir des lieux, via la création des marques territoriales, ne peut pas être considérée comme une démarche achevée dans le processus de l'amélioration de l'attractivité touristique; ce n'est qu'une des étapes dans un long processus. Comme il a été marqué précédemment, l'attractivité touristique est formée en grande partie par des avis de touristes ayant visité le territoire; c'est pourquoi l'établissement du diagnostic demanderait d'effectuer une étude auprès des touristes du territoire même, qui peuvent donner leur point de vue sans doute subjectif mais nécessaire pour le travail à venir. Le manque d'informations de ce genre rend le diagnostic non exhaustif ; c'est pour cette raison que l'évaluation de l'image de l'Ukraine et toutes les réflexions autour de cette thématique sont parfois éphémères et restent très souvent hypothétiques.

Notre questionnement «comment l'Ukraine est perçue par les jeunes étrangers» nous a poussé à effectuer un sondage, auprès de jeunes français, étudiants de l'Université Catholique de Lyon, qui nous a donné une présentation générale de leur vision du pays et de leurs attentes en tant que touristes potentiels. L'étude a été effectuée en février 2014, dans le cadre de la recherche doctorale sur la thématique du potentiel touristique de l'Ukraine; 205 étudiants français ont été interrogés, ce qui nous a permis d'établir des tendances de représentations et de connaissances des jeunes français sur le pays. En proposant dans la figure 2 le nuage de mots des destinations géographiques ukrainiennes qui viennent à l'esprit des jeunes sondés de 18 à 24 ans, nous pouvons faire l'hypothèse que l'image géographique du pays auprès des jeunes publics étrangers correspond aux offres des tours opérateurs à l'International; en outre, les réponses ont sans doute été influencées par des événements précédents : la catastrophe nucléaire de 1986, le championnat de football de 2012 qui a fait découvrir les 4 villes ukrainiennes (Kiev, Kharkov, Lviv, Donetsk) accueillant les matchs et les événements politiques analysés dans les mass médias.

Maidan Tchernobyl
aucun Odessa
Sébastopol Yalta
Kharkov Lviv Carpates
Donetsk
Kiev Crimée

Fig. 2. Associations géographiques liées à l'Ukraine

L'analyse des flux touristiques par région en 2013 fait ressortir que les 5 régions leaders en accueil de touristes étrangers sont la région de Kiev (98 010), la Crimée (69 575 touristes), la région de Lviv (16 162 touristes), la région d'Odessa (7 047 touristes), le région de Ivano-Frankivsk (5 750 touristes).[13] En comparant les réponses des étudiants français et les chiffres statistiques des visiteurs étrangers du pays, nous prenons le risque de faire l'hypothèse que les destinations touristiques façonnent partiellement l'image du pays.

La courbe des arrivées des étrangers en Ukraine présentée sur la Figure 3 cache, derrière ses données, des explications logiques quant aux hausses et baisses d'intérêts envers le pays. Les années de hausse des arrivées correspondent à des périodes de stabilité économique et politique mondiale et d'amélioration de l'image de l'Ukraine suite à des événements positifs comme la finale de l'Eurovision en 2005 ou le Championnat d'Europe de football en 2012, événements qui ont fait paraître des spots publicitaires pour promouvoir l'Ukraine en diffusant des images du pays dans le monde, la création des premières stratégies de développement du tourisme dans le pays, l'installation de Centres d'information touristique dans certaines grandes villes. D'autre part, les chutes brutales de fréquentation peuvent s'expliquer par la présence d'événements (géo)politiques détruisant complètement cette image récemment formée et encore très fragile (tragédie du Tchernobyl, révolution orange, conflits du gaz, événements de Maidan 2013–2014, guerre civile, conflit du Donbass, annexion de la Crimée à la Russie et leurs conséquences).

Pourtant ces chiffres ne représentent pas la situation réelle du tourisme réceptif car ils comptabilisent sans distinction toutes les personnes étrangères ayant passé la frontière du pays dans des buts différents. En l'an 2013, l'Ukraine a accueilli uniquement 232 311 touristes étrangers ce qui est inférieur au chiffre de l'année 2012 – 270 064 personnes, prouvant encore une fois notre affirmation que l'attractivité touristique d'une destination est basée sur sa mise en désir, puisque l'an 2012 est connu pour l'événement sportif de l'Euro 2012 qui a eu lieu en Ukraine. Une troisième confirmation de cette hypothèse est la comparaison des flux touristiques dans les 5 régions leader 2013.



Nous allons prendre 2013 comme année de départ dont les données seront comparées avec les années précédentes et l'année postérieure où nous remarquons des hausses et des baisses dans les arrivées des touristes (voir Tableau 3).

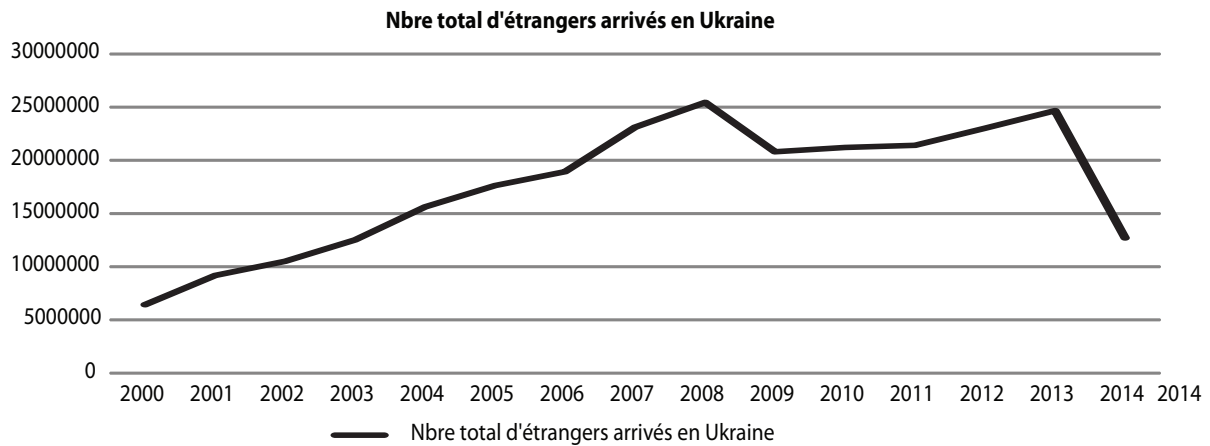


Fig. 3. Courbe d'arrivées des étrangers en Ukraine

D'après les données de l'INDEX MUNDI en 2013, l'Ukraine s'est mis en 14 place mondiale par le nombre d'arrivées internationales. (Voir le tableau 2 : TOP des 20 destinations en nombre d'arrivées touristiques en 2013).

Tableau 2

Top des 20 destinations en nombre d'arrivées internationales en 2013 [13]

Rank	Country	Value
1	France	84,726,000.00
2	United States	69,768,000.00
3	Spain	60,661,000.00
4	China	55,686,000.00
5	Italy	47,704,000.00
6	Turkey	37,795,000.00
7	Germany	31,545,000.00
8	United Kingdom	31,169,000.00
9	Russia	30,792,000.00
10	Thailand	26,547,000.00
11	Malaysia	25,715,000.00
12	Hong Kong SAR, China	25,661,000.00
13	Austria	24,813,000.00
14	Ukraine	24,671,000.00
15	Mexico	24,151,000.00
16	Greece	17,920,000.00
17	Canada	16,590,000.00
18	Poland	15,800,000.00
19	Macao SAR, China	14,268,000.00
20	Saudi Arabia	13,380,000.00

Le tableau nous montre que Kiev garde sa position de leader pour l'accueil de touristes étrangers. Les villes et destinations marquées par les étudiants français lors de notre sondage en février – mars 2014, sont aussi dans le top des fréquentations par les touristes du monde entier, excepté la ville de Kharkov. Les chiffres illustrent la tendance générale du développement touristique ukrainien. En croisant ces données avec la position géographique des régions les plus visitées, nous pouvons constater que l'Ukraine centrale et celle de l'Est restent des zones déficitaires dans le tourisme étranger du pays. En s'appuyant sur l'idée que les touristes sont très souvent attirés par des markers communiquant l'information sur le but à atteindre, tout en identifiant ainsi l'attrait en se dirigeant

vers le nucleus qui en est imprégné [6], la conclusion est que le phénomène territorial ukrainien peut avoir deux explications : soit ces territoires manquent de markers forts pouvant attirer l'attention du touriste étranger et faire ainsi la compétence avec les régions leaders, soit ces markers sont peu exportés à l'extérieur.

Tableau 3

Flux touristiques par destinations leaders de l'Ukraine [12]

Région	2008	2009	2012	2013	2014
Ville de Kiev et sa région	316 609 (dont 315 984 à Kiev)	258 504 (dont 257 893 à Kiev)	124 235 (dont 123 703 à Kiev)	98010 (dont 97 711 à Kiev)	10 676 (dont 10 658 à Kiev)
Crimée	114108	84801	73405	69575	Pas de données
Lviv	14062	9306	19033	16162	2015
Odessa	44119	29183	9807	7047	2975
Ivano-Frankivsk	1739	2222	3171	5750	567

De surcroît, il existe l'opinion que très souvent sur le marché international l'Ukraine est positionnée comme pays producteur des différents types de vodka, sans trop faire attention à son riche patrimoine historique et la multiplicité du potentiel ukrainien [14]. La vodka comme seule marque exportée n'améliore pas l'image attractive du pays, en tout cas sur le plan touristique. La réalité ukrainienne est telle que le tourisme est conçu uniquement comme une industrie purement économique qui ne prend pas en considération l'importance de l'état du patrimoine qui fait la richesse «immobile» du pays ainsi qu'une des sources d'attractivité touristique. Pourtant dans l'expérience mondiale l'idée que le patrimoine représentant un symbole de l'unité nationale a acquis une fonction de développement, un statut de ressource, est largement répandue [15]. Certains chercheurs occidentaux tels que Xavier Greffe reconnaissent dans leur travail de recherche que le patrimoine représente une ressource économique et un levier fort de la dynamisation du territoire [5, 17]. Aujourd'hui, l'état d'une majorité d'objets du patrimoine ukrainien représentant une valeur spécifique historique ou architecturale et pouvant être attractif sur le plan touristique, reste en état de semi-destruction, en manque de financement pour entreprendre leur restauration. En matière de patrimoine immobilier culturel, le pays possède 7 551 monuments et sites patrimonialisés dont 2 533 objets sont patrimoine de niveau national, et les autres 5 018 patrimoine à l'échelle locale. Ainsi, le top des régions leader en nombre d'objets du patrimoine classés sont les suivants : la Crimée (1198), la région de Kiev (1234), la région d'Odessa (1035), la région de Dnipropétrovsk (879) et la région de Kharkiv (597) [16]. Parmi ces chiffres, le patrimoine UNESCO dans le pays est représenté par 7 objets dont 6 sont objets du patrimoine mondial culturel et 1 objet du patrimoine naturel. Les acteurs du tourisme ukrainien nationaux et locaux devraient prendre en considération que le patrimoine en tant que richesse territoriale fait partie des markers d'attractivité. Aussi, la négligence de la part du système politique national par rapport à sa conservation et valorisation risque d'avoir comme conséquence la chute de l'activité touristique à moyen et long terme. En effet, les étudiants enquêtés se positionnant comme touristes potentiels, ont répondu que leur premier intérêt envers le pays est la découverte de son patrimoine, de ses traditions et sa culture. La création de l'image attractive touristique de l'Ukraine ne sera possible alors qu'à travers sa richesse patrimoniale, sachant que l'investissement dans la protection et valorisation du patrimoine qu'il soit matériel ou immatériel contribue d'une part à générer des retombées économiques dues à la fréquentation de touristes (hôtellerie, restauration, revenus liés aux entrées pour les visites ou pour assister à des manifestations culturelles...) et d'autre part à entretenir et diffuser l'image d'une richesse culturelle digne d'intérêt auprès des touristes potentiels dans d'autres pays et d'autres régions. En effet, le patrimoine est aujourd'hui considéré comme une ressource produite, devenant à son tour levier d'un développement à venir [16].

Cette première ébauche de diagnostic touristique du territoire ukrainien laisse déjà apparaître un certain nombre de spécificités tant sur le plan de sa perception par des publics potentiels étrangers que sur ses caractéristiques patrimoniales propres. L'enquête sur le public étudiant pourrait être approfondie à d'autres segments de population et à d'autres pays. En outre, l'on note un impact réel des aléas politiques et économiques sur les courbes de fréquentation touristique témoignant de la nécessité d'analyser les flux de touristes à travers une approche pluridisciplinaire et pas uniquement économique. Par ailleurs, le patrimoine étant un levier fort de la dynamisation territoriale sur le plan social, touristique et économique, il mériterait d'être valorisé et protégé. Si l'Ukraine pense à investir dans les processus de valorisation patrimoniale de ces régions, il s'agira alors d'une action immédiate en terme de retour sur investissement (activité économique directe ou indirecte générée par la valorisation de ce patrimoine) et à moyen et long terme la cela participera à la construction d'une identité ukrainienne propre qui contribue à donner du pays et de ses régions une image positive tout en renforçant son pouvoir attractif auprès des touristes potentiels. La conservation du patrimoine n'apparaît plus alors uniquement comme une dépense, mais plutôt comme un investissement économique social et culturel [17].



Література: 1. Горохов А. Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации : автореф. дисс. ... канд. экон. наук / А. Ф. Горохов. – СПб., 2007. 2. Джонс Дж. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж.Ф. Джонс. – М. : Вильямс, 2005. – 496 с. 3. LAROUSSE. *Dictionnaire encyclopédique Larousse* [Ressource électronique]. – Mode d'accès : <http://www.larousse.fr/>. 4. Cattedra R. La «fabrication» du patrimoine comme construction de l'identité urbaine : L'exemple de Casablanca In : Patrimoines en situation. Constructions et usages en différents contextes urbains : Exemples marocains, libanais, égyptien et suisse / R. Cattedra. – Beyrouth; Rabat : Presses de l'Ifpo, 2010. 5. Greffe X. Le patrimoine comme ressource pour la ville/ X. Greffe // *Les annales de la recherche urbaine*. – 2000. – P. 29–36. 6. Gagnon S. Attractivité touristique et «sens» géo-anthropologique des territoires / S. Gagnon // *Téoros*. – 2007. – 26-2. – P. 5–11. 7. Encyclopédie électronique // Wikipédia [Ressource électronique]. – Mode d'accès : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Ukraine>, consulté le 01.12.2014. 8. Anhold S. *Brand New Justice* / S. Anhold. – Oxford : Butterworth Heinemann, 2003. 9. Anhold S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / S. Anhold. – New York, 2007. 10. Fondation IDEA, *Nation branding, 2014* [Ressource électronique]. – Mode d'accès : http://www.fondation-idea.lu/wp-content/uploads/2014/07/IDEA_Id%C3%A9e-du-mois_3_nation-branding.pdf. 11. Guide de la Marque touristique de l'Ukraine , l'Agence nationale du Tourisme et des Loisirs de l'Ukraine Kiev, 2014 [Ressource électronique]. – Mode d'accès : http://wikicitynomica.org/wp-content/uploads/2014/03/ukraine_tourist_brand_brandbook_ENG_web.pdf. 12. Державна служба статистики України [Ressource électronique]. – Mode d'accès : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 13. Index Mundi: International tourism, number of arrivals – Country Ranking [Ressource électronique]. – Mode d'accès : <http://www.indexmundi.com/facts/indicators/ST.INT.ARVL/rankings>. 14. Марушак О. Я. Проблеми та особливості формування і розвитку бренду України / О. Я. Марушак, Н. С. Косар, І. І. Білик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 691. – С. 364–369. 15. Hugues F. Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources / F. Hugues, M. Hirczak, N. Senil // *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*. – 5/2006 (décembre). – P. 683–700. 16. Державний реєстр нерухомих пам'яток України // Міністерство культури України [Ressource électronique]. – Mode d'accès : http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/officialcategory?cat_id=244910406. 17. Greffe X. *L'économie politique du patrimoine culturel. De la médaille au rizhome*/ X Greffe // *Le patrimoine moteur du développement*. ICOMOS, Paris, 2011. – P. 928–936. 18. Morgan N., Pritchard A. Destination reputations and brands: Communication challenges / N. Morgan, A. Pritchard // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2014. – Vol. 1, No. 3. – P. 1.

References: 1. Gorokhov A. F. *Kompleksnyy podkhod k formirovaniyu marketingovoy strategii razvitiya turisticheckoy destinatsii* : avtoref. diss. ... kand. ekon. nauk / A. F. Gorokhov. – SPb., 2007. 2. Dzhons Dzh. F. *Rol reklamy v sozdanii silnykh brendov* / Dzh. F. Dzhons. – M. : Vilyams, 2005. – 496 p. 3. LAROUSSE. *Dictionnaire encyclopédique Larousse* [Ressource électronique]. – Mode d'accès : <http://www.larousse.fr/>. 4. Cattedra R. La «fabrication» du patrimoine comme construction de l'identité urbaine : L'exemple de Casablanca In : *Patrimoines en situation. Constructions et usages en différents contextes urbains : Exemples marocains, libanais, égyptien et suisse* / R. Cattedra. – Beyrouth; Rabat : Presses de l'Ifpo, 2010. 5. Greffe X. *Le patrimoine comme ressource pour la ville*/ X. Greffe // *Les annales de la recherche urbaine*. – 2000. – P. 29–36. 6. Gagnon S. *Attractivité touristique et «sens» géo-anthropologique des territoires* / S. Gagnon // *Téoros*. – 2007. – 26-2. – P. 5–11. 7. *Encyclopédie électronique* // Wikipédia [Ressource électronique]. – Mode d'accès : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Ukraine>, consulté le 01.12.2014. 8. Anhold S. *Brand New Justice* / S. Anhold. – Oxford : Butterworth Heinemann, 2003. 9. Anhold S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*/ S. Anhold. – New York, 2007. 10. Fondation IDEA, *Nation branding, 2014* [Ressource électronique]. – Mode d'accès : http://www.fondation-idea.lu/wp-content/uploads/2014/07/IDEA_Id%C3%A9e-du-mois_3_nation-branding.pdf. 11. Guide de la Marque touristique de l'Ukraine , l'Agence nationale du Tourisme et des Loisirs de l'Ukraine Kiev, 2014 [Ressource électronique]. – Mode d'accès : http://wikicitynomica.org/wp-content/uploads/2014/03/ukraine_tourist_brand_brandbook_ENG_web.pdf. 12. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy* [Ressource électronique]. – Mode d'accès : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 13. Index Mundi: International tourism, number of arrivals – Country Ranking [Ressource électronique]. – Mode d'accès : <http://www.indexmundi.com/facts/indicators/ST.INT.ARVL/rankings>. 14. Marushak O. Ya. *Problemy ta osoblyvosti formuvannia i rozvytku brendu Ukrainy* [The Problems and Peculiarities of Formation and Development of the Brand in Ukraine] / O. Ya. Marushak, N. S. Kosar, I. I. Bilyk // *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"*. – 2010. – No. 691. – P. 364–369. 15. Hugues F. *Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources* / F. Hugues, M. Hirczak, N. Senil // *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*. – 5/2006 (décembre). – P. 683–700. 16. *Derzhavnyy reiestr nerukhomykh pamiatok Ukrainy* // *Ministerstvo kultury Ukrainy* [Ressource électronique]. – Mode d'accès : http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/officialcategory?cat_id=244910406. 17. Greffe X. *L'économie politique du patrimoine culturel. De la médaille au rizhome*/ X Greffe // *Le patrimoine moteur du développement*. ICOMOS, Paris, 2011. – P. 928–936. 18. Morgan N., Pritchard A. *Destination reputations and brands: Communication challenges* / N. Morgan, A. Pritchard // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2014. – Vol. 1, No. 3. – P. 1.

Information sur l'auteur

N. Moroz – Doctorante en cotutelle à l'Université Nationale d'économie de Kharkiv Simon Kuznetz, Ukraine, département du tourisme (pr. Nauki, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine) et à l'Université Lumière Lyon 2, France, Laboratoire UMR 5600 EVS, Lyon (e-mail : moroz.nataliia.icv@gmail.com).

Інформація про автора

Мороз Наталія Олександрівна – аспірант під подвійним керівництвом, кафедра туризму, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (пр. Науки, 9а, м. Харків, 61166, Україна) та наукова лабораторія UMR 5600 EVS, Університет Ліон 2 імені Люм'єр, м. Ліон, Франція (e-mail : moroz.nataliia.icv@gmail.com).

Информация об авторе

Мороз Наталья Александровна – аспирант под двойным руководством, кафедра туризма, Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця (пр. Науки, 9а, г. Харьков, 61166, Украина,) и научная лаборатория UMR 5600 EVS, Университет Лион 2 имени Люмьер, г. Лион, Франция (e-mail : moroz.nataliia.icv@gmail.com).

Information about the author

N. Moroz – Postgraduate Student under Dual Supervision, Department of Tourism, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Nauki pr., 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine) and Scientific Laboratory UMR 5600 EVS of Lumière University Lyon 2, Lyon, France (e-mail : moroz.nataliia.icv@gmail.com).

Стаття надійшла до ред.
18.12.2015 р.

JEL Classification: E52, E58, G21, G28

УДК 336.71-021.387(477)

ГРОШОВО-КРЕДИТНА ПОЛІТИКА ТА ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Ткаченко О. О.

Анотація. Досліджено зв'язок грошово-кредитної політики та фінансової стійкості банківської системи країни; проведено дослідження поточного інституційного забезпечення фінансової стійкості банківської системи України засобами грошово-кредитного регулювання; узагальнено сучасні інструменти грошово-кредитної політики, які застосовуються Національним банком України для управління фінансовою стійкістю банківської системи України, та проаналізовано недавні заходи, спрямовані на підвищення її рівня у країні. На сьогодні пріоритетним завданням для забезпечення фінансової стійкості банківської системи України є підвищення рівня капіталізації дрібних банків, виведення неплатоспроможних банків із ринку, зменшення рівня проблемної кредитної заборгованості та повернення довіри клієнтів до банків із метою збалансування їх ліквідності.

Ключові слова: фінансова стійкість банківської системи, грошово-кредитна політика, системні фінансові ризики, пруденційний нагляд.

ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА И ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ УКРАИНЫ

Ткаченко Е. А.

Аннотация. Исследована связь между денежно-кредитной политикой и финансовой устойчивостью банковской системы страны; проведено исследование текущего институционального обеспечения финансовой устойчивости банковской системы Украины средствами денежно-кредитного регулирования; обобщены современные инструменты денежно-кредитной политики, которые используются Национальным банком Украины для управления финансовой устойчивостью банковской системы Украины, и проанализированы недавние меры, направленные на повышение ее уровня в стране. Сегодня приоритетным заданием для обеспечения финансовой устойчивости банковской системы Украины является повышение уровня капитализации мелких банков, выведение неплатежеспособных банков с рынка, снижение уровня проблемной кредитной задолженности и возвращение доверия клиентов к банкам с целью сбалансирования их ликвидности.

© Ткаченко О. О., 2015