

УДК 338.432

Дрогомирецька М.І., к.е.н., доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Розкрито сутність поняття «туристичний імідж країни». Визначено, що в умовах сьогодення історико-культурні та природні лікувальні ресурси України викликають значний інтерес у місцевих жителів і в туристів з інших країн світу. Розглянуто перелік основних заходів, які впливають на інтенсивність розвитку туристичної галузі в державі. Наведено характеристику стратегічних напрямів розвитку туристичного іміджу України.

Ключові слова: туризм, туристична галузь національної економіки, туристичний імідж держави.

Drogomiretska M.

STRATEGIC DIRECTIONS OF TOURIST IMAGE OF UKRAINE

The essence of tourist image of the country is defined in the given essay. It is determined that historical and cultural and natural healing resources of Ukraine are of considerable interest among local residents and tourists from other countries. A list of major events that affect the intensity of tourism development in the country is determined by author. And, finally, the characteristic of the main strategic directions of tourist image development in Ukraine are considered in the essay.

Keywords: tourism, tourism industry of the national economy, the tourism image of the country.

Drogomiretskaya M.I.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА УКРАИНЫ

Раскрыта сущность понятия «туристический имидж страны». Определено, что в современных условиях историко-культурные и природные лечебные ресурсы Украины вызывают значительный интерес у местных жителей и у туристов из других стран мира. Рассмотрены перечень основных мероприятий, которые влияют на интенсивность развития туристической отрасли в стране. Приведена характеристика стратегических направлений развития туристического имиджа Украины.

Ключевые слова: туризм, туристическая отрасль национальной экономики, туристический имидж государства.

Дрогомирецька М.І.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями. Остання чверть ХХ і початок ХХІ ст. ознаменувалися прискореним розвитком туризму, що перетворило його на досить важливу галузь світової економіки. В умовах поглиблення глобалізаційних процесів сучасності туризм не лише відіграє важливу роль у формуванні валового внутрішнього продукту України, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості її населення, але й сприяє розвитку суміжних галузей економіки – транспорту, зв'язку, будівництва тощо. Однак через повільні темпи розвитку туристичної галузі та низку інших соціально–економічних проблем наша країна у 2013 р. посіла лише 76 місце зі 140 можливих у світовому рейтингу туристичної конкурентоспроможності [7].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми. Дослідженню проблем туризму в тих чи інших аспектах присвячено праці таких відомих українських і зарубіжних вчених, як: Бартошук О.В., Божидарнік Т.В., Брашнов Д.Г., Бутко І.І., Воскресенський В.Ю., Джаладян Ю.А., Кусков А.С., Окладнікова Є.А., Пазенок В.С., Ткаченко Т.І., Трохимець О.І. і Устименко Л.М. Незважаючи на широкий спектр досліджень, вважаємо, що проблема розвитку туристичної галузі України все ще залишається дискусійною і потребує подальшого вивчення, оскільки багато років поспіль наша держава за рівнем туристичної конкурентоспроможності поступається навіть своїм найближчим сусідам.

Цілі статті. Спираючись на міжнародний досвід і національні особливості розвитку туризму, визначити стратегічні напрями розвитку туристичного іміджу України.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У Стратегії розвитку туризму і курортів [2], яку було затверджено розпорядженням Кабінету Міністрів України № 1088-р від 06 серпня 2008 р., зазначено, що Україна посідає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості цінними природними лікувальними та історико-культурними ресурсами, які викликають значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів.

Як свідчать останні статистичні дані [4, с. 490], у 2011 р. суб'єктами туристичної діяльності нашої держави було подано

послуги 1323 тис. екскурсантів і 2343 тис. туристів, у тому числі за видами туризму: іноземних – 344 тис. осіб, туристів-громадян України, які виїжджали за кордон – 1395 тис. осіб, внутрішніх туристів – 605 тис. осіб. Поряд з цим, нами виявлено, що протягом 2011 р. Україну відвідали 21415 тис. іноземних громадян, що втричі більше, ніж у 2000 р. Безумовно, все це вказує на те, що привабливість України для туристів поступово зростає, оскільки наша держава славиться своєю багатоміліардною історією, неповторною культурно-мистецькою спадщиною, мальовничими ландшафтами і гостинними людьми. Унікальне географічне розташування, сприятливий клімат і насиченість цікавими історико-культурними пам'ятками, на наш погляд, створюють усі умови для розвитку туристичного іміджу країни у перспективі.

У ході проведення даного дослідження нами було визначено, що міжнародна туристична політика України реалізується на засадах економічної доцільності та взаємовигідної співпраці з конкретною країною (регіоном) та враховує особливості певного туристичного ринку. Лише за останні декілька років було укладено низку міжнародних угод про співробітництво в галузі туризму, зокрема, з урядом Князівства Андорра, Республіки Кіпр, Португальської Республіки, Таджикистану, Чорногорії, Республіки Молдова та інших країн.

Набуття дійсного членства України у Всесвітній туристській організації стало справжнім імпульсом для здійснення низки важливих заходів, спрямованих на посилення ролі туризму у соціально-економічному житті нашої держави. Зокрема, у 1998 р. відповідним Указом Президента України [1] було встановлено, що День туризму у нашій країні має щорічно відзначатися 27 вересня. Відтак, у рамках свята вже багато років поспіль проводяться різноманітні урочисті масові заходи, а учнівська і студентська молодь в цей день має можливість безкоштовно відвідувати місцеві музеї і заповідники.

Поряд з цим, слід зазначити, що 18 жовтня 2005 р. Україна першою із країн СНД стала членом Європейського туристичної комісії (ЄТК). Вступ України до цієї структури має виняткове стратегічне значення для просування українського туристичного продукту на європейському ринку, закріплення авторитету нашої держави у європейській спільноті [5].

Незважаючи на окремі позитивні зрушення, вважаємо, що розвиток туризму у більшості регіонів нашої держави відбувається

вкрай повільними темпами порівняно зі світовими туристичними регіонами, що зумовлено, в основному, низьким рівнем розвитку її туристичного іміджу.

За переконанням Заячківської Г.А. [6, с. 18], туристичний імідж являє собою не що інше, як сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку країни, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів.

Відтак, можемо стверджувати, що розвитку туристичного іміджу України у найближчій перспективі сприятиме відповідна рекламно-інформаційна кампанія, яка має включати:

по-перше, активізацію друкованих і електронних публікацій про унікальність української природи і культурну привабливість регіонів нашої держави;

по-друге, участь країни у спеціалізованих ярмарках, виставках, туристичних салонах на основних зарубіжних туристичних ринках для пропаганди національного туристичного потенціалу;

по-третє, розвиток ділового туризму шляхом проведення ділових і наукових заходів.

Поряд з цим, вважаємо, що з метою сприяння розвитку туристичного іміджу України, а також консолідації зусиль органів її державної влади і підприємств туристичного бізнесу, вкрай важливо започаткувати щорічний національний туристичний конкурс з орієнтовною назвою «Мальовничими стежками України». У рамках такого конкурсу кращі підприємства, установи та організації могли б одержати від компетентного журі відповідні відзнаки у номінації «За значний внесок у формування туристичного іміджу України», а решта зацікавлених осіб – взяти участь у конкурсі на кращу туристичну фотографію. У ролі спонсорів проведення фотоконкурсу могли б виступати зацікавлені туристичні фірми, а головним призом на конкурсі доцільно зробити одноденний рекламно-інформаційний тур по одному із регіонів України на вибір. Серія публікацій у мережі Інтернет та в засобах масової інформації про основні враження переможців фотоконкурсу від екскурсії по основних туристичних об'єктах різних регіонів України, зрештою, дозволить привернути увагу потенційних туристів до видатних історичних об'єктів і мальовничих пейзажів, що знаходяться на території нашої держави, а значить, і підвищить її туристичну привабливість.

Поряд з цим, вважаємо, що розвитку туристичного іміджу в Україні сприятимуть і такі унікальні інноваційні й технологічні

проекти, як “Доповнена реальність”, який було успішно реалізовано компанією МТС у Донецьку під час підготовки до Чемпіонату Європи з футболу “Євро-2012”. За допомогою спеціальної програми, встановленої на смартфоні, туристи мали змогу визначити своє місцезнаходження у Донецьку, дізнатися про найбільш видатні історичні об’єкти, розташовані неподалік, проглянути їхні архівні фотографії, накласти архівне зображення на сучасний вигляд об’єкта та власноруч відрегулювати прозорість фотографії. Пілотний проект “Доповнена реальність” також було успішно реалізовано компанією МТС у Львові, тому вважаємо за необхідне поступово розширювати базу даних такого проекту фотографіями та інформацією про історичні об’єкти інших міст України, у яких також є чимало цікавого для туристів. Зрештою, це дозволить розкрити туристичний потенціал кожного великого міста нашої країни.

Щоб якнайшвидше максимально відкрити Україну для туризму, необхідно також активізувати просування відомих туристичних брендів кожного регіону, сприяти розвитку малого підприємництва у туристичній галузі, залучати позабюджетні кошти для реконструкції і нового будівництва туристичних об’єктів, створювати нові туристичні маршрути, які б знайомили туристів із кращими зразками національного ремесла і народно-прикладного мистецтва, фольклорними і культурними традиціями українського народу, народними звичаями, завдяки яким туристи могли б відчути справжній український колорит.

Загалом, можна стверджувати, що для популяризації України за кордоном важливим є створення багатомовного туристичного інтернет-порталу, завдяки якому потенційний турист зможе ознайомитися не тільки з видатними місцями, культурою і традиціями нашої країни, але і отримати необхідну інформацію про митні правила у ній, курс валют, кліматичні умови, розклад руху транспорту, забронювати номер у готелі тощо. Подібні інтернет-сайти вже є у Австрії, Німеччині, Єгипті та інших країнах світу, тому розробка подібного проекту в Україні може стати одним із пріоритетних напрямів розвитку її туристичного іміджу та стимулювання в’їзного туризму.

Висновки. Як підсумок, вважаємо за доцільне зазначити, що туризм відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті сучасного суспільства, сприяє розширенню культурного простору, збагаченню духовного потенціалу кожної особистості. В

умовах поглиблення глобалізаційних процесів стратегічною метою розвитку цієї галузі економіки України має стати не що інше, як створення якісного туристичного продукту, здатного забезпечити комплексний розвиток територій і задоволення соціально-економічних інтересів місцевих громад. Відтак, перспективами подальших розвідок у даному напрямі мають бути дослідження, спрямовані на вивчення основних чинників, які впливають на формування туристичного іміджу країни та її окремих регіонів.

1. Про День туризму: Указ Президента України від 21 вересня 1998 р. № 1047/98 // Урядовий кур'єр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 06 серпня 2008 р. № 1088-р // Офіційний вісник України. – 2008. – № 50. – С. 27.
3. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – Стаття 241.
4. Статистичний щорічник України за 2011 рік / за ред. О.Г. Осауленка. – К.: ТОВ “Август Трейд”, 2012. – 558 с.
5. Туризм в Україні: Прес-реліз / Посольство України в Канаді [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.infoukes.com/ukremb/tourism2002-u.shtml>.
6. Заячківська Г.А. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування / Г.А. Заячківська // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2011. – № 3. – С. 16 – 22.
7. The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013. Table 1 / World Economic Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR_OverallRankings_2013.pdf