

УДК 477

Рудая М.А.

### ЄВРО-2012 ЯК ПЕРСПЕКТИВА ПОКРАЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

*У статті розкрито зміст поняття туристичного іміджу, розглянуто туристичний імідж України на сучасному етапі та перспективи його покращення у контексті проведення Євро-2012.*

*Ключові слова: туристичний імідж, туристичний потенціал, Євро-2012*

*The article studies the concept of tourism image, considers the touristic image of Ukraine today and the perspectives for its improving in the context of Euro 2012.*

*Keywords: tourist image, tourism potential, Euro-2012*

*В статтє раскрыта суть понятія туристического имиджа, рассмотрен туристический имидж Украины на современном этапе и перспективы его улучшения в контексте проведения Евро-2012.*

*Ключевые слова: туристический имидж, туристический потенциал, Евро-2012*

*Постановка наукової проблеми.* Формування високорозвиненої національної індустрії туризму та її інтеграція у світовий ринок туристичних послуг пов'язані з необхідністю вирішення проблем у цій галузі. Однією з них є проблема формування туристичного іміджу України, що в загальних рисах може бути визначений як сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку країни, сформованих у результаті власного досвіду або раніше почутого в свідомості реальних і потенційних туристів [1]. Імідж країни є одним із визначальних чинників розвитку туризму на її території, що має

безпосередній вплив на обсяг туристичних потоків з інших країн. У більшості випадків рішення туриста про відвідання певної країни залежить не від того, що він володіє вичерпною інформацією про країну, а від сформованих стереотипів, інформації в засобах масової інформації, відгуків інших туристів. Таким чином, погана репутація або її відсутність можуть звести нанівець зусилля щодо розвитку в'їзного туризму в країні.

Євроатлантична інтеграція відкриває нові перспективи розвитку українського туризму. Значним зрушенням у цьому процесі є залучення України до події не лише європейського а й світового значення у спортивному світі – чемпіонату Європи з футболу – головного змагання національних збірних, що проводиться під патронатом УЄФА. Ця подія з одного боку потребує значних інвестицій і консолідації владних структур щодо питань ефективної організації, а з іншого боку реалізація футбольного проекту відкриє перед Україною широкі можливості для активізації соціально-економічного розвитку, в тому числі розвитку туризму.

*Актуальність дослідження.* Розбудова інфраструктури, оновлення матеріально-технічної бази туризму, обширна рекламна кампанія і значні за обсягом туристичні потоки, спрямовані до України, пов'язані з проведенням Євро-2012, дають країні реальний шанс показати свої туристичні можливості і покращити сформований туристичний імідж на світовій арені.

*Джерела і публікації.* Питання формування туристичного іміджу України є досить яскраво висвітленим у науковій літературі. Основна частина наукових праць присвячена теоретичним аспектам цієї проблеми, практичне втілення яких дотепер є одним з пріоритетних напрямків і перспектив розвитку туризму. Вагомий внесок у дослідження туристичного іміджу України зробили такі науковці, як Н.Алешугіна, А.Михалюк, І. Стукан, І. Сопіга, О. Перелигіна, В. Королько, Г. Почепцов, Ю.Палеха та ін. Міжнародний імідж України періодично досліджують фахівці Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова. Актуальним питанням на сьогоднішній день залишається розгляд туристичного іміджу України у контексті Євро-2012.

*Метою дослідження* є виявлення чинників позитивного впливу підготовки та проведення чемпіонату Євро-2012 в Україні на її туристичний імідж. Основні завдання полягають в з'ясуванні поняття туристичного іміджу, висвітленні стану туристичного іміджу України на сучасному етапі, виділенні перспектив підвищення туристичного іміджу у зв'язку з проведенням Євро-2012.

*Виклад основного матеріалу.* Поняття туристичного іміджу тісно пов'язане з поняттям іміджу країни в загальному розумінні, що являє собою комплекс об'єктивних взаємозалежних між собою характеристик державної системи ( економічних, географічних, національних, демографічних, тощо), що сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної багатofакторної підсистеми світового пристрою,

ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів [ 2, с. 207]. Основними питаннями, що турбують туристів в процесі визначення з країною подорожі, є як ті, що можна віднести до загального іміджу держави (культурний рівень, екологічна ситуація, криміногенна обстановка, національна та релігійна толерантність, політична та економічна стабільність), так і ті, що стосуються розвитку туристичної індустрії (наявність рекреаційних ресурсів та комфортність відпочинку, співвідношення рівня сервісу рівню цін, безпека подорожі, цілість багажу і таке інше). Таким чином, імідж існує у свідомості пересічного громадянина (потенційного туриста), як взаємопов'язаний послідовний потік інформації, що програмує образну і емоційну реакцію.

Значний туристичний потенціал України не є запорукою позитивного туристичного іміджу країни на світовій арені. На сьогоднішній день більшість дослідників визначають його як слабо розвинений або негативний. Безпосередній вплив на туристичний імідж має міжнародний імідж України. Його дослідження, проведене на основі експертних оцінок та аналізу публікацій та повідомлень впливових іноземних ЗМІ спеціалістами Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, виявило, що сьогоднішні уявлення про Україну в світі є досить неповними, уривчастими і переважно негативними[3]. Експерти, що брали участь у дослідженні, визначають основними чинниками формування негативного міжнародного іміджу України непривабливий інвестиційний клімат та низькі економічні показники[4].

Отже, імідж України як туристичної держави є практично несформованим. Він оцінюється скоріше за рівнем соціально-економічного розвитку, ніж за багатим туристичним потенціалом.

В останні роки проблемі створення іміджу країни як туристської дестинації почали приділяти увагу на державному рівні. Так, у Державній програмі розвитку туризму на 2000-2010 рр. створення позитивного образу України як туристичної держави та активізація просування національного туристичного продукту задеклароване як одне з найважливіших напрямів державної політики у туристичній галузі. У жовтні 2008 р. було створене державне підприємство «Національний туристичний офіс» при Міністерстві культури і туризму, яке несе відповідальність за промоушен і маркетинг українського туризму. У рамках III Українського туристичного форуму Асоціація лідерів турбізнесу України разом з Міністерством культури і туризму презентували спільний «Проект підтримки внутрішнього і в'їзного туризму в Україні», який передбачає добровільне відраховувати туроператорами відсотку від продажу на розвиток внутрішнього і в'їзного туризму[1].

Всі ці заходи опосередковано впливають на імідж України і направлені на далеку перспективу. Безпосередньо сформувати позитивний імідж можливо у свідомості реальних туристів, що перебувають протягом

певного часу на території України шляхом надання якісних туристичних послуг і відповідного рівня сервісу. Проведення Євро-2012 в цьому контексті відкриває широкі можливості для зміни стереотипів пов'язаних з Україною у свідомості іноземних громадян і формування позитивних і яскравих уявлень про своєрідність і специфіку країни.

Україна в якості країни-організатора чемпіонату привернула увагу світової громадськості. Підтвердженням є часті згадки про Україну в іноземних ЗМІ. Ще у 2008 р. телеканал CNN International демонстрував промо-відео «Україна. З красою, ваша», а з 7 січня 2011 було запущено програму «I-List on Ukraine». Кожного місяця програма висвітлює нову країну, і в січні вибір пав на Україну. Одночасно на телеканалі з'явився телевізійний рекламний ролик «Ukraine. All about U», який транслюватиметься до квітня 2011 року. Цей ролик - ще одна спроба покращити імідж України за кордоном. У листопаді 2010 року побачило світ офіційне рекламне відео для Євро-2012 «Увімкни Україну», яке зображує країну як туристичну принаду. Його можна побачити на популярних європейських каналах Euronews, Eurosport та BBC[5].

Практика показує, що чемпіонати Європи з футболу позитивно впливають на приймаючі країни не тільки розголосом, а також природно, розвиваючи нові туристичні потоки. Наприклад, активна комунікація Португалії, господаря Євро-2004, дозволила покращити сприйняття країни на 74%. Більше трьох чвертей туристів, які приїхали до Португалії на Євро-2004, відвідали країну вперше і висловили готовність відвідати її ще раз. Хоча переважну більшість аудиторії Євро-турнірів складають чоловіки, 95% з них подорожують із сім'ями та друзями (середній розмір групи – дві-чотири особи), і вони, зазвичай, залишаються в країні протягом 3-5 днів. У Португалії середні витрати більш ніж 50% туристів склали 500-1000 євро, що дає гарне уявлення про можливий вплив чемпіонату Європи на ВВП, навіть без урахування ефекту мультиплікатора, що буде спричинений розвитком туристичної індустрії у зв'язку з прийманням країною Євро[6].

*Висновки.* Отже, перспективи формування позитивного туристичного іміджу у зв'язку з проведенням Євро-2012 пов'язані з певними процесами та явищами що відбуваються або плануються у перспективі для організації чемпіонату, зокрема:

- Розбудова туристичної інфраструктури: готелів, транспортних шляхів та розв'язок, стадіонів та інших об'єктів інженерної інфраструктури;
- Поява інформації про Україну у іноземних ЗМІ
- Численні туристичні потоки спрямовані до України з іноземних країн з метою відвідання спортивних змагань;
- Консолідація владних структур з метою організації чемпіонату як запорука поліпшення координації та взаємодії між гілками влади;
- Розширення кадрового забезпечення туристичної діяльності на території України, використання іноземного досвіду в цій галузі;

- Спрощення або відміна візового режиму як передумова збільшення величини в'їзного туристичного потоку з приватною та службовою метою.

Право проведення європейського чемпіонату є черговим підтвердженням того, що Україну все ж таки сприймають у світі як європейську державу, здатну здійснити економічний ривок. Достойна організація Євро-2012 є питанням національної честі, гарантією успішного просування і реалізації національних інтересів українців у світовій спільноті, для втілення якої в державі має встановитись консолідована позиція з питань політики, економіки, інвестиційних та туристичних можливостей.

1. Михалюк А.В. Оpubліковано: Матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції "Устойчивое развитие городов". - Харків: ХНАГХ, 2010. - 250 с.
2. Почепцов Г. Г. Имиджология.- М.: Реал-бук; К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
3. Міжнародний імідж України: міфи і реалії/Центр Разумкова. - [http://www.razumkov.org.ua/ukr/journal\\_pos.php?y=2000&cat=3&pos=5](http://www.razumkov.org.ua/ukr/journal_pos.php?y=2000&cat=3&pos=5).- 27.03.11.
4. Міжнародний імідж України: оцінки експертів/Центр Разумкова. - [http://www.razumkov.org.ua/ukr/article.php?news\\_id=39](http://www.razumkov.org.ua/ukr/article.php?news_id=39).- 27.03.11.
5. Стратегія іміджу України/ ТелеКритика.- <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2011-02-09/60025>. - 27.03.11
6. Євро-2012. Курс на брендинг України/Ukrainian Association of Public Relations. - <http://www.uapr.com.ua/index.php?idd=messengerlist&article=18>. - 27.03.11