

УДК 911.2.630

Ткаченко Т.І., Кляпко Т.В.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТСЬКИЙ ПРОДУКТ: ОБРАЗ, ІМІДЖ, БРЕНД
(РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТСЬКИЙ АСПЕКТ)**

В сучасних умовах зростання туристичного інтересу до різних країн, формування іміджу туристичного продукту країни відносять до найважливіших факторів, що впливають на вибір туристами місць відпочинку. Основними питаннями, що турбують туристів у процесі визначення з країною подорожі, є ті, що можна віднести до національного іміджу турпродукту держави (культурний рівень, екологічна ситуація, національна та релігійна толерантність, політична та економічна стабільність), а також власне розвиток туристичної індустрії (наявність туристичних ресурсів та комфортність відпочинку, відповідність рівня сервісу рівню цін, безпека подорожі тощо). Встановлено, що загальний імідж країни значно впливає

на формування туристичного іміджу, хоча трапляються випадки, коли саме туристичний імідж стає для країни визначальним, оскільки країна є відомою світові через туризм.

Ключові слова: національний туристський продукт, імідж, образ, бренд, культурний рівень, туризм

В современных условиях рост туристического интереса в разных странах, формирование имиджа туристического продукта страны относят к важнейшим факторам, которые влияют на выбор туристами мест отдыха. Основными вопросами, которые беспокоят туристов в процессе определения со страной путешествия, есть те, что можно отнести к национальному имиджу турпродукта государства (уровень развития, экологическая ситуация, национальная и религиозная толерантность, политическая и экономическая стабильность), а также, собственно развитие туристической индустрии (наличие туристических ресурсов и комфортность отдыха, соответствие уровня сервиса уровню цен, безопасность путешествия и т.д.). Установлено, что общий имидж страны значительно влияет на формирование туристического имиджа, хотя бывают случаи, когда именно туристический имидж становится для страны определяющим, поскольку страна уже известна миру благодаря туризму.

Ключевые слова: национальный туристический продукт, имидж, образ, бренд, культурный уровень, туризм

In modern conditions the growth of tourist interest in the different countries, forming the image of the tourism product of the country belongs to the most important factors that influence the choice of tourist destinations. The main issues of concern to tourists in the determination of certain states are those that can be attributed to the national image of the tourism products of the state (the cultural level , the ecological situation of ethnic and religious tolerance, political and economic stability), and the actual development of the tourism industry (presence tourist resources, comfortable vacation , matching the level of service to the level of prices, travel safety, etc.). It was established that the overall image of the country has a significant impact on the formation of tourist image, although there are cases when it is a tourist country image becomes crucial as the country became known worldwide through tourism.

Keywords : national tourist product, image, character, brand, standard of culture, tourism

Постановка наукової проблеми. На сучасному етапі розвитку соціально-економічних відносин в Україні, туризм є наслідком об'єктивних процесів, що обумовлено психофізіологічними особливостями людини: її прагненням до пізнання світу, особистого ознайомлення з довкіллям, культурою, традиціями та життям людей інших територій, що є невід'ємною частиною життя більшої частини Людства. Зростання туристичного інтересу до певних країн та регіонів, позначається на різних етапах існування держави, впливає, як на розвиток економіки та господарства, так, і, на встановлення міжнародних зв'язків з іншими країнами, що сприяє притоку капіталу до держави. За умов постійно зростаючого туристичного попиту до різних країн світу, як туристичних дестинацій, все більшої актуалізації набуває питання формування нового іміджу туристського продукту (рекреаційно-туристський аспект) на національному та міжнародному рівнях. Характеристика, генезис та значення образу, іміджу та бренду національного туристського продукту

полягає в формуванні комплексного підходу до створення, просування та реалізації іміджу національного (українського) туристичного продукту, а останній, в свою чергу, визначає її привабливість, і як результат – впливає на формування туристопотоків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В Україні питання формування нового іміджу національного туристського продукту є новим та актуальним у туристичній сфері. Дослідженням були присвячені окремі публікації відомих діячів вітчизняного та зарубіжного туризму – А. І. Олійник, Г. Г. Почепцов (2002 р.), А. П. Панкрухін (2006 р.), Н. О. Алешугіна (2009 р.), А. В. Михалюк (2010 р.), І. В. Арженовський (2011 р.), О. В. Веренич (2011 р.), О. Зубик, Є. В. Ніконорова (2009 р.), М. М. Орджонікідзе (2010 р.), Таранова Ю.В. (2009 р.). Проте, слід зауважити, що аналіз інформаційної складової ланцюгового ряду «образ→імідж→бренд» національного туристського продукту змістовно та повно не відображено у наукових працях, лише частково.

Мета і завдання статті. Проектування нового іміджу національного туристичного продукту шляхом комплексного формування й корекції логіки та ідеології іміджу стратегії (образ→імідж→бренд) для розкриття рекреаційно-туристичного потенціалу турпродукту та його подальшого просування на національному та міжнародному рівнях.

Виклад основного матеріалу. Створенню привабливого іміджу і просуванню національного туристського продукту, що увібрав в себе різноманіття і неповторність туристських можливостей країни, надається важливе значення у всьому світі [1]. В сучасних умовах формування туристичного образу, іміджу та бренду є актуальним для будь-якої території – і такої, що лише починає позиціонуватись як туристичний напрям, так, і, вже відомого туристичного центру, що володіє багатим чи, навпаки, незначним туристським потенціалом. Образ та імідж будь-якого об'єкту, в тому числі туристського продукту країни, значною мірою залежить від ціннісних установок «контактної аудиторії». Він формується під впливом поглядів, що є результатом зіставлення всіх ознак, що властиві даній державі, власного досвіду, чуток. Створений в уяві образ залежить від історично сформованих стереотипів мислення, інерції певних соціокультурних міркувань. Певний образ країни дозволяє ідентифікувати її відразу при першій згадці назви. Ця особливість надзвичайно важлива для туристичної сфери [2]. Поняття «національний туристський продукт» розглядається як сукупність, по-перше, наявних природних, кліматичних, культурних, історико-архітектурних ресурсів, що залучаються і безпосередньо використовуються в туристській діяльності; по-друге, туристичної та супутньої інфраструктури; по-третє, діяльності підприємств туристичної галузі, що полягає в створенні, просуванні і реалізації конкретних туристичних продуктів, спрямованих на залучення туристів з інших країн і регіонів світу [3]. Отже, під національним туристським продуктом слід розуміти: результат діяльності держави по залученню та обслуговуванню туристів і формуванню власного іміджу країни.

Крім того, значення певного образу в туризмі підвищується завдяки сутності національного туристського продукту. За своєю природою туризм має образний характер, саме з цієї позиції особливого значення набувають образні складові реалізації туристського продукту. На даному етапі розвитку економіки нематеріальні речі-товари набувають все більшого інтересу серед споживачів. Особливе місце серед них посідає туризм, а саме: національний туристський продукт, як товар для задоволення потреб подорожуючих. Разом із придбанням туру турист купує не тільки подорож, а й певний територіальний ресурс із відповідним аксіологічним і емоційним навантаженням, що сприймається кожним індивідуально. Таким чином, уявлення про національний туристський продукт, його образ, безпосередньо впливає на ступінь попиту з боку потенційних споживачів [4, 5]. Образ – це збірне уявлення індивіду чи групи індивідів, цілісне, але неповне подання певного об'єкту чи групи об'єктів. Особливість образу визначається тим, що він є суб'єктивним, ідеальним; він не може самостійно існувати поза відношенням до своєї матеріальної основи – об'єкту відображення [5]. Образ національного туристичного продукту надзвичайно важливий, адже це перше, за якими критеріями людина судить про цей продукт. Наприклад, Київ асоціюється з великою кількістю древніх храмів та монастирів, самобутньою культурою, давніми архітектурними пам'ятками, а Львів – місто кави й шоколаду, історичний центр якого внесений до списку світової спадщини ЮНЕСКО. Звичайно ж, гостю, перш за все, варто відвідати головні пам'ятки, Львова і навідатися в незвичайні кафе, якими славиться місто.

Образ національного туристського продукту – це ті спогади, асоціації, уявлення, які викликаються згадкою про певну країну. Характерною рисою образу національного туристського продукту є також те, що він існує автономно від державних чи інших структур, які зацікавлені в його позитивному формуванні. Образ не контролюється з боку подібних організацій, а створюється стихійно, хаотично [6]. Головною відмінністю іміджу від образу є те, що імідж конструюється цілеспрямовано і свідомо, тоді як образ утворюється самостійно, природним шляхом. Образ сформований спеціально є межею переходу образу в імідж.

Визначаючи імідж національного турпродукту, цікавий підхід WTO, що править під іміджем сукупність емоційних і раціональних уявлень, які базуються на зіставленні всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу. Нині в науковій літературі, при з'ясуванні іміджу національного туристичного продукту, представлено різні підходи щодо трактування цієї категорії – маркетинговий, брендинговий, іміджевий тощо.

Так, М. А. Спірченко розглядає туристичний імідж на прикладі територіальної одиниці – міста, як унікального товару з певним набором властивостей. Під іміджем міста можна розуміти його історично сформований образ як суб'єкта соціальних відносин у системі регіону або

країни, що обумовлено національними, соціальними, культурологічними факторами.

Застосування маркетингового підходу в туризмі відображене А.Ф. Гороховим. Він розглядає поняття «туристичної дестинації» як сукупності туристичних продуктів, що споживаються, розроблених на базі туристичних ресурсів та інфраструктури певної території, сконцентрованої в часі і в просторі та призначеної для певних категорій споживачів [7]. Імідж національного туристського продукту також може бути визначений як спеціально сформований з метою просування образу туристичного продукту країни або його складових, орієнтований на певну соціальну групу. Від нього залежить конкурентоспроможність національного турпродукту. Імідж формується на основі інформації про дестинацію, відгуків туристів та відображає внутрішнє середовище туристичної галузі країни. Таким чином, імідж національного турпродукту є одним із найбільш значущих об'єктів управління [7].

Професійно сформований імідж національного туристського продукту країни ґрунтується на реальних, а не вигаданих особливостях країни, втілює її історичні, культурні, етногеографічні, природні та інші особливості. Туристичний імідж передбачає втілення через графічні та вербальні характеристики концентрованого уявлення про країну та її національний турпродукт, представляючи територіальний ресурс відповідній цільовій аудиторії.

Туристична подорож не є буденною подією, тобто вона передбачає отримання нових емоційних і естетичних вражень, основа яких формується саме на базі іміджу території. Саме імідж національного турпродукту певної країни, який є відмінним від інших, служить одним із факторів, що спонукають людей до подорожі. Імідж національного туристського продукту виступає важливою складовою механізму позиціонування країни-дестинації в глобальних туристських потоках. Імідж національного туристського продукту дозволяє ідентифікувати місцевість в системі координат світового туризму та відображає матеріальні та семіотичні ресурси країни [8]. Світова практика свідчить: процеси глобалізації обумовлюють підвищений попит на туризм у тих регіонах, де зберігається культурна, побутова, соціальна самобутність нації чи держави. Така інформація збирається на початковому етапі і являє собою відправну точку для формування ідеального іміджу туристичного продукту, до якого необхідно прагнути. Виходячи з цього, розробляється програма (проект) створення, коригування та просування іміджу [10]. Це можна вважати іміджевою стратегією держави, яка повинна спрямовуватись на розкриття потенціалу національного турпродукту.

Щодо формування іміджу національного туристського продукту України, на підставі проведених нами досліджень, окреслюються дані про його неповний, частковий та, переважно, несхвальний характер. В країнах далекого зарубіжжя повідомлення про Україну з'являються більш-менш регулярно в американських, канадських та західноєвропейських ЗМІ, але

інформація найчастіше подається на тему корупції, Чорнобильських негараздів, нелегальних мігрантів, миротворчу діяльність, складні відносини з Росією, недосконалість демократії, потенціал української науки, що не має можливостей до реалізації тощо. Інформацію про Україну на світовій арені додали події культурного та спортивного характеру – «Євробачення», «Євро-2012». Це все сприяє баченню України як політично та економічно нестабільної держави. Образ України як туристичної країни знаходиться на етапі створення, але він є практично несформований, крім того постійні політичні та економічні негаразди суттєво заважають формуванню іміджу національного туристського продукту та іміджу держави загалом.

Крім того, як було встановлено, більш обізнані привабливістю українського національного тур продукту є представники сусідніх країн. (Вони, доволі швидко, орієнтуються в проблемних питаннях країни, разом з тим мають уявлення про її не аби який туристичний потенціал. Достатньо проблематичним є питання формування позитивного іміджу національного турпродукту в очах росіян. В російських ЗМІ Україна переважно постає як держава політично й економічно залежна від Росії. Російські видання формують негативний імідж українського національного туристського продукту. Це пояснюється тим, що основні туристичні ресурси масового використання в державах подібні, що сприяє розв'язці конкурентної боротьби за споживача. Наприклад, росіяни самі полюбляють відпочивати на чорноморському узбережжі Криму. Перед початком купального сезону з'являється інформація про страйки кримських татар, несприятливу екологічну та епідеміологічну ситуацію, напружену криміногенну обстановку, економічні та соціальні проблеми тощо, що спонукає туристів утриматись від поїздок до Криму. Зрозуміло, що подібні заяви з боку російських ЗМІ, не сприяють формуванню позитивного туристичного образу України.

З усього випливає, що імідж українського національного туристського продукту є швидше, м'яко кажучи, не схвальним. Він оцінюється не за багатим рекреаційно-туристичним ресурсним потенціалом, а за реальним станом речей, що відображають ситуацію в країні. Сформований позитивний імідж національного туристського продукту, асоціюється з високим рівнем атрактивності, естетичності, комфорту, безпеки, можливістю реалізації різноманітних туристичних практик тощо. На певному етапі цей імідж набуває своєрідної «символічної цінності». Дана «символічна цінність» надає іміджу національного туристського продукту цілком реальну оціночну вартість та візуального відображення, стаючи брендом [10].

Концепція бренду національного туристського продукту є творчою ідеєю, що побудована на символізації основних рекреаційно-туристичних ресурсів, цінностей, що втілено в змістовний, звуковий, графічний, анімаційний вираз. Це як торгова марка, бренд туристичної країни, якому довіряють чи ні. За його допомогою імідж країни набуває свого

практичного застосування та можливої оцінки дослідження. Цей напрямок зветься державний брендинг або брендинг країн.

Брендинг країни – це цілеспрямований процес створення та постійного поширення за допомогою іноземних засобів масової інформації бренду країни. Бренд країни – це комплекс думок, почуттів, асоціацій та уявлень, що виникають у людини, коли вона чує або бачить назву певної країни чи візуальне зображення бренду. На формування бренду країни найбільше позначаються її впливовість у світі, соціально-економічне та політичне становище, рівень культури, інтелектуальна власність, спортивні досягнення тощо [12].

Бренд національного туристського продукту проектується для просування його позитивного іміджу. Яскравий, стійкий, вражаючий бренд, заснований на широкому спектрі вражень, як від предметно-просторового сприйняття довкілля, так і людських відносин, дозволяє підвищити популярність національного туристського продукту, швидко ідентифікувати його серед інших, що сприяє формуванню позитивного ставлення та довіри до країни. Вдалий бренд національного туристського продукту позначиться не лише на туристичній сфері країни, а й на соціальному, культурному, політичному житті.

Нині поширення набуває формування територіальних (в тому числі туристичних) брендів, що базується на розумінні того, що бренд в першу чергу, відображає відносини. Основою проектування брендів національного туристського продукту все частіше стають спільні цінності, почуття, загальні ідеї. Наприклад, Київ, Львів, позиціонується і має бренд міста бізнес-перспектив та можливості отримання освіти. У людей виникає відчуття належності до певної спільноти, що має спільні смаки та можливості – висока якість освіти, доходів [4].

Бренд національного туристського продукту – це не просто слоган або обмежена у часі рекламна кампанія. Його необхідно розуміти як національну ідею країни, як інтелектуальну власність, тобто комплекс відчуттів, думок, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона бачить, чує назву країни або окремих туристичних destinations цієї країни. Бренд національного турпродукту можна пояснити як сприйняття (уявлення) зовнішнім світом туристичної галузі певної держави.

У сучасному світі відсутність певного образу чи негативний образ туристичної країни є вагомим недоліком для державної політики та для іміджу національного туристського продукту країни, яка прагне бути конкурентоспроможною на міжнародній арені. Поняття іміджу національного турпродукту є необхідною складовою стратегічного надбання української держави. Саме завдяки наявності бренду можна оцінювати національний туристський продукт: якісний – неякісний, цікавий – нецікавий, вузькоспеціалізований – такий, що може задовольнити потреби різних груп туристів. Пізнати й оцінити бренд туристичної країни можна завдяки наявності глобальних засобів масової

комунікації, що відкривають нові можливості позиціонування та поширення необхідного іміджу.

Бренд національного туристського продукту повинен відповідати наступним вимогам: бути простим у сприйманні, легким для запам'ятовування та відтворення; бути оригінальним, вражаючим та асоціюватися з країною та її туристичними пам'ятками; легко піддаватися модифікації відповідно до світових тенденцій у галузі туризму; мати в структурі слоган із обов'язковою згадкою назви країни та логотип з елементами державної символіки (герб, прапор), базуватись на постійних цінностях та культурній самобутності країни [9].

Для створення бренду національного туристського продукту позиціонувати лише туристичні ресурси та потенційні можливості недостатньо. Це особливо актуально для України: передусім необхідно створити реальні покращення сфери туризму через зміцнення рекреаційно-туристичного потенціалу та матеріально-технічної бази національного туризму, а також поліпшити туристичну інфраструктуру, що в свою чергу призведе до створення високоякісного конкурентоспроможного національного туристського продукту. Крім того, національний туристський продукт відображає результати діяльності держави в туристичній сфері – щодо залучення і обслуговування туристів, здійснення туристичних операцій, розбудову галузі, формування власного туристичного іміджу, він є відображенням стану туристичної галузі країни.

Підтримка діяльності по просуванню національного туристського продукту покладається на державні структури і полягає у цілеспрямованому формуванні нового чи вдосконалення існуючого національного турпродукту до втілення його у стан позитивного іміджу та розробки відповідного бренду [6, 11]. В свою чергу, підвищення привабливості національного туристського продукту досягається шляхом встановлення унікальних особливостей рекреаційно-туристських ресурсів, сильні сторони як перевагу перед конкурентами, залучити нематеріальні ресурси та якості країни і її культурно-побутового життя, постійно вдосконалювати інфраструктуру туристичної галузі та використовувати усі можливі переваги для формування і втілення в життя ефективної іміджевої та брендингової стратегії.

Висновки. Формування нового національного туристського іміджу стає стратегічним завданням розвитку туристської сфери України. Комплексно направлене зусилля суб'єктів туристської індустрії на формування українською державою нової туристської політики, що спрямована, насамперед, на формування і просування національного туристського продукту його образу, іміджу та бренду. Тому, формування якісного національного туристського іміджу України, відіграє важливу роль у розвитку її міжнародного, економічного і соціально-культурного статусу.

Використані джерела:

1. Богданов Е.И. Экономика туризма: теория и практика./ Е.И. Богданов, К. Купер, Д. Флетчер, Д. Гильберт, С. Ванхил СПб.: Омега, 2004. - 201 с.
2. Глазычев В.Л. Семь шагов к городу будущего.[Электронный ресурс] /Сайт В.Л.Глазычева. – Режим доступа:<http://www.glazychev.ru/habitations&cities>
3. Города как брэнды: десятка лидеров. – Режим доступа: <http://www.news.by/>
4. Дзюба Є. Медіа-імідж країни: українська проблематика в іноземних ЗМІ / <http://www.uceps.org/ua/>
5. Ильин И.В., Леонова О.Г. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации / Ильин И. В., Леонова О. Г. // Социально-гуманитарное знание. - 2008. - №5. - С. 17-27.
6. Концепція туристичного бренду України | Олександр Вілкул. Персональний сайт <http://archive-ua.com/ua/v/vilkul.ua/>
7. Леонов Олександр. Імідж України у дзеркалі російських електронних ЗМІ / <http://www.uceps.org/ua/>
8. Міжнародний імідж України: міфи й реалії / Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова / <http://www.uceps.org/ua/>
9. Пашукова Тетяна. Імідж України і Росії в умовах політичних змін // „Соціальна психологія”/ №5. – 2005. – С.3-15
10. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Е. Портер; Пер. с англ. - М.: Международные отношения, 2009. - 896 с.
11. Таранова Ю.В. Туристический имидж страны./ Имидж государства/региона: современные подходы : новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – 264 с
12. Формирование идей.[Электронный ресурс] / PROPR.com.ua Всеукраинский портал про PR – Режим доступа:<http://propr.com.ua/pr.php?id=48&cid>