

**Оболенцева Лариса Володимирівна**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства  
Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова*

**Александрова Світлана Анатоліївна**

*кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства  
Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова*

**Петренко Кристина Олександрівна**

*магістр*

*Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова*

**Оболенцева Лариса Владимировна**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму и гостиничного хазяйства  
Харьковский национальный университет городского хозяйства им. А. Н. Бекетова*

**Александрова Светлана Анатольевна**

*кандидат педагогических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного хозяйства  
Харьковский национальный университет городского хозяйства им. А. Н. Бекетова*

**Петренко Кристина Александровна**

*магистр*

*Харьковский национальный университет городского хозяйства им. А. Н. Бекетова*

**Obolentseva L.**

*PhD*

*O. M. Beketov National University of Urban Economy*

**Aleksandrova S.**

*PhD*

*O. M. Beketov National University of Urban Economy*

**Petrenko K.**

*master*

*O. M. Beketov National University of Urban Economy*

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО  
ІМІДЖУ УКРАЇНИ ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ РОЗВИТКУ  
ТУРИЗМУ ТА ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ**

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО  
ИМИДЖА УКРАИНЫ КАК ВАЖНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ РАЗВИТИЯ  
ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ ГОСУДАРСТВА**

**THE PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF FORMATION OF THE TOURISM  
IMAGE OF UKRAINE AS AN IMPORTANT COMPONENT OF THE DEVELOPMENT  
OF TOURISM AND STATE ECONOMY**

**Анотація.** В статті розглянуто поняття туристського іміджу держави та його види. Розкрито значення позитивного іміджу для економіки та покращення рівня життя в цілому по країні. Розглянуто фактори, які впливають на сприйняття країни в світі. Визначено основні проблеми, що негативно впливають на імідж України на даний час. Охарактеризовано положення України серед інших держав за допомогою рейтингу туристської конкурентоспроможності. Оцінено роботу державних органів щодо організації міжнародних рекламних заходів. Надано рекомендації щодо покращення туристського іміджу України.

**Ключові слова:** туристський імідж держави, туризм, туристська галузь, туристська послуга, турпродукт, туристський потенціал.

**Аннотация.** В статье рассмотрено понятие туристского имиджа государства и его виды. Раскрыто значение положительного имиджа для экономики и улучшения уровня жизни в целом по стране. Рассмотрены факторы, влияющие на восприятие страны в мире. Определены основные проблемы, которые негативно влияют на имидж Украины в настоящее время. Охарактеризовано положение Украины среди других государств с помощью рейтинга туристской конкурентоспособности. Оценена работа государственных органов по организации международных рекламных мероприятий. Даны рекомендации по улучшению туристского имиджа Украины.

**Ключевые слова:** туристский имидж государства, туризм, туристская отрасль, туристская услуга, турпродукт, туристский потенциал.

**Summary.** The article deals with the concept of the tourist image of the state and its kinds. The value of a positive image for the economy and improve the standard of living in the country are disclosed. The factors influencing the perception of the country in the world are considered. The main problems that adversely affect the image of Ukraine at the moment are defined. The situation in Ukraine among other states with the help of tourism competitiveness ranking is described. The work of state institutions on the organization of international promotional activities is evaluated. Recommendations for improvement the tourism image of Ukraine are presented.

**Keywords:** tourist image of the country, tourism, tourism industry, tourist service, tourist product, tourism potential.

**Постановка проблеми.** На даний час економіка України характеризується нестабільністю, низьким рівнем ВВП, значним зовнішнім боргом тощо. І це при тому, що ресурсів і можливостей для її розвитку багато. Однією з таких можливостей є значний невикористаний туристський потенціал. Що стосується національної туристської індустрії, то вона розвинута на низькому рівні, однією з причин чого є проблеми, пов'язані з іміджем України в світі. В той же час, значення туризму в світі зростає швидкими темпами, зокрема, за рахунок його позитивного впливу на економіку країни. Крім того, завдяки розвитку туризму з'являються кошти і можливості для розвитку багатьох галузей економіки, які обслуговують сферу туризму: будівництва, торгівлі, сільського господарства, громадського харчування тощо та збільшується валовий внутрішній продукт країни, поліпшується інвестиційний клімат, з'являється змога одержувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки та інфраструктури, а також зростає зайнятість населення. Тому, для досягнення високих результатів та використання потенційних можливостей важливо розвивати туристську сферу, яка, в свою чергу, не може ефективно функціонувати без позитивного туристського іміджу.

Варто зазначити, що важливість формування іміджу держави пояснюється порушеннями індивідуальних образів держав, спричиненими процесами глобалізації та регіоналізації. Так, при відсутності позитивного туристського іміджу жителі інших країн не зможуть дізнатися про національну особливість України і це буде негативно впливати на кількість туристів. А при наявності позитивного іміджу, навпаки, туристські потоки збільшуватимуться і буде відбуватися обмін культурами.

Саме цим обумовлюється необхідність у формуванні позитивного іміджу України, враховуючи її значний туристський потенціал, наявність багатьох визначних місць та курортних зон. Таким чином, гостро стоїть проблема формування туристського іміджу, який допоможе Україні досягти високого рівня розвитку туризму.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми формування позитивного туристського іміджу держави розглядаються сучасними як українськими, так і зарубіжними науковцями. Досліджують особливості формування іміджу та його вплив на розвиток туризму такі зарубіжні науковці як: С. Блек, С. Холл, Д. Аакер, Ф. Котлер, С. Анхольт, С. Аскегард, Б. Ванекен, К. Асплунд, Г. Гер та ін.

З вітчизняних авторів займаються цими питаннями Примак Т.О. та Примак Д.С., які висвітлюють сучасний стан туристського іміджу України, наводять у своїх працях конкурентні переваги України; Гурковський Г.І. наголошує на збереженні національної самобутності при формуванні іміджу країни, захисті від процесу глобалізації; Буданова О.С. виявляє вплив міжнародного туризму на покращенні іміджу України тощо. Проаналізувавши праці Личової Г.В., Примака Т.О. і Примака Т.С., Уліганець С.І., Свірідової Н.Д., Стельмах О.А., Купач Т.Г., Лобанової В.А. можна стверджувати, що науковці привертають увагу до проблеми формування позитивного іміджу України.

**Невирішені складові загальної проблеми.** Незважаючи на те, що написано багато цінних праць та статей, але переважна більшість з-поміж них є лише теорією, бо на практиці не реалізуються їхні пропозиції, немає державної підтримки. На даний час в Україні мало приділяється уваги проведенню заходів з формування позитивного туристського іміджу, особливо

на державному рівні. Недостатньо усвідомлено потенційні можливості розвитку галузі туризму як складової загальної економіки.

**Формування цілей статті.** Головною метою цієї роботи є виявлення існуючих проблем, пов'язаних з формуванням позитивного іміджу України і знаходження шляхів та перспектив щодо їх вирішення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для розвитку економіки України є необхідність задіяти всі можливі ресурси, щоб збільшити доходи держави. Одним з таких ресурсів є туристська галузь, яка може принести значні фінансові кошти в країну. Для збільшення туристських та грошових потоків в Україну і, як наслідок, підвищення рівня економічного розвитку, необхідно виявити проблеми формування туристського іміджу.

Але перш за все необхідно уявити, що являє собою імідж країни. За визначенням Всесвітньої організації з туризму, імідж країни — це сукупність емоційних та раціональних уявлень, які виникають з співставлення всіх ознак країни, власного досвіду (туризм) та чуток (розповіді друзів, родичів), які впливають на створення образу [1].

Але в туризмі є й більш вузьке поняття — туристський імідж держави, який, згідно з Заячковською Г.А., являє собою сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку країни, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів [2].

Імідж держави можна розглядати як інструмент для досягнення конкретної її політичної мети, і як бренд, змодельований через маркетингові комунікації з урахуванням різних складових [3].

Необхідно усвідомлювати, що туристський імідж цінний не сам по собі, а тільки як засіб для реалізації внутрішньо- та зовнішньополітичних інтересів України. Також потрібно пам'ятати, що позитивний імідж держави створюється довго, шляхом тривалих комплексних багатокomпонентних зусиль (підвищення рівня розвитку економіки, створенням безпечних та комфортних умов відпочинку, інформаційними та рекламними кампаніями тощо), але руйнується легко, навіть, тільки через один компонент (наприклад, виникнення нестабільної політичної ситуації). Таким чином, Україна за часи своєї незалежності довго не могла сформувати стійкий позитивний імідж, а після економічної кризи і воєнних дій весь світ швидко дізнався про Україну, але як про державу з низьким рівнем безпеки та економічного розвитку.

Прикладом того, що Україна має досить негативний імідж є результати розрахунків Всесвітнього Економічного Форуму щодо індексу туристської конкурентоспроможності. Цей рейтинг впливає на

сприйняття держави іншими країнами світу, а також кожним іноземцем окремо, що позначається і на туристському іміджі України. Рейтинг ґрунтується приблизно на 80 показниках, згрупованих у 14 складових. Дані складові утворюють 3 субіндекси: регуляторне середовище в туристському секторі, середовище та інфраструктура для бізнесу, а також людські, культурні та природні ресурси в секторі подорожей і туризму.

Що стосується позиції України в цьому рейтингу, динаміка є такою: 2007 р. — 78 місце, 2008 р. — 77, 2009 р. — 77, 2011 р. — 85 місце, 2013 році — 76 місце, а в 2015 році Україну не включили до даного рейтингу [4]. Зважаючи на негативні результати рейтингу, важливо сформувати новий, позитивний туристський імідж України, щоб з його допомогою підвищити рівень туристської конкурентоспроможності.

Такі негативні результати рейтингів склалися таким чином, тому що за двадцять чотири роки свого існування Україна не сформувала чіткої політики інформування світу про свої здобутки, історичну спадщину, культуру, соціальні реформи, за кордоном уявлення про Україну формується завдяки оцінкам державних діячів і міжнародних організацій, публікаціям у закордонних мас-медіа, які переважно є негативними, бо присвячуються резонансним чи скандальним подіям. Таким чином, при відсутності системної політики з створення іміджу, при майже повній бездіяльності, самостійно сформувався образ України як країни невливової, олігархічної, непередбачуваної, кримінальної та нестабільної, з інвестиційними ризиками, з низьким рівнем суспільної культури та високим рівнем корупції, з нехтуванням конституційними принципами поділу влади і правами громадян, з невиконанням органами влади законодавства щодо соціального захисту населення та зі збільшенням економічного розриву між багатими і бідними тощо. Хоча іноземні країни вбачають значний науково-технічний та ресурсний потенціал в Україні, але вважають українців неспроможними належним чином розпорядитися своїми ресурсами, в тому числі і туристськими.

Але, все-таки, не зовсім бездіяльною була політика державної влади — розроблено ряд програм з покращення іміджу: в 2003 р. затверджено «Державну програму забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 роки»; в 2007 р. ухвалено концепцію «Державної цільової програми формування позитивного іміджу України на 2007–2010 роки»; далі розроблено «Проект Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011–2015 роки». Всі перелічені програми та проекти не змінили рівень розвитку туризму в Україні і не мали вагомого впливу на її імідж, так як мали переважно декларативний характер. Також проведено рекламні кампанії, які спрямо-

Таблиця 1

## Міжнародні рекламні кампанії України як туристського центру

Рік	Назва рекламної кампанії	Сутність реклами
2007	«Україна запрошує!»	Реклама курортів України на відомих телеканалах по 15–30 секунд та розміщення публікацій у виданнях National Geographic та Readers Digest
2008	«Україна. З красою, ваша»	Проект, в якому розповідається про туристський потенціал України, трансляція його на світовому телеканалі CNN
2009		Не проводилася
2010	«Пізнайте Україну»	Трихвилинний ролик на каналах Euronews, CNN
2011	«Ukraine. All about U»	Відеоролик, відкриття презентаційного інтернет-сайту, мета якого — демонстрація світовій аудиторії потужного туристського та інвестиційного потенціалу України
2012	«Switch on Ukraine»	Трансляція кліпів на телеканалах Euronews, BBC та Eurosport до Євро-2012, ознайомлення з колоритом українського народу, його духом свободи і гостинністю
2013		Не проводилася
2014		Не проводилася
2015		Не проводилася

увалися на покращення туристського іміджу держави та знайомство іноземців з туристським потенціалом країни (табл. 1). Крім того, Україна неодноразово була представлена на туристських виставках, навіть, в 2012 році виставковий стенд України на ITB Berlin-2012, згідно з незалежною оцінкою Cologne Business School, увійшов до Топ-10 кращих стендів з дизайну серед усіх європейських країн [5]. Участь в даних заходах можна вважати невеликим успіхом для іміджу України.

Незважаючи на не зовсім втішні результати, можна сказати, що держава, в тій чи іншій мірі, займається формуванням туристського іміджу України, хоча й не дуже ефективно. Необхідно зазначити, що в більшості випадків рекламування туристських можливостей України здійснюється переважно силами окремих підприємств, завдяки участі в міжнародних виставках. Тому спроби держави щодо підтримки національного туризму не дають відповідного ефекту, являючись несистемними і малоефективними, крім того, не втілюються в життя більшість заходів, що пропонуються. Наприклад, майже в кожній з стратегій розвитку туризму України пропонуються аудіогіди, інформаційні бюро, туристські путівники — але все це не реалізується. Тобто, проблема полягає в незацікавленості владою питанням реалізації проектів на практиці.

Але на даний час є й більш вагома проблема, ніж недотримання програм зі створення іміджу та розвитку туризму — це безпека, так як мало хто з туристів захоче відвідати країну, де відбуваються воєнні дії, теракти та злочини. Тому ця проблема потребує найбільшої уваги.

Наступною проблемою є різко негативний вплив російських ЗМІ, які формують уявлення про Україну на величезних просторах країн СНД та у світових новинах. Для того щоб виправити такий перебіг подій, та

сформувати новий імідж країни, варто брати приклад з розвинених держав, наприклад, в США обсяг сукупних витрат на маркетингові комунікації, що створюють позитивний імідж країни та її державних інститутів і організацій, перевищує в півтора рази витрати на військову оборону [6].

Крім того, є й інші проблеми, які пов'язані з формуванням позитивного туристського іміджу в Україні:

- відсутнє національне агентство за межами України, метою діяльності якого є популяризація країни як привабливого туристського напрямку;
- немає єдиного сайту, де була б зібрана вся інформація для іноземних туристів, бо турист, який збирається відвідати Україну, не може в одному місці знайти всю потрібну йому інформацію;
- працівники галузі туризму мають недостатні знання іноземних мов. Лише невелика кількість туристських центрів мають двомовних екскурсоводів;
- сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств готельного та ресторанного бізнесу, як основної складової туристської країни, характеризується невідповідністю європейським нормам та стандартам.

Зважаючи на вказані проблеми, виникає потреба у їх усуненні або хоча б зменшенні негативного впливу. Для цього необхідно:

1. Розпочати формування іміджу держави у світі через створення позитивного іміджу органів влади всередині країни.

2. Розробити заходи щодо розповсюдження за кордоном інформації про: ресурсні та економічні потужності держави, наукові та освітні можливості, рівень кваліфікації робочої сили; туристський потенціал; спортивні досягнення; географічне розташування та транзитний потенціал тощо. Інформацію

варто поширювати за допомогою участі у міжнародних виставках, семінарах, ярмарках, створення аудіовізуальної реклами та реклами на транспорті і бігбордах, телевізійної і радіореклами, реклами в Internet, рекламних сувенірів та брошур тощо.

3. Для формування позитивного іміджу України треба готувати кадри у сфері управління, подолати корупцію, підвищити прозорість у діяльності уряду, інформувати про безпечність подорожей по країні.

4. Сформуванню належний якісний рівень обслуговування, бо інформація, яку отримують туристи під час подорожі та після повернення, поширюється серед друзів і знайомих і може мати ефект набагато більший, ніж масштабна інформаційно-рекламна кампанія. Щодо реклами, то її простір перенасичений, тому потрібно проводити маркетингову кампанію максимально послідовно та системно.

Ці вище вказані напрями роботи над іміджем країни можуть бути дуже результативними, адже однією з характеристик іміджу є мінливість, тому з часом можна переорієнтувати імідж України на більш сприятливий, хоча, як вище зазначалось, для цього потрібно багато часу. Існує два варіанти його формування — стихійно і цілеспрямовано. Але так як стихійно він вже сформувався, потрібно займатися цілеспрямованим корегуванням.

При формуванні туристського іміджу України державна влада повинна бути центральним та координуючим органом, а розроблятися повинен він на різних рівнях управління. Грамотне проведення маркетингової діяльності на рівні держави не тільки формуватиме позитивний імідж держави в зовнішньому середовищі, а й сприятиме залученню туристів. Все це потребує великих фінансових затрат, об'єднання зусиль як спеціалізованих установ та влади, так і окремо кожного українця.

**Висновки.** На основі аналізу існуючого туристського іміджу України та визначених проблем, які заважають його формуванню, можна переконатися, що формування позитивного іміджу — вкрай важливе і своєчасне завдання. Привабливий туристський імідж України може бути початком для стрімкого розвитку держави, надасть змогу збільшити туристські потоки, дохід від туризму та залучити іноземні інвестиції. Як наслідок, може збільшитися рівень ВВП на душу населення, а тому і зросте економічний рівень життя. За ефективного функціонування галузі туризму з'являться як додаткова кількість робочих місць, так і фінансові кошти для покращення доріг та благоустрою міст тощо.

Для досягнення таких результатів необхідне усвідомлення значущості галузі туризму та її потенціалу в Україні. Почати треба зі стабілізації політичної ситуації, підвищення безпеки життя і здоров'я, узгодження цін і якості турпродукту і їх відповідності до європейських стандартів. Потрібно створити туристські центри, проводити видачу путівників, розширити інфраструктуру місць відпочинку та розміщення тощо. Важливо також провести масштабну маркетингову кампанію з просування бренду держави, яка повинна базуватися на формуванні внутрішнього іміджу держави, а вже потім зовнішнього. Імідж України повинен відображати її унікальність та самобутність, несхожість на інші країни, для більшої зацікавленості іноземцями. Особливу увагу треба приділити світовим засобам масової інформації, щоб демонструвати Україну в необхідному образі. Важливе чітке і послідовне виконання програм та законів, які створюються та фінансуються галузі туризму. Тільки комплексна робота з формування позитивного іміджу буде мати результати.

### Література

1. Лобанова В. А. Використання сучасної концепції іміджу підприємств при формуванні туризму та готельно-ресторанного бізнесу / В. А. Лобанова, Н. В. Бунтова // Економічний часопис — XXI — 2012. — № 7–8. — С. 64–67.
2. Заячківська Г. А. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування / Г. А. Заячківська // Вісник Тернопільського національного економічного університету. — 2011. — № 3. — С. 8.
3. Примак Т. О. Маркетингова підтримка туристичного іміджу України / Т. О. Примак, Д. С. Примак // Вісник ХНУ. — 2009. — № 5, Т.3. — С. 205–211.
4. The Travel and Tourism Competitiveness Report: 2007, 2009, 2011, 2013, 2015 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.weforum.org>.
5. Купач Т. Г. Туристський імідж України / Т. Г. Купач, Д. В. Целікова // Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів. — 2013. — № 5. — С. 17.
6. Гурковський В. І. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації / В. І. Гурковський // Державне управління: теорія та практика. — 2012. — № 2. — Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/j-pdf>. — С. 3.