

УДК 659.1:338.486

**Ю.В. Фомін**, к.т.н., доц.

(Донецький інститут туристичного бізнесу),

**А.О. Прочан**, к.е.н., доц.

(Класичний приватний університет, м. Запоріжжя)

## СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

У статті розглянуто світові тенденції розвитку індустрії туризму в останні роки у світлі світової економічної кризи. Проведено дослідження конкурентоспроможності туристичної галузі України. Проаналізовано основні національні туристичні потоки у зв'язку з проведенням «Євро-2012». Виділено проблеми розвитку галузі.

*Ключові слова:* імідж, туристсько-рекреаційний потенціал, ресурси, рейтинг, політика, в'їзний туризм, подорожі, структура керування.

В статье рассмотрены мировые тенденции развития индустрии туризма в последние годы в свете мирового экономического кризиса. Проведены исследования конкурентоспособности туристической отрасли Украины. Проанализированы основные национальные туристические потоки в связи с проведением «Евро-2012». Выделены проблемы развития отрасли.

*Ключевые слова:* имидж, туристско-рекреационный потенциал, ресурсы, рейтинг, политика, въездной туризм, путешествия, структура управления.

The article deals with global trends in the tourism industry in recent years in terms of the global economic crisis. The research of the tourism industry competitiveness in Ukraine is held. Major national tourist flows in relation to the Euro 2012 are analyzed. The problems of the industry are distinguished.

*Keywords:* image, tourist and recreational potential, resources, rating, policy, inbound tourism, travel, management structure.

**Постановка проблеми.** Туризм не лише могутній інструмент економічного розвитку, він може бути дієвим фактором створення іміджу певної території, пропаганди її історії та здобутків сьогодення. Імідж держави залежить від змісту, характеру й координації дій її державних органів і суспільства як на міжнародній арені, так і в середині країни, і безпосередньо пов'язаний з відповідним ставленням до цих дій світової громадськості та власних громадян.

Сприйняття країни іншими державами та їхніми громадянами залежить від того, як ця країна демонструє себе в світі. Інформація, отримана туристами під час міжнародної подорожі та після повернення, поширювана серед друзів і знайомих, може мати ефект набагато більший, ніж велика інформаційно-рекламна акція. Тому широкомасштабний розвиток високого за якістю обслуговування туристичного обміну, зокрема з європейськими державами, може значно вплинути на імідж України, зробити її більш відомою, зрозумілою та цікавою.

*Метою* даної статті є узагальнення кращого світового досвіду в галузі міжнародного туризму, аналіз сучасного стану державного регулювання туризму в Україні, виявлення характеру впливу туристичного обміну між іноземними країнами та Україною на сприйняття нашої держави за кордоном і привернення уваги українського суспільства до необхідності розроблення та здійснення на національному рівні комплексу заходів з поліпшення іміджу України шляхом пропаганди її туристичного потенціалу, зокрема, створення бренду України як туристичної держави.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Про значення міжнародної репутації країни для забезпечення її повноцінного функціонування на зовнішньополітичній арені, зокрема щодо набуття статусу рівноправного суб'єкту міжнародного права у рамках Європейської спільноти та прискорення процесу входження України до Європейського

Союзу, написано й сказано багато. Варто згадати праці В. Данильчука, Г. Почепцова, Я. Жаліла, Т. Пашукової, Н. Васильової, О. Холодової [2, 3, 9] та ін., присвячені теоретичним аспектам політичного іміджу й стратегічних комунікацій, а також численні оцінки й аналітичні матеріали експертів (Д. Видрін, О. Толкачов, Д. Богуш, О. Зубик, А. Макаренко, І. Руденко-Міних, Г. Лавриненко) [1,4-8] щодо проблем формування позитивного іміджу України. Вказані автори у своїх статтях і виступах аналізували стан і причини, які вплинули на формування іміджу України у світі, пропонували шляхи подолання негативних тенденцій і напрями подальшого розвитку. Проте більшість цих досліджень розглядали переважно політичні, а також соціологічні й культурологічні аспекти іміджу країни, і лише деякі побіжно згадували туризм як можливий інструмент покращення іміджу.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні завдяки своїй глобалістичній сутності туристична галузь, на яку зараз припадає 5% світового ВВП, зустрічаючись з новими викликами (такими, як економічна криза, атака 11 вересня 2001 р., цунамі в Індійському океані на Різдво 2004 р. та інші природні катаклізми, локальні війни або події «Арабської весни»), лише трохи уповільнює темпи розвитку, переорієнтовує туристичні потоки в інші, безпечніші на певний момент часу регіони й починає новий етап стрімкого розвитку. Так, за даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UN WTO), після невеликого спаду у 2009 р., викликаного світовою економічною кризою, у 2010 р. галузь не тільки повернулася на попередні позиції, але й продовжила зростання: кількість міжнародних подорожей у 2010 р. досягла цифри у 939 млн (проти 917 млн у 2008 р.), а надходження від міжнародного туризму становили майже 920 млрд дол. США. У 2011 р. кількість закордонних туристичних подорожей зросла ще на 4% та досягла 980 млн. Спираючись на прогнози подальшого стабільного зростання, експерти стверджують, що у 2012 р. кількість міжнародних подорожей перевищила 1 млрд [13].

У 2011 р. темпи приросту туристичних показників у Європі в середньому становили 6% (проти 3% у 2010 р.). Найбільше зросли показники в субрегіонах Середземномор'я (8,1%) і Центральної та Східної Європи (7,7), найменші темпи зростання – у Західній (2,8) та Північній Європі (5,2%). Проте абсолютні показники у субрегіоні Західна Європа (158,3 млн подорожей) поступаються лише Середземноморському субрегіону (182,8 млн подорожей), тоді як у країнах Центральної та Східної Європи зареєстровано лише 100,8 млн міжнародних подорожей [13].

У 2012 р. найбільше зростання надходжень від туризму продемонстрували Гонконг (25%), США (12), Іспанія (9) та Велика Британія (7%). Звертає на себе увагу, що до десятки країн з найбільшими надходженнями від туризму входять переважно країни з розвинутою економікою, в той час як список країн, чиї видатки на міжнародні подорожі зросли найбільше, очолюють країни з ризиковою економікою: Китай (38%), Бразилія та Індія (по 32%), Росія (21%). А вже за ними з великим відривом слідує країни, що є традиційними постачальниками туристів на світові туристичні ринки – США та Німеччина (показники витрат їхніх громадян на міжнародні подорожі у 2011 р. зросли відповідно на 5 і 4%) [13].

Україна завдяки ефективному використанню свого великого туристично-рекреаційного потенціалу може увійти до числа найбільш розвинених щодо туризму країн світу. Проте, маючи значні обсяги туристичного обміну, які дають змогу Україні посідати за цими показниками чільні місця у Європі, наша держава отримує мізерні (навіть у порівнянні з нашими сусідами) надходження від туризму.

Загальновідомим є факт, що на розвиток туризму в будь-якій країні впливають такі фактори, як наявність нормативно-правової бази та механізмів реалізації відповідної державної політики, інфраструктура, сприятливе соціальне й бізнесове середовище, а також доступна інформація про вказані чинники. На сьогодні, попри певні проблеми економічного розвитку, для діяльності туризму Україна має необхідну нормативно-правову базу, активно розвиває й поліпшує якість інфраструктури.

Держава здійснює певні кроки щодо вирішення соціальних проблем і покращення природного середовища, тоді як заходи щодо презентації нашої країни назовні здійснюються

спорадично, безсистемно, часто на низькому професійному рівні. Саме тому дослідження, проведені в різні роки Українським центром економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, Всеукраїнською громадською місією «Україна відома», українським Представництвом Фонду ім. Г. Бюлля та низкою інших організацій дали приблизно однаковий результат: Україна є маловідомою у світі державою, серед наявної про неї інформації переважає негативна, численні «міфи», якими доповнюється інформація або заміщується її відсутність, часто мають внутрішнє українське «коріння» [4, 6, 7, 9].

І що особливо неприємно для туристичної галузі України – це мала обізнаність широких закордонних кіл туристичного бізнесу про потенціал українського туризму. Красномовним є і те, що за розрахунками Всесвітнього економічного форуму Україна за індексом туристичної конкурентоспроможності (обраховується для 130 країн) у 2007 р. посідала 78 місце, а у 2011 р. її рейтинг понизився до 85 місця. Зазначений індекс формується зі складових (субіндексів), які визначають рівні розвитку нормативно-правової бази, умови для бізнесу та наявність інфраструктури, а також наявність людських, культурних і природних ресурсів. І хоча ми звикли в Україні нарікати на недосконалість діючих законів і нерозвиненість інфраструктури, пишатися своїми високопрофесійними кадрами й багатою природою, історією та культурою, розрахунки цих субіндексів для нашої країни дали такі результати: законодавство – 64 місце, бізнес-середовище та інфраструктура – 77 місце, а за наявністю людських, природних і культурних ресурсів – 118 місце [11]. Таке низьке місце України – це результат як занедбаності більшості історико-культурних об'єктів і проблем з екологією, так і відсутності інформації про різноманіття наших природних ресурсів і багатство історико-культурної спадщини.

Наша держава за 20 років свого існування досі не сформувала чіткої політики донесення до світової спільноти інформації про свої здобутки, історичну спадщину, культурну різноманітність, здійснювані соціальні реформи, цілі та задачі на майбутнє. Як результат, у пересічних громадян за кордоном уявлення про Україну формується в основному завдяки оцінкам їхніх власних державних діячів і міжнародних організацій та найбільше – завдяки кон'юнктурним публікаціям у закордонних мас-медіа, які переважно є негативними, оскільки присвячуються резонансним чи скандальним подіям. Але у більшості іноземців, що відвідали Україну, враження від нашої країни були кращими ніж образ, який формували їм удома власні ЗМІ [4]. За оцінками експертів, навіть у світлі підготовки до чемпіонату Європи з футболу 2012 р. Україна практично не використала цей іміджевий козир, мляво реагуючи на скептичні публікації закордонної преси щодо підготовки українських об'єктів до «Євро-2012» та по суті віддавши УЄФА ініціативу з просування України як країни-господарки турніру.

Певним чином така ситуація стала результатом повільних темпів реорганізації системи управління туристичною галуззю, яка затяглася майже на рік. Практично усе друге півріччя 2010 р. в очікуванні Указу Президента України від 9 грудня 2010 р. №1085/2010 «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» діяльність Державної служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму України була формальною та малоефективною.

Протягом вказаного періоду туристична громадськість активно обговорювала можливі варіанти реорганізації, які передбачали віднесення туристичної галузі до сфери економіки (зокрема, підпорядкування Міністерству економіки) або залишення туризму у складі Міністерства культури. Обидва варіанти мали своїх лобістів. При цьому аргументи прихильників перепідпорядкування туристичної галузі Міністерству економіки базувалися на «європейському шляху розвитку»: у переважній більшості країн, які є «старими» членами ЄС (серед них і лідери європейського туризму), центральними органами виконавчої влади з питань туризму є департаменти у складі міністерств економіки. Більше того, європейськими керівними органами було рекомендовано країнам-новим членам ЄС поступово здійснити реорганізацію структури управління на основі певних уніфікованих в рамках Співтовариства підходів.

У той самий час аргументи віднесення туризму до сфери культури були тими самими, що й у 2005 р. (коли було утворено Міністерство культури і туризму України) – тісний зв'язок з культурною спадщиною, направленість на її пропаганду засобами туризму. Проте понад ніж п'ятилітній досвід перебування у складі одного міністерства засвідчив, що культурна спадщина і туризм функціонували абсолютно окремо, нічим не сприяючи розвитку один одного. Ще одне твердження – про світову практику об'єднання культури і туризму в одне міністерство – при детальному вивченні викликає сумніви, оскільки переважна більшість із тих понад 50 країн, де існують єдині міністерства культури і туризму, це країни Азії та Африки, які відносяться до країн «третього світу» і, більше того, є мусульманськими країнами, у традиціях яких чітко прослідковується релігійний вплив на культуру і, як наслідок, у деяких з цих країн введені значні обмеження для туристів.

Віднесення туризму до сфери управління Міністерства інфраструктури (відповідно до Указу Президента України від 9 грудня 2010 р. №1085/2010) має таку саму логіку, як підпорядкування його Міністерству культури. Хоча транспортна складова у туризмі відіграє важливу роль, іноді навіть досягаючи 50 % вартості турпаketу, в організаційному плані транспорт, як і культурна спадщина, є лише окремими компонентами при здійсненні туристичної діяльності. Тому лише при чіткій організації взаємодії всіх компонентів (а їх більше 10), що створюються як безпосередньо туристичною діяльністю, так і суміжними сферами, туризм як галузь буде успішною. На сьогодні в Україні такої взаємодії практично немає.

Новий центральний орган виконавчої влади в галузі туризму – Державне агентство з туризму і курортів – створений відповідно до Указу Президента України від 6 квітня 2011 р. №370/2011 (Указом від 8 квітня 2011 р. №444 було затверджено Положення про Агентство), формувався з «чистого листа», а тому почав функціонувати лише у IV кварталі 2011 р., та ще й не у повній мірі через брак фінансування. Отже, з точки зору підготовки до «Євро-2012» минулий рік було фактично втрачено, хоча саме в цей час мала б вестися найактивніша рекламno-інформаційна кампанія щодо зацікавлення вболівальників у відвіданні України. Більше того, системну рекламу треба було спрямовувати переважно на тих, хто не мав квитків на матчі.

Туристична галузь України зазнала втрат не тільки з точки зору підготовки до «Євро-2012». Негативні тенденції щодо переорієнтації внутрішніх туристичних потоків на виїзні, які почали формуватися у 2010 р., у повній мірі проявилися у 2011 р. Результатом стало те, що, за даними НБУ, у минулому році вперше після 2000 р. Україна мала негативний торгово-економічний баланс за статтею «подорожі». І це відбулося саме через значне зростання обсягів виїзного туризму.

Число українців, що подорожували за кордон у 2011 р. (близько 19,8 млн осіб), є рекордним для України, але керівників туристичної галузі, та й держави у цілому, має насторожувати той факт, що вартість послуг, наданих за кордоном такій кількості українців, поступається вартості послуг, наданих в Україні понад 21,4 млн іноземців.

Практично повна бездіяльність центрального органу виконавчої влади в галузі туризму протягом 2009-2011 рр. в частині підтримки внутрішнього туризму та рекламування туристичного потенціалу за кордоном, хоч і не була ключовим фактором, але відіграла негативну роль у формуванні напрямків туристичних потоків. За вказаний період Україна майже не брала участі у міжнародних туристичних виставках і форумах, а якщо і була представлена, то переважно зусиллями самих туристичних підприємств.

У світлі підготовки до «Євро-2012» така позиція викликала нерозуміння й осуд наших європейських партнерів, які неодноразово пропонували використати набутий ними досвід. Наприклад, Німеччина, яка у повній мірі використала чемпіонат світу з футболу, що проводився на її території у 2006 р., як поштовх для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму, завдяки цьому перетворилася з країни виїзного туризму в одного з світових лідерів з прийому й обслуговування туристів. Тому саме Німеччина, яка протягом багатьох років є другою (після Польщі) з країн ЄС за чисельністю туристів, що відвідують Україну, і

вболівальники якої є активними відвідувачами всіх футбольних чемпіонатів, виявилася найбільш зацікавленою у представленні туристичних пропозицій України на найбільшій у світі туристичній виставці ITB'2012 у Берліні, взявши на себе організацію та фінансування експозиційного стенду нашої країни.

Аналіз динаміки обсягів в'їзду іноземних туристів в Україну впродовж 15 років наочно демонструє залежність обсягів їхніх потоків від певних чинників: найчастіше політичної ситуації в Україні та ставлення до цих подій у світі. Так, стрімке збільшення кількості іноземців, що подорожували до України, пов'язане з певними подіями в країні, які викликали інтерес як безпосередньо до самих подій, так і до країни, у якій ця подія відбувалася: у 1997-1998 та 2008 рр. – це проведення у Києві засідання Європейського банку реконструкції та розвитку, у 2004-2005 рр. – «Помаранчева революція» і конкурс «Євробачення», а у 2007 р. – обрання України разом з Польщею країнами-господарками чемпіонату Європи з футболу 2012 р.

Зниження темпів приросту в'їзного потоку у 2006 р. було викликано певними застереженнями щодо подорожей в Україну й очікуваннями можливої нестабільності, пов'язаної з проведенням позачергових виборів до Верховної Ради. Також статистичні данні засвідчують, що проведення конкретних заходів (наприклад, футбольних матчів між збірними чи ігор Ліги Чемпіонів УЄФА, інших спортивних чи культурних заходів) призводить до збільшення показників туристичного обміну з окремими країнами, іноді навіть всупереч загальній тенденції.

Усі вищезгадані події певним чином пов'язані переважно з життям Європи і, відповідно, цікавлять більше європейців. І хоч іноді деякі політологи ставлять під сумнів тяжіння України до європейських геополітичних процесів, показники туристичної галузі наочно демонструють процеси зближення з Європою. Якщо частка подорожей українців до європейських країн, попри візові бар'єри, вже впродовж понад 10 років коливається у межах 48-49% від загального числа виїздів українців за кордон, то частка європейців, що відвідували Україну, зросла з 23 до 36 % у 2007-2008 рр. В абсолютних величинах динаміка туристичних потоків є не менш показовою.

Так, якщо у 2000 р. українські громадяни здійснювали близько 4,24 млн подорожей до європейських країн, то у 2011 р. вони здійснили вже понад 9,75 млн подорожей. Число подорожей європейців до України з 2000 до 2008 р. зросло майже у 9 разів (у 2000 р. – 1,05 млн подорожей, а у 2008 р. – 9,21 млн подорожей). На жаль, Україна не змогла утримати рекордні показники 2007 та 2008 рр., коли нашу країну відвідувало відповідно більше ніж 8 та 9 млн європейців за рік. Спочатку через економічну кризу кількість подорожей європейців до України скоротилася у 2009 р. до майже 5,77 млн, а потім через певні політичні зміни ці показники впали до 5,41 млн за 2010 р. та майже 4,80 млн за 2011 р. Тобто за цим показником Україна відкотилася на позицію 2004 р. [3].

Зміни в абсолютних величинах подорожей, що декларовані як туристичні, цілковито відповідають тенденціям змін загального потоку, але частка туристичних подорожей у загальному потоці тих, хто в'їжджали після 2005 р., різко скоротилася і тепер становить лише 5-6%. У зв'язку з цим варто зазначити, що скасування навесні 2005 р. обов'язковості оформлення віз при поїзді в Україну тривалістю до 90 днів для громадян більшості європейських країн, а також США, Канади та Японії суттєво змінило структуру в'їзного потоку. Спрощення формальностей призвели до того, що у наступні роки близько 90% іноземців, які відвідують Україну, декларують свою подорож як приватну незалежно від того, чи будуть вони тут відвідувати родичів і знайомих, чи налагоджувати партнерські стосунки, чи відпочивати і подорожувати країною.

У той самий час простежується поступове зростання чисельності туристів з європейських країн і прискорене скорочення потоку з країн СНД. При цьому порушення загальної тенденції деякими з показників мають свої чіткі пояснення. Так, піковий сплеск в'їзду європейців у 2008 р. частково пояснюється проведенням у Києві засідання ЄБРР, але головним фактором зміни стало подвоєння потоку польських туристів, які забажали ближче

познайомитися з країною, разом з якою вони стануть господарями футбольного чемпіонату 2012 р. Так само коливання загального потоку з країн СНД залежать переважно від кількості росіян, які відпочивають у Криму (частка російських туристів у загальному потоку туристів з країн СНД протягом багатьох років коливається в межах 65-75%). Як показав багаторічний досвід, обсяги цього потоку залежать від ступеню активності антипропаганди в російських мас-медіа. Крім того, у 2010 р. на падіння показників в'їзду з країн СНД також вплинуло скорочення більше ніж у 3 рази потоку білоруських туристів, обумовлене економічною та політичною ситуацією в Білорусі [3].

Загалом аналіз туристичних потоків з країн, що є «грандами» європейського туризму, свідчить про достатньо невисокий, але стабільний інтерес до України. Звертає на себе увагу й той факт, що хоч і повільно, але стабільно зростає потік туристів не тільки з Німеччини й Великобританії, що є традиційними «постачальниками» туристів (хоча в цілому у виїзних потоках цих країн Україна має частку, значно меншу за 1%), але й таких країн, як Франція, Італія, Туреччина. Стабільним є інтерес до подорожей в Україну і серед туристів з Австрії, Іспанії, Нідерландів, Швейцарії та Чехії (щорічно з цих країн приїжджає по 8-12 тис. громадян), Данії, Швеції та Норвегії (по 5-8 тис.). Відновлюється інтерес до подорожей Україною у наших країн-сусідів – Словаччини й Угорщини (в середньому в останні роки потік складає по 8-9 тис. подорожуючих). А майже 10-кратне зростання потоку туристів з Румунії у 2011 р. потребуватиме окремого спеціального дослідження.

У цьому контексті знову актуалізується питання формування позитивного іміджу української держави та створення бренду туристичної України. Проаналізовані вище туристичні потоки переважно є результатом співпраці з іноземними турфірмами українських туристичних підприємств, які мають багаторічні традиції прийому й обслуговування туристів в Україні, і обсяги діяльності яких зазнають мінімального впливу політичної кон'юнктури та жодних впливів від проведення інформаційно-реklamних заходів галузевого рівня, оскільки більш-менш комплексна, але не високої якості рекламна кампанія «Завітайте в Україну» щодо просування національного туристичного продукту та рекламування України як туристичної дестінації (від англ. «destination» – місце призначення) здійснювалася лише у 2002-2003 рр.

В останні роки рекламування туристичних можливостей України здійснюється переважно силами окремих туристичних підприємств через представлення свого продукту на кількох провідних туристичних виставках за кордоном. Нечасті спроби держави щодо підтримки українського туризму не дали сподіваного ефекту, оскільки через мізерність виділених державою коштів обиралися малоефективні (а іноді просто дивні) шляхи й методи донесення інформації до потенційного закордонного споживача. Так, у 2007 р. на замовлення Міністерства культури і туризму України рекламний відеоролик про відпочинок у зимових Карпатах було змонтовано з існуючого відеоматеріалу, а його презентація відбулася у Хорватії (хоча з цієї країни до нас приїжджають в цілому не більше 3-4 тис. осіб у рік за усіма категоріями відвідувачів).

На заході не були присутні широкі кола навіть місцевої туристичної громадськості. Після цього відеоролика кілька разів протягом грудня того ж року був показаний на телеканалі «National Geographic». Створення цього ролика та його презентація були здійснені на кошти державного бюджету, але чи були ці кошти витрачені за призначенням і яка від цього заходу була економічна віддача – невідомо. Напевне, саме за рахунок державних коштів фінансувалася демонстрація цього ж відеоролика на мультимедійних екранах на станціях Київського метрополітену протягом всієї зими 2007-2008 рр.

Наведемо ще один приклад неефективного використання державних коштів, які було спрямовано на створення позитивного іміджу України за кордоном. У рамках здійсненої МЗС України Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України у 2009 р. у США на каналі CNN протягом кількох місяців по черзі демонструвалися два відеоролики: один запрошував відвідати Україну, а другий розповідав про Голодомор. Українські посадовці, що уклали угоду з телеканалом про демонстрацію цих роликів,

певно, не замислювались, які асоціації викличе у пересічного американця тандем цих фільмів.

Вищезазначена Державна цільова програма, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. №554, була дуже негативно сприйнята широкими колами громадськості та пізніше розкритикована Президентом України В. Януковичем. В усіх експертних оцінках було відмічено не лише нечіткість мети і завдань Програми, відсутність економічних розрахунків, несучасність підходів і шаблонність методів, а й головне – невірність вибору пріоритетів (зокрема, повна відсутність заходів з підготовки до «Євро-2012») і розстановки акцентів.

Про низький рівень фаховості розробників у питаннях іміджу свідчить вже те, що вони, можливо, не знаючи, що імідж держави будується не тільки на зовнішньополітичній арені, але й усередині самих держав, не змогли розмежувати ні у своїй свідомості, ні у Програмі, заходи, які формують імідж держави, і ті, які інформують про віхи в житті країни, роблять її відкритою і зрозумілою світові. Як результат, закладені в Програму масштабні заходи щодо роз'яснення наслідків Голодомору, які мали пройти по всіх регіонах України, абсолютно не були направлені на створення іміджу держави, а фактично стали PR-акцією окремих політиків і посадовців національного та регіональних рівнів.

Таким чином, на сьогодні є актуальною задача розроблення та впровадження Національної програми створення й просування позитивного образу України та територіальних брендів її регіонів як за кордоном, так і в середині країни, сприяння підвищенню рівня соціального самопочуття в українському суспільстві, від чого залежить і позитивне світовідчуження громадян, а в остаточному підсумку – і позитивний образ нашої країни у світі [4].

У світі є безліч позитивних прикладів дій державних і недержавних організацій з державного брендингу та ребрендингу. Так, цікавим для України є досвід Великобританії 2002-2003 рр. У результаті кризи 2001 р. у туристичній індустрії Великобританії, викликаній терактами у США та епідемією коров'ячого сказу в Англії, втрати Сполученого Королівства склали понад 1,5 млрд фунтів, що на 0,5 млрд більше ніж за найгіршими прогнозами, при цьому 0,6 млрд – це прямий наслідок подій 11 вересня і 0,9 млрд – наслідок введення карантинного режиму [11].

З метою подолання кризи та повернення втраченої частки ринку міжнародних туристичних подорожей уряд Великобританії разом з представниками туристичного бізнесу узгодили перелік термінових потреб галузі та розробили план загальнодержавної кампанії. З січня по квітень 2002 р. було проведено активну рекламну кампанію під гаслом «UK OK!», вартість якої склала 5 млн фунтів. Очолювала цю державно-громадську кампанію, яка стала найбільшою на той час у Великобританії, БТА (British Tourist Authority, яке було у 2003 р. реорганізовано у сучасний державний орган «VisitBritain»). Головним завданням кампанії було запевнити потенційних туристів до Британії, що подорож до цієї країни є безпечною, і сфокусувати їхню увагу на туристичні сайти країни, де вони зможуть ознайомитися з безліччю різноманітних спеціальних пропозицій, включаючи і пропозиції малих і середніх туристичних підприємств.

Розгорнуті по всьому світу PR-акції (включаючи підготовлені БТА прес-релізи й організовані рекламні та бізнес-тури) призвели до появи понад 6 тис. позитивних публікацій, теле- та радіопередач про британський туризм протягом 2002 р. Упродовж 2003-2004 фінансового року на міжнародний маркетинг британського турпродукту державою було виділено 49,6 млн фунтів, в тому числі 14,1 млн фунтів – на маркетинг англійського турпродукту всередині країни. Частина регіональних маркетингових проектів було профінансовано через регіональні агентства розвитку та приватні фонди на тендерній основі. Менше ніж за 2 роки кризи було подолано: на кінець 2003 р. обсяги туристичних потоків зросли на 10% порівняно з 2002 р., а надходження від туризму – на 5%, що відповідало докризовому рівню [11, 12].

Водночас бренд потрібно не лише створити, але й підтримувати. Так, Туреччина, яка посідає 7-е місце у світі за кількістю туристів, тільки в Україні щорічно витрачає на рекламу відпочинку на турецьких курортах понад 800 тис. дол. США. Провідні туристичні країни, такі як Франція, Іспанія, Великобританія й Італія, маючи сталий позитивний імідж, віддають перевагу рекламі окремих міст або територій, одночасно досягаючи двох цілей – під егідою національного бренду розвивають регіональні бренди, які, в свою чергу, сприяють зміцненню національного.

**Висновки.** З усього вищевикладеного можна зробити ряд важливих висновків, які необхідно покласти в основу розробки подальшого плану дій.

1. Попри 20-ліття держави, Україна стоїть на самому початку складного шляху формування свого позитивного іміджу в світі. На даному етапі, коли Україна межує з Європейським Союзом, ступінь позитивного сприйняття нашої держави широкими верствами європейської спільноти може суттєво вплинути не тільки на євроінтеграційний процес, але й на швидкість його проходження.

З огляду на ряд помилок у здійснюваній раніше інформаційній політиці Україна має подвоїти зусилля, щоб, подолавши всі негативи, з якими асоціюється країна, створити новий позитивний образ. Нова системна політика ребрендингу має врахувати попередні недоліки та використати напрацювання вітчизняних і зарубіжних науковців і практиків з PR-технологій і брендингу. При цьому слід пам'ятати, що експорт вражень і відчуттів (як ще іноді називають туризм) може відігравати дуже важливу ідеологічну роль, хоча за фінансовими показниками і поступатися деяким галузям економіки.

2. Оскільки позитивний імідж країни сприяє збільшенню кількості іноземних туристів, а збільшення кількості іноземців, задоволених міжнародною подорожжю, покращує імідж держави, Україна має здійснити ряд заходів, які б запустили дію цього «чарівного кола» на її території, адже говорити про існування бренду «Туристична Україна» сьогодні передчасно.

Вигідне геополітичне положення, наявність чудової природи, численних пам'яток і закладів культури, розвинена інфраструктура самі по собі не сформують позитивний імідж країни. Для цього необхідна постійна робота з продукування інформаційних приводів і, безумовно, ці приводи мають бути позитивними. На жаль, Україна практично не використала іміджеві можливості такої резонансної події, як чемпіонат Європи з футболу 2012 р. Перипетії довкола підготовки до нього лише підтверджували вже існуючий образ пострадянської країни. Туристичний імідж країни жодних дивідендів від підготовки до «Євро-2012» не отримав.

3. Реорганізація структури управління туристичною галуззю, яка затяглася майже на весь 2011 р., негативно позначилася на процесі формування позитивного туристичного іміджу України. Новоутворений орган державного управління у галузі туризму має очолити цілеспрямовану та наполегливу роботу щодо створення бренду туристичної України, залучивши до цього не лише широкі кола туристичного бізнесу та громадських організацій, але й представників інших сфер українського життя, включно з українським політикумом. При цьому українським урядовцям необхідно усвідомити, що процес створення бренду України тривалий у часі та потребує значних фінансових вкладень. Але ці затрати неодмінно повернуться сторицею, коли наша держава посяде гідне місце в системі міжнародного туризму.

#### Список використаних джерел

1. **Богущ Д.** Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи / Всеукраїнська експертна мережа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.experts.in.ua/inform/news/detail.php?ID=81606>
2. **Данильчук В.Ф.** Развитие рынка туристических услуг в условиях промышленных регионов Украины / В.Ф. Данильчук // Вісник ДІТБ. – 2011. – №15. – С. 283-289.
3. **Держкомстат України** // [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).



4. **Зубик О.** Імідж України: погляд із-за меж / О. Зубик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://experts.in.ua/baza/analytic/index.php>
5. **Лавриненко Г.** Формування міжнародного іміджу України в Західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко // Схід. – 2011. – № 4 (111).
6. **Макаренко А.** Імідж України в Європі: демократія, що розвивається, чи країна гастарбайтерів, олігархів та Чорнобиля? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.boell.org.ua/web/19-327.html](http://www.boell.org.ua/web/19-327.html)
7. **Міжнародний** імідж України: міфи та реалії / Український центр економічних та політичних досліджень ім. О.Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://razumkov.org.ua/ukr/journal\\_pos.php?y=2000&cat=3&pos=5](http://razumkov.org.ua/ukr/journal_pos.php?y=2000&cat=3&pos=5)
8. **Москаленко М.А.** Туристичний імідж України / М.А. Москаленко / Географія та туризм. – 2011. – Вип. 12. – С. 83-87.
9. **Нацбанк** України // [http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat\\_id=44464](http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=44464)
10. **Яким** є міжнародний імідж України сьогодні / Всеукраїнська громадська місія «Україна-відома» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrcognita.com.ua>
11. **UNWTO** World Tourism Barometer. Advance Release, January 2012 2010 / UN World Tourism Organization / <http://www.unwto.org>
12. **Travel & Tourism Competitiveness Report 2011** / World Economic Forum / <http://www.weforum.org/reports-results?fq=report^issues%3A%22Competitiveness%22>
13. **UNWTO** Tourism Hightlight, Edition 2010 / UN World Tourism Organization / <http://www.unwto.org>

© Ю.В. Фомін,

А.О. Прочан

*Надійшла до редакції 22.05.2013*