

УКРАЇНСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Популяризація країни і створення позитивного іміджу за кордоном є однією з найважливіших складових дипломатичних та економічних завдань кожної держави. В євроінтеграційних умовах зростання туристичного інтересу до різних країн і народів, імідж країни відносяться до найважливіших факторів, що впливають на вибір іноземними туристами місця відпочинку. Зарубіжний досвід розвинених країн Європейського союзу свідчить, що правильно підібраний туристичний бренд країни («брендинг країни») впливає на кінцевий вибір туриста [1].

На світовому ринку туристичних послуг імідж країни та її бренд є невід'ємними елементами, а наявність розумно продуманої стратегії популяризації країни є гарантією її впізнаваності. «*I love NY*», «*I am Amsterdam*», «*I feel Slovenia*» – наглядні приклади успішного брендингу. Слід зазначити, що туристичний брендинг дає змогу за рахунок туризму модернізувати економіку та приваблювати інвестиції до країни.

Український туристичний імідж та брендинг це відносно нові поняття, але незважаючи на це вони вже зазнали багатьох змін. У 2012 році вперше за роки незалежності Україна до Чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 отримала власний туристичний бренд, але, на жаль, він не повністю виправдав сподівання країни на стрімкий розвиток сфери туризму після цієї події. На конференції «Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей» у березні 2014 році презентують новий туристичний бренд України, в основу якого покладена ідея «*i-i*». А слоганом країни на міжнародній туристичній арені стала фраза «*It's all about U*», яку можна перекласти по різному – «Це все про Україну» або «Це все про тебе» [2].

* Студент 3 курсу факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету
Науковий керівник: : к.е.н., доц. Білик В. В.

Одного лише створення туристичного бренду країни замало. Для того, щоб дієво впровадити концепцію іміджу країни необхідно правильно вибудувати інформаційну політику країни за кордоном, чого не відбувається. Ще донедавна назва «Україна» багатьом пересічним іноземцям була взагалі не відома або ідентифікувалася з Росією, потім її почали асоціювати з Чорнобилем, Андрієм Шевченком, братами Кличко, Помаранчевою революцією, Євробаченням, а зараз із війною. Втім, ніколи Україну не асоціювали з Україною, що є актуальною проблемою й досі [1].

На сьогоднішній день туристичний імідж України можна оцінити як негативний або дуже негативний. Така ситуація виникла не лише через внутрішні та зовнішні конфлікти, політику чи економіку, а й через те, що маючи один з найкращих туристичних потенціалів у світі ми його не використовуємо належним чином. Криза, в яку потрапила українська індустрія гостинності у 2014 році, сильно вплинула на цей сегмент економіки, збитки деяких компаній сягнули понад 50% звичного попиту. Курс валют, запровадження обмеження валютних розрахунків, які ввів НБУ, викликають занепокоєння в усіх учасників індустрії гостинності, адже основні розрахунки з іноземними партнерами українські компанії здійснюють у валюті (євро чи доларах США).

Ще однією проблемою на ринку туристичних послуг, що негативно впливають на український туристичний імідж, є відсутність чіткої позиції держави в управлінні цим важливим і великим сегментом ринку. Непослідовність та постійне переміщення державного регулятора у сфері туризму від одного міністерства до іншого, а згідно постанови Кабінету Міністрів України від 10 вересня 2014 року повна ліквідація органу як такого, матимуть негативні наслідки. Провідні ж туристичні країни світу мають власне міністерство туризму, яке є чи не найважливішим із всіх виконавчих органів цих держав, адже в деяких з них туризм приносить понад 15% ВВП країни.

16 вересня 2014 року Україна ратифікувала Угоду про асоціацію з Європейським союзом. В тексті угоди передбачено й інтеграцію України у

сфері туризму. Є сподівання, що цей документ стане поштовхом до розвитку українського туристичного продукту і дасть змогу привабити туристів до нашої країни за рахунок приділення більшої уваги цьому сектору економіки. Адже зовнішній імідж країни відображає геополітичне становище, культурні та ментальні особливості суспільства та інші [3].

Отже, оцінюючи український туристичний імідж, можна констатувати декілька речей, не зважаючи на дуже складу ситуацію в країні, Україна набуває все більшої популярності за кордоном, хоча й не збоку туристів. Враховуючи цей факт, можна сказати, що по завершенню кризи в Україні через певний час можна буде спостерігати значний інтерес з боку туристів та інвесторів.

Список використаних джерел

1. Коваль П. Ф. В'їзний туризм: навчальний посібник / П. Ф. Коваль, Н. О. Алешутіна, О. О. Зеленська, Т. В. Григор'єва та ін. – Ніжин: Видавництво Лук'яненко В. В., 2010. – 304 с.
2. Офіційний веб-сайт Державного агентства України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://tourism.gov.ua>.
3. Васюкова О. К. Моделі управління іміджем держави [Електронний ресурс] / О. К. Васюкова. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6781/2/Vasyukova.pdf>.