

## ВПЛИВ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

*Корнєєва С.Г.*

*Науковий керівник – Поколюдна М.М., канд. геогр. наук, доцент*

В сучасних умовах зростання туристичного інтересу до різних країн і народів, імідж країни відноситься до найважливіших факторів, що впливають на вибір іноземними туристами місць відпочинку. Імідж країни – це комплекс думок, почуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона чує або бачить назву певної країни. Позитивний образ території або її імідж, бренд, формується завдяки впливу багатьох чинників – це рівень розвитку економіки, ступінь розвитку інфраструктури, транспорту, сфери послуг, наявність рекреаційних ресурсів, екологічна ситуація, а також її загальна інвестиційна привабливість. Заходи по просуванню туризму є складовою частиною маркетингу, проведеного державою, і мають на меті пробудження попиту у потенційних відвідувачів. Згідно з рекомендаціями Всесвітньої туристської організації (UNWTO) ці заходи повинні бути спрямовані на створення якісного іміджу країни, заснованого на її привабливих символічних характеристиках. Загальний імідж країни значно впливає на формування туристичного іміджу. Хоча трапляються випадки, коли саме туристичний імідж стає для країни визначальним, оскільки країна стає відомою світові через туризм. В силу об'єктивних умов, імідж може бути позитивним або негативним. Метою держави є створення позитивного іміджу, що підвищує конкурентоспроможність, привертає увагу суспільства, прискорює процес прийняття і збільшує обсяг турпотоків [1].

До способів створення якісного іміджу країни відносяться: зустрічі фахівців з журналістами, відомими особистостями, запрошеними в країну, відрядження вітчизняних фахівців закордон, виступи по телебаченню і радіо, безкоштовне розповсюдження брошур, слайдів і відеоматеріалів, а також участь в різних виставках-ярмарках. Важливу роль у створенні позитивного іміджу відіграє координація дій, якою, зазвичай, займаються представництва державних організацій за кордоном. Ефективність заходів щодо просування може збільшитися за допомогою міжнародного співробітництва між міністерствами з туризму різних держав. Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано і різними засобами по кожному з каналів сприйняття: візуальному, вербальному, подієвому. Технологія створення іміджу передбачає активне використання двох напрямків [2]:

1. Описове (або інформаційне), що представляє образ країни.
2. Оціночне (оцінки та емоції, викликані інформацією про держа-

ву, має емоційне забарвлення). Оцінка і образ мають умовні концептуальні відмінності і нерозривний зв'язок.

Імідж складається з наступних складових:

1. Візуальний імідж: цілеспрямований вплив на зорові відчуття, що фіксує інформацію про фірмову символіку та інші носії графічної інформації (реклама).

2. Соціальний імідж: нав'язування широкої громадськості уявлень про країну, її культуру, звичаї, ступінь безпеки, і т.д.

3. Бізнес-імідж: ділова репутація, інноваційність технологій, сегмент туристського ринку, напрямки діяльності.

Що стосується України, то її імідж як туристичної держави є швидше негативним. Він оцінюється за реальним станом речей, а не за багатим потенціалом країни. Складна політична ситуація значно впливає на розвиток в'їзного туризму. Серед розповсюджених і стійких елементів сучасного іміджу України є: аварія на АЕС в Чорнобилі, Помаранчева революція 2004 р, корупція, події 2014 року. Видатними позитивними елементами стали проведення ЄВРО-2012, перемога в Євробаченні 2016. Позитивний туристичний імідж можливо сформувати лише шляхом покращення загального іміджу держави. Для цього необхідно впровадити продуману державну інформаційну політику, Адже, одним із важливих джерел інформації для зарубіжних ЗМІ виступають вітчизняні публікації, які іноді не відповідають дійсності. Маючі на меті власні політичні або економічні цілі, вітчизняні бізнесмени, політики й журналісти випускають в інформаційний простір скандальні відомості, які негативно позначаються на іміджі країни в очах зарубіжної спільноти.

Спираючись на вищесказане, можна зробити висновок про те, що створення іміджу відіграє велику роль в конкурентоспроможності регіону. Чим привабливіші і відоміші DESTINATIONI, тим більше зростають показники турпотоку і доходів від туризму. Внесок туристичного іміджу регіону в формування його ролі в міжнародному просторі визначається його властивістю активізувати внутрішній потенціал території, що забезпечує загальне сприйняття регіону і його конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі.

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org>.

2. Туристичний імідж України в кн. В'їзний туризм: навчальний посібник. – Ніжин: Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.