

... ..

Розглянуто сутність іміджу та туристичного іміджу країни, визначено його складові, проблеми формування туристичного іміджу України та шляхи їх розв'язання.

Ключові слова: імідж країни, туристичний імідж країни, управління іміджем, формування туристичного іміджу країни.

Сьогодні багато країн займаються цілеспрямованим формуванням позитивного іміджу, розуміючи, що він є найважливішим інструментом захисту їхніх національних інтересів, залучення інвестицій, розширення туристичного бізнесу.

Розвиток сфери туризму визнаний урядом України як один з пріоритетних напрямків розвитку економіки країни. При цьому недостатні темпи розвитку туризму більшою мірою пов'язані з відсутністю цілеспрямованої стратегії формування і просування позитивного образу країни. Імідж країни завжди був одним з пріоритетних напрямків комунікативної політики будь-якої держави і сьогодні завдання створення позитивного іміджу України зберігає особливу актуальність.

Проблема формування іміджу і розвитку туризму входить у коло інтересів багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців. Дослідженню теорії формування міжнародного іміджу країн присвячено праці Д. Аакера, С. Анхольта, К. Болдінга, Л. Брауна, Ф. Котлера, Дж. Мейкенза, М. Окландера, У. Оллінса, А. Панкрухіна, Г. Почепцова, А. Романова, І. Рожкова, А. Саллівана, А. Старостіної, Т. Циганкової та ін. Їхні праці присвячені теоретичному обґрунтуванню необхідності створення та підтримки іміджу держав з метою поширення інформації про привабливість, престиж країни тощо. Проте немає єдиного теоретичного підходу до трактування економічної природи як загального, так і туристичного іміджу країни.

Метою статті є дослідження іміджу країни, у т. ч. туристичного, та визначення проблем його формування.

В Україні проблематика "іміджу" країни стала предметом наукового аналізу лише в останнє десятиліття. Туризм – галузь економіки, яка побудована на продажі іміджу держав та їхніх дестинацій. Імідж є основою для оцінки і вибору індивідуумом місця призначення.

Імідж країни, за визначенням ЮНВТО, – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які випливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу [1]. Як зазначає Дж. Ф. Джоунс, імідж є набором асоціацій та отриманої інформації, яка пов'язана з певним місцем [2]. У цих визначеннях наголос робиться на емоційних характеристиках, проте не беруться до уваги принципи та закономірності його формування. На нашу думку, найбільш всеохоплююче трактування міжнародного іміджу країни запропонувала А. Старостіна: "образ, що виникає у суб'єктів сприйняття бренду країни на рівні споживчого сприйняття, рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності, рівні сприйняття органами державної влади та сприйняття на рівні наднаціональних інститутів як наслідок

усвідомлення її ключових компетенцій, сформованих під впливом системи факторів ринкового середовища, і формує їх ставлення до країни як негативне, нейтральне чи позитивне" [3].

З огляду на вказані вище визначення серед елементів міжнародного іміджу країни потрібно виокремити об'єктивну та суб'єктивну складові.

Найважливішою об'єктивною складовою іміджу є сукупність конкурентних переваг і недоліків, обумовлених особливостями галузевої спеціалізації, наявністю експортного потенціалу, територіальною віддаленістю і транспортною інфраструктурою, інноваційним потенціалом, рівнем інвестиційної активності і т. п. Очевидно, що конкурентні переваги сприяють підвищенню міжнародної конкурентоспроможності країни, а конкурентні недоліки ускладнюють процес її включення у світовий ринковий простір.

Суб'єктивний характер іміджу визначається дією трьох основних чинників:

- оцінкою території вітчизняними та іноземними політиками, підприємцями, туристами на основі власних спостережень і досвіду; емоційне сприйняття конкурентних переваг і недоліків може значно змінити образ країни, що формується;
- діями регіональних і місцевих органів влади, які можуть реалізувати "іконний маркетинг", пов'язаний з образом конкретних осіб;
- однобічною характеристикою у масмедіа.

Крім того, у сучасних типологіях елементів іміджу країни виокремлюють такі, як: історія країни; її культура і мистецтво; пропаганда, реклама, зв'язки з громадськістю; менталітет, національні особливості; національна ідея; туризм; науково-технічний потенціал, інноваційний клімат; ресурсний потенціал, інвестиційний клімат; міграція робочої сили; зовнішній імідж країни; стратегія розвитку країни; зовнішня політика; опубліковані статистичні показники; міжнародні рейтинги тощо [4]. Імідж країни тісно пов'язаний з іміджами національних компаній, торговельних марок, провідних галузей; і з іміджем лідера країни, правлячої еліти та іміджем столиці [5]. З огляду на це міжнародний імідж країни можна розглядати як сукупність іміджу місця проживання, туристичного та інвестиційного іміджів (рис. 5.1.)

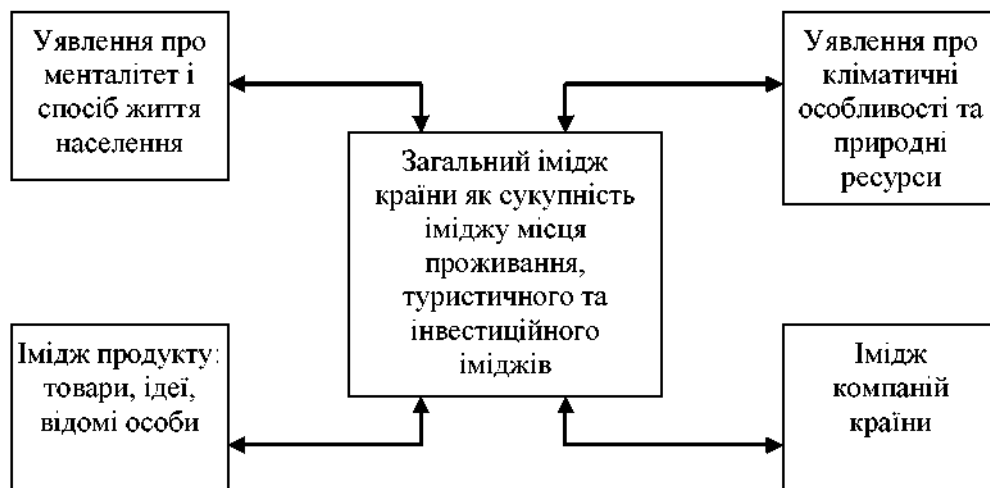


Рис. 1. Складові міжнародного іміджу країни

Кожна із складових загального іміджу матеріалізується у конкретні дії цільових аудиторій. Відповідно, у жителів інших країн повинно виникнути бажання відвідати країну, що володіє сприятливим іміджем, з приватною поїздкою або діловим візитом, щоб залишити свої кошти у вигляді споживчих витрат або інвестицій. Владні інституції та міжнародні організації повинні сприяти дотриманню прав та інтересів країни. Отже, публіцитний капітал держави втілюється в реальні економічні і політичні вигоди.

Часто територіальний імідж у споживачів туристичних послуг складається внаслідок відсутності достатньої інформації про країну і власного досвіду подорожування. У цьому випадку основою образу країни є стереотипні уявлення, інформація з масмедіа, літературних, кінематографічних та інших джерел.

Визначення туристичного іміджу країни схоже із визначенням загального іміджу, але додається певна конкретизація, пов'язана з виділенням цільової аудиторії і акцентуванням уваги на важливих для неї певних іміджевих характеристиках країни.

Туристичний імідж країни – сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку країни, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів. Це асоціація, яка виникає у свідомості споживачів турпродукту при розгляді конкретної країни як напрямку подорожі, проведення дозвілля і відпочинку.

Туристичний імідж країни спрямований на:

- формування у потенційних туристів асоціацій країни з якісним відпочинком;
- заміну негативних уявлень про країну позитивним туристичним іміджем;
- посилення бажання повторного відвідування країни.

Туристичний імідж країни базується, перш за все, на територіальній індивідуальності, яка, з одного боку, включає офіційні характеристики території – комплекс візуальних, вербальних і інших ознак, за якими люди ідентифікують територію (назва, герб, прапор і т. д.). Офіційні візуальні символи території відіграють дуже важливу комунікативну роль, наприклад, Іспанія вибрала інформативний і впізнаний логотип – стилізоване сонце з написом *Espana*, створений відомим сюрреалістом Хуаном Міро. З іншого боку, територіальна індивідуальність також включає характеристику сукупності особливостей і ресурсів території, а саме: 1) природні, демографічні, історичні, соціальні й культурні особливості і ресурси; 2) економічні особливості і ресурси; 3) організаційно-правові та інформаційні особливості і ресурси.

Російський вчений А. Ф. Горохов поділяє ресурси на основні, які формують попит туристів, та другорядні, що забезпечують якість туру: засоби розміщення, транспорт, сервіс та ін. Другорядні ресурси він поділяє на інфраструктуру (комплекс базових засобів, необхідних для життєзабезпечення місцевого населення і туристів: водопровід, каналізація, електрика, дороги, зв'язок і т. п.) і суперструктуру (сукупність вторинних ресурсів туристичного сектору: готелі, пляжі, підприємства сервісу та ін.) [6].

Отже, приїзду туристів у країну сприяють рівень інфраструктури, якість обслуговування, а залучають туристів у країну унікальні особливості території:

- історична і культурна спадщина, пам'ятки архітектури;
- природно-географічні особливості території;
- можливості для полювання, рибалки, екстремального туризму;
- карнавали, фестивалі, свята, спортивні заходи й інші події, які асоціюються з цією територією;
- специфічні особливості території залежно від інтересів та цілей конкретних туристів.

Варто зауважити, що позитивний імідж країни є одним з найважливіших чинників, який формує бажання відвідати країну. Основну увагу при визначенні місця подорожі приділяють як загальному іміджу країни (культурний рівень, екологічна ситуація, криміногенна обстановка, національна та релігійна толерантність, політична та економічна стабільність), так і туристичному (наявність рекреаційних ресурсів та комфортність відпочинку, співвідношення рівня сервісу рівню цін, безпека подорожі, цілість багажу та інше). Загалом, прийняття рішення залежить від сформованих стереотипів про країну, відгуків інших туристів, а не від володіння інформацією про країну. Поганий імідж або його відсутність негативно впливають на розвиток в'їзного туризму.

Привабливий імідж вимагає і відповідного якісного наповнення, оскільки якісні параметри визначають репутацію кожної країни. Заходи щодо формування іміджу країни на світовому туристичному ринку, створення об'єктів для залучення туристів будуть безрезультативними без створення матеріально-технічної бази, виробничої, фінансової, соціально-побутової і соціально-культурної інфраструктури. Без цієї основи імідж буде штучним і нежиттєздатним. Так, Об'єднані Арабські Емірати, що раніше асоціювалися винятково з видобутком нафти, сьогодні набувають репутації одного з найбільших світових туристичних центрів. Країна розпочала створення нового іміджу, одночасно міняючи свій реальний образ. Розроблено державні програми, які мають за мету пришвидшений розвиток туристичного бізнесу, починаючи з активізації роботи зі створення туристичної інфраструктури і закінчуючи будівництвом унікальних архітектурних об'єктів. Ухвалений спеціальний закон, що забороняє будівництво однакових будівель, – кожен об'єкт має бути цікавий своєю індивідуальністю.

Отже, туристичний імідж країни необхідно розглядати як її стратегічне надбання. Саме тому останнім часом для вивчення проблем іміджу країн та практичного застосування отриманих результатів використовуються маркетингові технології.

Залежно від діагностики виду іміджу вибирають заходи щодо його поліпшення, які повинні проводитися комплексно і протягом тривалого часу, а саме: слогани, візуальні символи, різні акції, іміджеве позиціонування.

Необхідним видається управління іміджем, оскільки це дає змогу позиціонувати країну з урахуванням інтересів різних цільових груп споживачів. Кожна дестинація володіє певними характеристиками, які формують її образ у свідомості споживача. Домінантами можуть виступати унікальні пам'ятки, культурно-історичні пам'ятники й архітектурні споруди, природні заповідники, важливі історичні події, які відбувались на території країни тощо. Вони можуть мати як негативний, так і позитивний характер, бути схильними до зміни у часі. Крім цього, у результаті використання заходів маркетингу їхній вплив на сприйняття споживачами образу країни можна коректувати.

Системний і комплексний підхід до формування і просування іміджу території дає змогу, спираючись на певні доміанти, управляти цим процесом з метою формування стратегічних програм розвитку і коректування іміджу країни на світовому туристичному ринку.

При формуванні іміджу країни необхідно враховувати світовий досвід і основні принципи. Одним з таких принципів є "принцип відповідності", який є засадничим при формуванні іміджу і вказує на зворотний зв'язок із споживачами туристичних послуг на певній території [7]. Імідж у цьому випадку розглядається як залежність між враженням, яке хоче створити територія в очах потенційного туриста, і уявленням про територію, яке в нього існує. З огляду на це при концепції формування іміджу необхідно дотримуватись таких умов:

- імідж дестинації повинен відповідати стратегії розвитку країни загалом;
- імідж має відповідати початковому рівню розвитку країни;
- внутрішній імідж повинен відповідати зовнішньому;
- на первинній стадії формування імідж, який пропонується на зовнішньому ринку з метою недопущення невідповідності фактичному рівню розвитку країни, повинен відповідати даному етапу розвитку суспільства.

Формуючи імідж країни, потрібно брати до уваги той факт, що набір іміджевих складових, які даються у повідомленні, адресованому цільовій аудиторії, і канали його розповсюдження не однакові для різних груп громадськості, а враховують специфіку, інтереси, переваги, цільові установки і культурний рівень кожної цільової групи [8]. На нашу думку, формування туристичного іміджу країни можна представити як комплексний процес інформування цільової аудиторії про наявні туристично-рекреаційні ресурси або його корекцію.

Сьогодні унаслідок складності новизни об'єкта і предмета дослідження цілісна концепція формування позитивного іміджу України поки що не склалась і тому необхідно опрацювати деякі питання.

Туристичний імідж України – це образ нашої держави та його складових в уявленнях різних цільових груп на міжнародному рівні. Дослідження міжнародного іміджу України, проведене на основі аналізу публікацій та повідомлень впливових іноземних ЗМІ спеціалістами Центру Разумкова показує, що сьогоднішнє уявлення про країну доволі неповне, уривчасте і переважно негативне.

Причинами таких іміджевих оцінок є зовнішні та внутрішні фактори. Зовнішні полягають у тому, що протягом останніх років у провідних світових медіа різко зменшилася й до того невелика кількість повідомлень про Україну; до 70% з них має негативний характер; у 2008 р. 44% повідомлень про нашу державу у європейських медіа стосувалися її політичного життя, 19% – бізнесу, на всю іншу тематику припадало лише 37%.

Сьогодні все більшу роль у формуванні та підтримці міжнародного іміджу України відіграють різноманітні неурядові організації та рухи, діяльність яких є доволі продуктивною. Як правило, для досягнення своїх цілей вони ефективно використовують прийоми PR та лобізму для привернення до себе уваги громадськості й політичних кіл, поширення потрібної інформації, проникнення у процес вироблення та реалізації урядових і міжурядових рішень. Так, наприклад, неприбуткова громадська організація "Європейська Асоціація Українців" одним з основних завдань своєї діяльності бачить у популяризації України, створенні та підтримці її позитивного іміджу в Європі, сприянні постійному та ефективному діалогу української громадськості з інституціями і громадянським суспільством Європейського Союзу. Основна мета Міжнародного благодійного фонду "Open Ukraine" – піднесення міжнародного авторитету та популяризація України за кордоном, сприяння розвитку міжнародної співпраці нашої країни та публічної дипломатії. Численні презентаційні матеріали про Україну та рекламні фільми різними мовами виготовила неурядова організація "Україна Відома" (Ukraine Cognita).

Крім названих вище організацій, у світі функціонує також стара традиційна емігрантсько-діаспорна інфраструктура – сотні найрізноманітніших спілок та установ, найбільш відомі з яких такі: Українська Всесвітня Координаційна Рада, Світовий Конгрес Українців, Європейський Конгрес Українців, Спілка Української Молоді, Організація "Український пласт" та ін. У багатьох містах світу представники української діаспори

відкривають національні виставки, крамниці тощо. Ці організації та заходи показують не лише активну діяльність українців за кордоном щодо популяризації України, але й нескоординованість їхніх зусиль. Зазначимо, що досвід діяльності таких впливових етнічних лобістських груп, як єврейська, кубинська, турецька, вірменська, китайська, корейська незаперечно показує, що закордонна діаспора може стати ефективним інструментом просування інтересів та формування міжнародного іміджу країни. Для отримання такого результату держава повинна виступити в ролі координатора та у певних випадках і фінансового гаранта.

Імідж України як туристичної держави є практично несформованим та оцінюється за реальним станом речей, а не за її багатим потенціалом. В нашій країні прийнято "Державну програму розвитку туризму в Україні на 2002–2010 роки", "Державну цільову програму формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року", які не передбачають використання з цією метою комплексного підходу. Відсутня чітка державна програма підтримки розвитку туризму у сфері комунікацій на міжнародному ринку, яка би передбачала агітаційну та рекламну роботу в масмедіа, на міжнародних туристичних форумах та виставках, у мережі Інтернет. Ця ситуація потребує вивчення можливостей використання політики маркетингових комунікацій для створення туристичного іміджу країни. Державні органи влади, хоча і проводять інформаційно-роз'яснювальну роботу у світовому інформаційному просторі, проте вона зводиться до разових акцій, які є нескоординованими і спонтанними. Відсутність докорінних змін у просуванні національного туристичного продукту зумовлена новизною та складністю самого завдання, а також змістовними та методичними недоліками.

Іншим недоліком традиційних форм інформаційно-роз'яснювальної роботи є приділення недостатньої уваги питанню визначення цільової аудиторії, на яку має бути спрямована інформація. Це необхідно для врахування соціокультурних особливостей відповідної країни, специфіки домінуючих у ній уявлень про Україну, а також особливостей сприйняття інформації певною соціальною групою. Без цього важко вибрати адекватні методики і технології ведення PR-кампаній, засоби створення та канали поширення іміджевого продукту і забезпечити ефективність інформаційно-роз'яснювальної роботи.

Щодо змістовних недоліків інформаційно-роз'яснювальної роботи, то найважливішою серед них є спроби руйнування наявних негативних стереотипів щодо "образу" України шляхом їхнього спростування. Як показує світовий досвід, негативні стереотипи руйнуються винятково послідовною, систематичною й цілеспрямованою роботою щодо їхнього поступового заміщення новим іміджем.

Приваблення іноземних туристів – це стратегічний курс входження у глобальний світовий ринок з його специфічними законами і умовами, тому необхідно проводити комунікаційну політику, яка б відрізнялась системністю та взаємопов'язаністю. Вона має передбачати поетапне та узгоджене використання різноманітних каналів комунікації, здатних у своїй сукупності досягти мети формування у цільовій аудиторії необхідних уявлень та стереотипів про Україну. При її проведенні необхідно враховувати особливості національної культури, набір культурних цінностей країни для успішного просування її іміджу.

Основні напрямки щодо формування туристичного іміджу України у світі такі:

- розробка і реалізація програм формування і підвищення іміджу країни загалом;
- комунікаційна діяльність, яка сприяє підвищенню туристичної привабливості країни за кордоном;

- співпраця з регіональними та міжнародними туристичними організаціями.

Отже, позитивний туристичний імідж можна сформувати лише шляхом поліпшення загального іміджу держави. Для цього необхідно задіяти весь іміджевий потенціал України і провести продуману державну інформаційну політику. Важливою є чітко спланована брендингова кампанія, але насамперед необхідно створити реальні підстави для розроблення національного туристичного бренду шляхом зміцнення рекреаційно-ресурсного потенціалу та матеріально-технічної бази індустрії туризму, поліпшення туристичної інфраструктури та формування високоякісного конкуренто-спроможного турпродукту.

Література

1. Schörghuber K. Standortmarketing – Erkennen und Nutzen von Standortchancen: Vom Einzelstandort bis zu ganzen Stadt, Linz 2000.
2. Джоунс Дж. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. – М.: Вильямс, 2005. – 496 с.
3. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття // *Маркетинг в Україні*. – 2010. – № 4. – С. 61–66.
4. Гранкина Т. К. Экономический имидж страны и его составляющие. – М., РАГС. – 2003.
5. Панкрухин А. П. *Маркетинг территорий*. – 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
6. Горохов А. Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации // Автореф. дисс. ... кандидата экон. наук. – СПб., 2007.
7. <http://region.mcnip.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=63>
8. Таранова Ю. В. Туристический имидж страны – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/16>

Редакція отримала матеріал 25 травня 2011 р.