

Кацемир Я. В.

*кандидат экономических наук,
старший преподаватель кафедры менеджмента организаций
Херсонского государственного аграрного университета*

Katsemir Yana

*Candidate of Economic Sciences
Senior Lecturer at the Department of Management of Organizations
Kherson State Agricultural University*

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА УКРАИНЫ КАК ТУРИСТИЧЕСКОГО ГОСУДАРСТВА

Аннотация. В статье рассмотрен вопрос имиджа государства в контексте развития туристической отрасли Украины. Доказано, что имидж государства на международной арене является одним из основных факторов формирования международных отношений страны. Отмечена необходимость усиления информационного потенциала государства, целенаправленного взаимодействия со средствами массовой коммуникации для корректного формирования и подачи информации о стране. Обосновано, что обязательным условием положительного восприятия страны, успешного развития внутренних общественных связей является формирование единой приемлемой для подавляющей части населения, различных слоев и социальных групп ценностной основы народного сознания и формирования национальной идеи страны.

Ключевые слова: туризм, туристическая отрасль, имидж государства, имиджевая политика, средства массовой информации.

Вступление и постановка проблемы. Сегодня в Украине большое внимание уделяется созданию благоприятных условий для развития туризма. Одним из самых эффективных способов развития является создание положительного туристического имиджа территории. Для развития туризма недостаточно только экономических оснований, наличия туристско-рекреационных ресурсов. Необходимым и важным является наличие сформированного туристического имиджа, который будет работать на страну, то есть такого, что формируется с учетом уровня развития экономики, степени развития инфраструктуры, транспорта, сферы услуг, специфики, экзотичности и уникальности природных и историко-культурных объектов (познавательное и воспитательное значение объектов, наличие объектов и памятников мирового значения; мода и доступность историко-культурных объектов по отношению к местам спроса; надежность и емкость культурных комплексов, размеры и формы объектов, а также возможность их осмотра), экологического состояния территории, а также ее общей инвестиционной привлекательности. Таким образом, туризм может влиять на формирование положительного имиджа отдельно взятой страны или региона, так же, как и уже сложившийся имидж территории влияет на туристическую отрасль в целом. Игнорирование имиджа гарантированно будет иметь целый ряд последствий, в основном негативного характера. Имидж занимает важное место в ряду таких понятий, как «рейтинг», «репутация», «известность», «престиж», «авторитет».

Анализ последних исследований и публикаций. Современные особенности формирования имиджа государств на международной арене, роль в этом процессе информационно-коммуникативных технологий исследуются по всему миру представителями различных научных школ, подходов, теорий и концепций, в частности политологии, теории социальных технологий, политической культуры и теории коммуникации как ведущих факторов внутренней и внешней политики. Среди авторов, которые исследовали вопросы формирования имиджа государ-

ства, следует выделить Н. Качинскую [1], В. Терещука [2, с. 161] и Г. Почепцова [3, с. 101].

В Украине современные направления исследований формирования имиджа государства в международном пространстве можно разделить на теоретико-методологические (В. Королько, Г. Почепцов, Е. Тихомирова) и прикладные (Г. Лебедева, Е. Пашенцев). Исследованию вопросов формирования различных типов имиджа, их оптимальности уделяют внимание такие ученые, как В. Антеюк, Л. Губерский, Б. Демьяненко, В. Кармазин, В. Корниенко, Г. Лавриненко, О. Оноприенко, Е. Тихомирова, Ю. Чала и др. Имидж является динамичным феноменом. События, которые происходят в современной Украине, меняют его интерпретацию, соответственно, имидж нашей страны требует постоянной целенаправленной корректировки в глазах мирового сообщества.

Целью данной работы является анализ формирования и составляющих имиджа Украины на международной арене.

Результаты исследования.

Туризм – имиджесоздающий и высокодоходный сектор экономики и фактор повышения международного авторитета Украины. Сейчас остро стоит вопрос о необходимости формирования имиджа страны как туристического государства не только на международном уровне, но и внутри страны. В управлении процессами создания и продвижения имиджа страны решающая роль принадлежит средствам массовой информации, потому что в современном мире только под их действием складывается определенное отношение и к стране, и к ее гражданам [4].

Украина имеет имидж туристического государства, но он нечеткий, на стадии формирования. Эксперты признают, что сегодня очень мало информации в СМИ о проблемах отрасли и практически нет информации о положительных изменениях в этой сфере бизнеса.

Туристическая отрасль Украины на данном этапе только развивается. Есть успехи, но продолжается ежедневная борьба за качество инфраструктуры, совершенствование законодательной базы. Среди проблем туризма

существуют такие, как несовершенство законодательной базы относительно курортов и туризма; неразвитость инфраструктуры, а также отсутствие государственной политики по пропаганде туристических услуг на внутреннем и международном уровне. Украина имеет реальный шанс занять достойное место в мировом туристическом бизнесе, но для этого еще много надо сделать. Во-первых, сформировать в обществе мнение о важности этой отрасли для экономики страны. Во-вторых, создать условия для развития туризма на государственном уровне.

Количество посещений и количество визитов находятся в прямой зависимости от привлекательности туристических продуктов и характеризуют предпочтения потребителей в приобретении туристического продукта.

Имидж страны в современном мире становится важным экономическим ресурсом и одним из ключевых факторов ее конкурентоспособности. Стремление государств занять лидирующие позиции на мировом рынке, создать благоприятное общественное мнение ставит первоочередной задачей формирование позитивного имиджа страны в мире с помощью медиаинструментов. Вопрос имиджа объективно занимает одно из ведущих мест в системе приоритетов развития государства.

К способам создания качественного имиджа страны относятся: встречи специалистов с журналистами, известными личностями, приглашенными в страну, командировки отечественных специалистов за границу, выступления по телевидению и радио, бесплатное распространение брошюр, слайдов и видеоматериалов, а также участие в различных выставках-ярмарках. Важную роль в создании положительного имиджа играет координация действий, которой, как правило, занимаются представительства государственных организаций за рубежом. Эффективность мероприятий по продвижению может увеличиться с помощью международного сотрудничества между министерствами по туризму разных стран. Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно и различными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному. Технология создания имиджа предполагает активное использование двух направлений [5, с. 167]:

- описательного (или информационного), представляющего образ страны;
- оценочного (оценки и эмоции, вызванные информацией о государстве, имеют эмоциональную окраску). Оценка и образ имеют условные концептуальные различия и неразрывную связь.

Имидж состоит из следующих составляющих:

1. Визуальный имидж: целенаправленное воздействие на зрительные ощущения, фиксирует информацию о фирменной символике и другие носители графической информации (реклама).

2. Социальный имидж: навязывание широкой ответственности представлений о стране, ее культуре, обычаях, степени безопасности и т. д.

3. Бизнес-имидж: деловая репутация, инновационность технологий, сегмент туристического рынка, направления деятельности.

Сегодня сфера туризма во многих странах мира определяется как одна из ведущих в народном хозяйстве. На его долю приходится более 15% мирового валового национального продукта, всех рабочих мест и мировых потребительских расходов. Появление новых видов туризма способствует поэтапному переходу на все новые этапы роста и развития государства в целом, усиливает положительный имидж.

Работники СМИ и государственные кадры, потенциальные работники туристического сектора должны хорошо ориентироваться в общественных процессах, выбирать для совершенствования коммуникационных процессов правильные факты и события.

В современных условиях роста туристического интереса разных стран и народов имидж страны относится к важнейшим факторам, которые влияют на выбор иностранными туристами мест отдыха. Основными вопросами, которые волнуют туристов в процессе определения со страной путешествия, являются как те, что можно отнести к общему имиджу государства (уровень, экологическая ситуация, криминогенная обстановка, национальная и религиозная толерантность, политическая и экономическая стабильность), так и те, что касаются развития туристической индустрии (наличие туристических ресурсов и комфортность отдыха, соответствие уровня сервиса уровню цен, безопасность путешествия, целостность багажа и т. д.).

Общий имидж страны оказывает значительное влияние на формирование туристического имиджа. Хотя бывают случаи, когда именно туристический имидж становится для страны определяющим, поскольку страна становится известной миру благодаря туризму. Так, например, имея множество проблем в политической, экономической, социальной сферах, Египет, Турция, Таиланд и другие страны смогли сформировать поло-

Таблица 1

Динамика объемов туристических потоков в Украину, тыс. человек

	Количество граждан Украины, которые выехали за границу, всего ²	Количество иностранцев, посетивших Украину, всего ²	Из общего количества граждан		
			иностранцы	туристы – граждане Украины, которые выехали за границу	внутренние туристы
2010	17180	21203	335	1295	649
2011	19773	21415	234	1250	715
2012	21432	23012	270	1956	773
2013	23761	24671	232	2519	702
2014 ¹	22437	12711	17	2085	322
2015 ¹	23141	12428	15	1647	357
2016 ¹	24668	13333	35	2060	453
2017 ¹	26437	14229	39	2289	476

¹ Без учета временно оккупированной территории Автономной Республики Крым, Севастополя и временно оккупированных территорий Донецкой и Луганской областей.

² Включая однодневных посетителей (по данным Администрации Госпогранслужбы Украины).

Источник: составлено автором на основе [7]

жительный туристический имидж в глазах иностранных туристов.

В большинстве случаев решение о поездке зависит не от того, что потенциальный турист владеет исчерпывающей информацией о стране, а от сложившихся стереотипов, информации в средствах массовой информации, отзывов других туристов. Иногда они могут не соответствовать действительности. В таких условиях плохая репутация или отсутствие таковой могут свести на нет усилия по развитию туризма в стране. Таким образом, имидж и репутацию государства необходимо рассматривать как необходимые составляющие ее стратегического достояния.

Более детальное ознакомление с представлениями, которые имеют иностранцы об Украине, дает неутешительный результат. Как показало исследование международного имиджа Украины, проведенное на основе анализа публикаций и сообщений влиятельных иностранных СМИ специалистами Украинского центра экономических и политических исследований им. Разумкова [6], сегодняшние представления о ней довольно поверхностные, фрагментарные и преимущественно отрицательные.

Из стран дальнего зарубежья более или менее регулярно сообщения об Украине появляются в американских, канадских и западноевропейских изданиях. Представление жителей этих государств о нашей стране формируется на основе информации о коррупции, нелегальных мигрантах, Чернобыльской катастрофе, сотрудничестве с НАТО, миротворческой деятельности, о недостатках украинской демократии, Голодоморе 1932–1933 гг., сложных взаимоотношениях с Россией, значительном нереализованном потенциале украинской науки, незащищенности прав интеллектуальной собственности, а также на основе необоснованных обвинений Украины в поставках оружия в «горячие точки».

Иностранные бизнесмены небезосновательно считают Украину государством с нестабильным политическим и экономическим положением, неблагоприятным инвестиционным климатом, воспринимают нас как нена-

дежного партнера на основе периодически возникающих проблем с транзитом российского газа, приватизацией и реприватизацией предприятий, квотами на вывоз сельскохозяйственной продукции и таможенными пошлинами на ввоз товаров, которые постоянно меняются. Преимущественно негативно положение Украины оценивается ведущими международными организациями и международными финансовыми институтами. Мысль о репутации Украины как туристического государства практически не сформирована.

Выводы. Имидж Украины как туристического государства является скорее отрицательным. Он оценивается реальным положением вещей, а не по ее богатому потенциалу. Неспособность государства должным образом распорядиться последним только ухудшает ее репутацию.

Положительный туристический имидж возможно сформировать только путем улучшения общего имиджа государства. Для этого необходимо задействовать весь имиджевый потенциал Украины, проводить продуманную государственную информационную политику, ведь одним из важных источников информации для зарубежных СМИ выступают отечественные публикации, которые иногда по тем или иным причинам не соответствуют действительности. Преследуя собственные политические или экономические цели, бизнесмены, политики и журналисты выпускают в информационное пространство скандальные сведения, совсем не думая, каким образом это может сказаться на имидже страны, в том числе туристическом, в глазах зарубежной общественности.

Важна в этом деле четко спланированная брендинговая кампания, неплохие условия для старта которой создает проведение в стране международных массовых спортивных и культурных мероприятий. Но прежде всего необходимо иметь реальные основания для создания туристического бренда Украины путем укрепления рекреационно-ресурсного потенциала и материально-технической базы индустрии туризма, улучшения инфраструктуры общего пользования и создания высококачественного конкурентоспособного туристического продукта.

Список использованных источников:

1. Качинская Н. Политический имидж государства структурные и коммуникационные компоненты. URL : <http://www.viche.info/journal/1738/>
2. Терещук В.И. Электронный PR как средство формирования международного имиджа Украины. *Научный вестник Черновицкого университета. Политические науки. Международные отношения.* 2007. Вып. 325–326. С. 161–165.
3. Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и практика. Киев, 1998. С. 101.
4. Современное состояние и перспективы развития туризма в Украине. URL : <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=701623>.
5. Туристический имидж Украины в кн. Въездной туризм : учебное пособие. Нежин : Лукьяненко В.В., 2010. 304 с.
6. Современное состояние и перспективы развития туризма в Украине. URL : <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=701623>.
7. Статистика туристических потоков в Украину. URL : www.ukrstat.gov.ua.

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕРЖАВИ

Анотація. У статті досліджено питання іміджу держави в контексті розвитку туристичної галузі України. Доведено, що імідж держави на міжнародній арені є одним з основних чинників формування міжнародних відносин країни. Зазначено про необхідність посилення інформаційного потенціалу держави, цілеспрямованої взаємодії із засобами масової комунікації задля коректного формування та подачі інформації про країну. Обґрунтовано, що обов'язковою умовою позитивного сприйняття країни, успішного розвитку внутрішніх громадських зв'язків є формування єдиної прийнятної для переважної частини населення, різних верств і соціальних груп ціннісної основи народної свідомості та формування національної ідеї країни.

Ключові слова: туризм, туристична галузь, імідж держави, іміджева політика, засоби масової інформації.

FORMATION OF POSITIVE IMAGE OF UKRAINE AS A TOURIST STATE

Summary. The article investigates issues of the state image in the context of development of the tourism industry in Ukraine. The author proves that the image of the state in international dimension is one of the main factors of international relations' development. That is also mentioned about the necessity of the strengthening of the state informational potential, collaboration with the mass media with the aim of correctly formation and translation of the information about the country. The author proves that the main basis of a positive perception of the country, successful development of internal public relations is the formation of a unique, common, acceptable for all population, and social groups of the value basis of national consciousness and the formation of national idea in the country. The positive image of the state, its image and brand is formed due to the influence of a large number of factors, including the level of development of the economy, the degree of infrastructure development, transport and information communications, services, recreational resources, the ecological component, as well as the overall investment attractiveness. The lack of representation of Ukraine in the international space, as well as the spread of false and prejudicial notions about it by foreign citizens is a consequence of a number of factors, in particular the weak development of the recreational base. The urgency of the study is due to the need to reform the system of economic relations in Ukraine in order to determine the limits and possibilities of state influence on the development of the tourism industry in the face of the consequences of the global economic crisis. Note that at the same time, it is particularly relevant to the Western concepts of constructing a post-industrial society, the dominant of which is the scheme of services, in particular – tourist. After all, the modern tourist industry in the world economic system has a leading position: it accounts for about 10% of the world's gross domestic product, about 30% of world trade in services, 7% of global investment, 11% of world consumer spending. According to the World Tourism Organization, over the past twenty years, revenues from international tourism grew by an average of 9% per year. For more than 40 countries, the tourism industry is the main source of national budget revenues, and for 70 – one of its three major articles. Ukraine objectively has all the prerequisites for the intensive development of tourism: the peculiarities of the geographical location, which predetermines the rich natural, historical, cultural and tourist-recreational potential. However, until now, the development of this important industry is not enough. The reasons for this situation are the complex political, socio-economic situation in the state, the unsettled mechanisms for stimulating the tourism industry, the lack of an effective strategy for the development of this industry both at the national and regional levels.

Key words: tourism, tourism industry, image of the state, image policy, mass media.