

УДК 338.48(100)

О.С. Буданова, асист.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Розглянуто питання значення міжнародного туризму з точки зору формування економіки країни, експорт та імпорт туристичних послуг, імідж України серед туристів.

Rассмотрены вопросы значения международного туризма с точки зрения формирования экономики страны, экспорт и импорт туристических услуг, имидж Украины среди туристов.

Problems of the value of international tourism from the point of the country's economy forming, exporting and importing of touristic services, Ukraine's image among tourists are considered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Завдяки стрімкому росту туристичної галузі вже у першому десятилітті ХХІ сторіччя, навіть не зважаючи на низку економічних, геополітичних та природних катаклізмів, за економічною ефективністю вийшла на перше місце у світі. Але туризм не лише є інструментом економічного розвитку, він також може являти собою чинник створення іміджу певної країни чи регіону. Імідж країни залежить від дій її державних органів та суспільства як на міжнародному геополітичному просторі, так і в самій країні, і безпосередньо пов'язаний із відповідним ставленням до цих дій світової громадськості та власних громадян.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В науковій літературі України розглядалися шляхи розвитку міжнародного туризму та створення іміджу країни.

В працях таких українських учених, як В.Ф. Кифяк, В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова [1; 2] та ін., аналізувалися окремі аспекти розвитку міжнародного туризму в Україні. Але недосконале законодавство, політична нестабільність вимагають постійного вивчення цієї проблеми.

15 вересня 1995 р. Верховна Рада України схвалила Закон України “Про туризм” [3]. Він підвів правовий фундамент під діяльність всіх туристичних підприємств і організацій незалежно від форм власності, спрямований на стимулювання їх роботи, регулювання взаємовідносин у цій галузі між органами державної

влади і управління, підприємницькими структурами. У законі підкреслюється, що держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності [4].

Мета та завдання статті. Метою даної статті є висвітлення основних тенденцій розвитку міжнародного туризму в Україні та перспективи формування іміджу України.

Завданням статті є аналіз стану та перспектив розвитку міжнародного туризму в Україні

Виклад основного матеріалу дослідження. Значення туризму в світі постійно зростає, що пов'язано з впливом туризму на економіку будь-якої країни. З точки зору економіки країни міжнародний туризм виконує низку функцій:

1. Є джерелом валютних надходжень для країни і засобом для забезпечення зайнятості.

За даними звіту Міжнародної ради з подорожей і туризму (World Travel and Tourism Council) [5] у 2009 році у сфері подорожей і туризму безпосередньо працювало майже 73,7 млн осіб, або 2,8% зайнятих у світовому господарстві, а у суміжних із туризмом галузях — ще близько 215 млн осіб (8,1% працездатного населення планети). За кількістю зайнятих у цих галузях перші місця займає Китай, Індія, США, Індонезія, Японія, Бразилія, Росія, Німеччина, Іспанія і Франція. Очікується, що зайнятість у зазначених сферах світового господарства до 2014 році сягне 8,6% працездатного населення Землі.

Крім того, велика частина доходів від міжнародного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів і послуг складає: в Іспанії – 35%, Австралії та Греції – по 36%, Швейцарії – 12%, Італії – 11%, Португалії – 21% і на Кіпрі – 52%. У більшості країн, що розвиваються, на частку іноземного туризму припадає 10–15% доходів від експорту товарів і послуг. Проте, наприклад, в Колумбії він складає 20%, Ямайці – 30%, Панамі – 55% і на Гаїті – 73%.

2. Міжнародний туризм розширює внески в платіжний баланс і ВНП країни.

У таких країнах, як Угорщина, Чехія, Австрія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія, Португалія туризм є однією з пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 15–35%.

3. Міжнародний туризм сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, обслуговуючи сфери туризму: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання тощо.

4. Надання туристичних послуг є вигідним для держави з точки зору використання рекреаційних ресурсів. Адже рекреаційні ресурси неможливо експортувати й іноземець платить за туристичні послуги, при цьому не вивозячи їх за межі країни. Країна отримує прибутки, зберігаючи свої природні та культурно-історичні цінності.

5. Для деяких слаборозвинених країн туризм є єдиним рушієм економічного зростання. Кенія, Танзанія, Єгипет, Марокко, Туніс, Мадагаскар та Маврикій – це ті країни, уряди яких стимулюють розвиток туристичної галузі, адже туризм – це єдине джерело надходження капіталу та іноземних інвестицій [6].

Сприйняття країни іншими державами та їх громадянами залежить від того, як ця країна демонструє себе в світі. Оцінюються не тільки дії керівництва держави, але й процеси та рівень розвитку всередині країни. З цієї точки зору туризм може бути важливою складовою інформування, яка дає можливість людям наочно під час подорожі територією країни побачити і відчути державу, життя її мешканців і процеси, які в ній відбуваються. Інформація, отримана туристами під час подорожі та після повернення, поширюється серед друзів і знайомих і може мати ефект набагато більший, ніж велика інформаційно-рекламна компанія. Тому розвиток якісного туристичного обслуговування може значно вплинути на імідж України, роблячи її більш відомою та цікавою.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UN WTO) після невеликого спаду в 2009 р., викликаного світовою економічною кризою, у 2010 р. галузь не тільки повернулась на попередні позиції, але й продовжила зростання: кількість міжнародних подорожей у 2010 р. досягла цифри у 939 млн доларів США (проти 917 млн у 2008 р.), а надходження від міжнародного туризму становили майже 920 млрд доларів США. У 2011 р. кількість закордонних туристичних подорожей зросла на 4% та досягла 980 млн, а у 2012 р. кількість міжнародних подорожей перевищила 1 мільярд [7].

Європа посідає провідне місце на туристичному ринку і є найбільш відвідуваним регіоном світу, приймаючи 51% від загального числа міжнародних подорожей. Так, у 2011 р. число міжнародних подорожей на європейському туристичному ринку становило 502,8 млн. При цьому кількість подорожей до туристичного регіону, що розвивається найдинамічніше – Азійсько-Тихоокеанського за цей період склала 216 млн. Також слід зазначити, що серед 10 країн світу, що мають найбільші обсяги міжнародного туризму та отримують від нього найбільші надходження, 6 – це країни Європи

(Іспанія, Франція, Італія, Німеччина, Велика Британія та Туреччина, а 5 із них є членами Європейського Союзу. Загалом на країни Європейського Союзу припадає 76% від загальноєвропейського обсягу подорожей, а саме – 382,4 млн [7].

Після обрання України та Польщі місцем проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 р. значно активізувалося питання позиціонування бренду України, а представники туристичної галузі України ініціювали розроблення планів дій щодо створення іміджу країни як привабливої туристичної території. У публікаціях проведення Євро-2012 в основному розглядається лише як чинник активізації туризму та можливість покращення іміджу України саме як туристичної держави. Але при цьому даний процес не пов'язується із більш глобальними змінами.

Дослідження, проведені в різні роки Українським центром економічних та політичних досліджень імені О. Разумкова, Всеукраїнською громадською місією «Україна відома», українським Представництвом Фонду імені Г. Бюлля та іншими організаціями дали приблизно однаковий результат: Україна є маловідомою у світі державою, серед наявної про неї інформації переважає негативна [8; 9; 10; 11]. 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 впав до 85 місця. Зазначений індекс формується зі складових, які визначають рівні розвитку нормативно-правової бази, умови для бізнесу та наявність інфраструктури, а також наявність людських, культурних та природних ресурсів. Українці звикли нарікати на недосконалість діючих законів та нерозвиненість інфраструктури і пишатися своїми високопрофесійними кадрами та багатою природою, історією та культурою, але розрахунки показників конкурентоспроможності для нашої країни має такі результати: законодавство – 64 місце, бізнес-середовище та інфраструктура – 77 місце, а за наявністю людських, природних та культурних ресурсів – 118 місце [12]. Таке низьке місце України – це результат як занедбаності більшості історико-культурних об'єктів і проблем із екологією, так і відсутність інформації про різноманіття наших природних ресурсів та історико-культурної спадщини.

За 20 років свого існування Україна не сформувала чіткої політики інформування світової спільноти про свої здобутки, історичну спадщину, культуру, соціальні реформи. Як результат, у пересічних громадян за кордоном уявлення про Україну формується завдяки оцінкам державних діячів і міжнародних організацій та

найбільше завдяки 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 [13]. За оцінками експертів, навіть під час підготовки до чемпіонату Європи з футболу 2012 р. Україна практично не використала цей іміджевий козир, віддавши УЄФА ініціативу з просування України як країни-господарки турніру.

Окремо слід підкреслити нормативно-законодавче забезпечення туристичної галузі України. Віднесення туризму до сфери управління Міністерства інфраструктури (відповідно до Наказу Президента України від 9 грудня 2010 р. №1085/2010) так само нелогічно як підпорядкування його Міністерству культури. Хоча транспортна складова у туризмі відіграє важливу роль, іноді навіть досягаючи 50% вартості туристичного пакету, адже транспорт, є лише окремим компонентом туристичної діяльності. Новий центральний орган виконавчої влади в галузі туризму – Державне агентство з туризму і курортів – створений відповідно до Наказу Президента України від 6 квітня 2011 р. № 370/2011 (Наказом від 8 квітня 2011 р. № 444 було затверджено Положення про Агентство), було створено з «нуля», а тому почав функціонувати лише наприкінці 2011 р. не зважаючи на брак фінансування. Тому лише за чіткої організації взаємодії всіх компонентів (а їх більше 10), туристична галузь буде успішною.

За даними НБУ у 2011 році вперше після 2000 р. Україна мала негативний торгово-економічний баланс за статтею подорожі. Це пов'язано зі зростанням обсягів виїзного туризму, тобто імпорту туристичних послуг (табл. 1).

Кількість українців, що подорожували за кордон у 2011 р. склала близько 19,8 млн осіб, а вартість послуг, наданих за кордоном українським туристам, поступається вартості послуг, наданих іноземним туристам в Україні на 21,4 млн.

Аналіз динаміки обсягів в'їзду іноземних туристів в Україну демонструє залежність їх потоків від конкретних чинників. Так, збільшення кількості іноземців, що подорожували до України, пов'язані з певними подіями в країні: 2004-2005 роках – «Помаранчева революція» та конкурс «Євробачення», а у 2007 році – обрання України разом із Польщею країнами-господарями чемпіонату Європи з футболу 2012 р. Також статистичні дані засвідчують, що проведення конкретних заходів (наприклад, футбольних матчів, інших спортивних чи культурних заходів) призводить до збільшення показників туристичного обміну з окремими країнами, іноді навіть всупереч загальній тенденції. Тенденції, що спостерігаються у динаміці туристичних потоків іноземців, які обрали метою своєї подорожі туризм Україною наведено в табл. 2.

Таблиця 1 – Платіжний баланс послуг експорту-імпорту [14]

Стаття балансу	Роки								
	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2009	2010	2011
Баланс послуг	1 377	796	1 147	1 237	2 126	1 741	2 354	4 404	4 887
Експорт послуг	3 922	3 800	4 682	7 859	11290	17 895	13 859	17 064	19 426
Імпорт послуг	-2 545	-3 004	-3 535	-6 622	-9 164	-16 154	-11 505	-12 660	-14 539
З них подорожі	-25	-76	131	97	651	1 745	246	46	4 294
З них експорт	315	394	788	2 560	3 485	5 768	3 576	3 788	4 294
З них імпорт	-340	-470	-657	-2463	-2834	-4 023	-3 330	-3 742	-4 461

Таблиця 2 – Подорожі іноземців до України, які задекларовані як туристичні у 2008-2011 рр. [15]

Показник	2011		2010		2009		2008		2007	
		Р*		Р		Р		Р		Р
Всього з метою туризму	1 225 954		1 083 015		1 350 245		1 693 348		144 4962	
Зокрема: з країн Європи в цілому	479 788		452 871		456 072		614 991		421 425	
з країн ЄС	432 361		295 786		769 254		970 042		915 346	
з країн СНД	636 932		517 211		769 254		970 042		915 346	
Росія	488 766	1	353 961	1	559 258	1	663 147	1	549 950	1
Польща	137 455	2	143 757	2	162 097	3	310 573	2	141 079	3
Білорусь	104 936	3	49 834	4	172 664	2	265 695	3	32 8512	2
Німеччина	70 112	4	75320	3	71 104	4	72 446	4	60 555	4
*Р – рейтинг.										

Коливання загального потоку з країн СНД залежать від кількості росіян, які відпочивають у Криму (частка російських туристів у загальному потоку туристів з країн СНД становить 65–75%). Скорочення більше ніж у 3 рази потоку білоруських туристів, обумовлене економічною та політичною ситуацією в Білорусі [15].

Слід зазначити, що скасування в 2005 р. обов'язкового оформлення віз при перебуванні в Україні до 90 днів для громадян європейських країн, а також США, Канади та Японії, суттєво змінило структуру в'їзного потоку і призвело до того, що 90% іноземців декларують свою подорож Україною як приватну незалежно від справжньої мети перебування в Україні.

Висновки. Таким чином, аналізуючи результати дослідження основних тенденцій розвитку міжнародного туризму в Україні та перспективи формування іміджу України, можна дійти висновку що на сьогодні є актуальною задача розроблення і впровадження Національної програми створення та просування позитивного образу України її регіонів як за кордоном, так і всередині країни, від чого залежить не лише позитивне світовідчуття громадян, а, в остаточному підсумку, позитивний імідж нашої країни у світі.

Список літератури

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2003. – 344 с.
2. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні : навч. посібник / В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова. – К. : Вища шк., 2002. – 195 с.
3. Про туризм : Закон України від 15.09.95 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – Ст. 241.
4. Скрипник В. Галузь, за якою майбутнє / В. Скрипник // Урядовий кур'єр. – 1995. – 26 вересня. – С. 9.
5. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України / В. Є. Новицький. – К. : КНЕУ, 2006. – 100 с.
6. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг / Р. О. Заблоцька. – К. : Знання України, 2005. – 280 с.
7. UNWTO World Tourism Barometer. Advance Release, January 2012 [Електронний ресурс] / UN World Tourism Organization – Режим доступу : <<http://www.unwto.org>>.
8. Богуш Д. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / Д. Богуш ; Всеукраїнська Експертна Мережа. – Режим доступу : <<http://www.experts.in.ua/inform/news/detail.php?ID=81606>>.
9. Зубик О. Імідж України: погляд із-за меж [Електронний ресурс] / О. Зубик. – Режим доступу : <<http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php>>.
10. Міжнародний імідж України: міфи та реалії [Електронний ресурс] / Український центр економічних та політичних досліджень імені О. Разумкова Режим доступу : <http://razumkov.org.ua/ukr/journal_pos.php?y=2000&cat=3&pos=5>.

11. Яким є міжнародний імідж України сьогодні [Електронний ресурс] // Всеукраїнська громадська місія «Україна-відома». – Режим доступу : <<http://ukrcognita.com.ua>>.

12. Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 [Електронний ресурс] / World Economic Forum. – Режим доступу : <<http://www.weforum.org/reports-results?fq=report^issues%3A%22Competitiveness%22>>.

13. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в Західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко // Схід. – 2011. – № 4 (111). – С. 149–154.

14. Нацбанк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=44464>.

15. Держкомстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.ukrstat.gov.ua>>.

16. Москаленко М. А. Туристичний імідж України / М. А. Москаленко / Географія та туризм. – 2011. – Вип. 12. – С. 83–87.

17. Foreword and Annual Report 2002. – London : British Tourist Authority, 2003.

18. UNWTO Tourism Hightlight, Edition 2010 [Електронний ресурс] / UN World Tourism Organization. – Режим доступу : <<http://www.unwto.org>>.

Отримано 01.02.2013. ХДУХТ, Харків.

© О.С. Буданова, 2013.