

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Завдяки стрімкому росту туристичної галузі вже у першому десятилітті ХХІ сторіччя, навіть не зважаючи на ряд 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 фактор 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.

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 ряд функцій:

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

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

3. Міжнародний туризм сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, обслуговуючі 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 слаборозвинутих країн туризм є єдиним рушієм економічного зростання.

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 у 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 кампанія. Тому розвиток якісного туристичного обслуговування може значно вплинути на імідж України, роблячи її більш відомою та цікавою.

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.

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 турпакегу, 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 при чіткій організації взаємодії всіх компонентів (а їх більше 10), туристична галузь буде успішною.

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 з Польщею країнами-господарками чемпіонату Європи з футболу 2012 р. Також статистичні данні 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.