

туристська активність досягне нових висот і тому продовжить робити внесок у створення робочих місць і збільшення добробуту суспільства [2].

Список використаних джерел:

1. Гарбар Г. А. Підготовка кадрів сфери туризму в контексті Болонського процесу / Г. А. Гарбар // Гілея: науковий вісник. – 2014. – Вип. 82. – С. 291 - 296.
2. Кнодель Л. В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в країнах-членах Всесвітньої туристської організації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора пед. наук: спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Л. В. Кнодель. – Тернопіль, 2007. – 40 с.
3. Сакун Л. В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в розвинутих країнах світу: [монографія] / Л. В. Сакун. – К. : «МАУП», 2004. – 399 с.
4. Трусова Т. С. Особливості професійної підготовки фахівців з туризму в Україні [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/trusova.htm. – Заголовок з екрана.
5. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_history/fedorchenko65.htm. – Заголовок з екрана.

Ткачук К.П., студентка

Науковий керівник Сидоренко А.І.,
к.п.н., доцент, ВП «Миколаївський
факультет менеджменту і бізнесу КУК»,
м. Миколаїв

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

У загальному розумінні імідж – це цілеспрямовано створена форма відображення об'єкта у свідомості людей за допомогою маркетингової діяльності. 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. Основним питаннями, що

турбують туристів у процесі визначення з країною подорожі, є ті, що можна віднести:

- до загального іміджу держави (культурний рівень, екологічна ситуація, криміногенна обстановка, національна та релігійна толерантність, політична та економічна стабільність);
- до розвитку туристичної індустрії (наявність рекреаційних ресурсів та комфортність відпочинку, співвідношення рівня сервісу рівню цін, безпека подорожі, цілість багажу та ін.) [1].

У більшості випадків рішення залежить не від того, що потенційний турист володіє вичерпною інформацією про країну, а від сформованих стереотипів, інформації в засобах масової інформації, відгуків інших туристів. Іноді вони можуть навіть не відповідати дійсності. У таких умовах погана репутація, або відсутність такої можуть звести нанівець зусилля щодо розвитку в'їзного туризму в країні. Таким чином, імідж та репутацію держави необхідно розглядати як її стратегічне надбання.

Імідж країни набуває статусу одного з основних ресурсів, які визначають його економічну, політичну і соціальну перспективу. У вивченні проблем іміджу країн та практичному застосуванні отриманих результатів використовуються маркетингові технології. На формуванні бренду країни найбільше позначаються її впливовість у світі, соціально-економічне та політичне становище, рівень культури, інтелектуальна власність, спортивні досягнення тощо.

Реалізація маркетингових технологій формує імідж територій, впливає на створення тренда територій, тобто комплексу позитивних відчуттів, раціональних і емоційних уявлень аудиторії.

Найвиразнішими ознаками, що можуть відтворити образ територій, за Ф. Котлером, повинні бути:

- розвиток соціальної сфери та інфраструктури;
- економічні і стратегічні ресурси;
- поліпшення середовища (історичні об'єкти, театри, музеї, парки, виставки, знакові фігури, культурні пам'ятки, відпочинок, розваги, фестивалі, свята тощо);
- створення факторів привабливості територій [5].

Більш детальне знайомство з уявленнями, що мають іноземці про Україну, дає невтішний результат. Як показало дослідження міжнародного іміджу України, проведене на основі аналізу публікацій та повідомлень впливових іноземних ЗМІ спеціалістами Українського центру економічних і

політичних досліджень імені О. Разумкова, сьогоденні уявлення про неї є досить неповними, уривчастими і переважно негативними.

Із країн далекого зарубіжжя більш-менш регулярно повідомлення про Україну з'являються в американських, канадських та західноєвропейських виданнях. Уявлення жителів цих держав про нашу країну формується на основі інформації про корупцію, нелегальних мігрантів, Чорнобильську проблему, співробітництво з НАТО, миротворчу діяльність, про вади української демократії, голодомор 1932-33 рр., складні взаємовідносини з Росією, значний нереалізований потенціал української науки, незахищеність прав інтелектуальної власності, а також на основі необґрунтованих звинувачень України в постачанні зброї в «гарячі точки». Іноземні бізнесмени небезпідставно вважають Україну державою з нестабільним політичним та економічним становищем, несприятливим інвестиційним кліматом, сприймають нас як ненадійного партнера на основі періодично виникаючих проблем з транзитом російського газу, приватизацією та реприватизацією підприємств, квотами на вивезення сільськогосподарської продукції та митними зборами на ввезення товарів, що постійно змінюються. Переважно негативно становище України оцінюється провідними міжнародними організаціями та міжнародними фінансовими інституціями. Думка ж про репутацію України як туристичної держави практично несформована [6].

Також цікаві результати дослідження були отримані в результаті онлайн-дослідження, проведеного у п'яти провідних країнах ЄС – Німеччині, Іспанії, Франції, Великобританії та Італії. Воно виявило достатньо низький рівень поінформованості іноземців про Україну і українців. Помітна частина респондентів не могла відповісти на поставлені питання. Серед п'яти розвинутих західноєвропейських країн про Україну та її громадян найменше знають у Франції, а найбільше – в Італії. Найбільш поінформованими про Україну є люди віком 21–40 років, тобто молодь та люди середнього віку. Щодо стереотипів у сприйнятті українців, то їх вважають більшою мірою гостинними та працьовитими, а ніж креативними та надійними. В очах іноземців Україна є туристично-привабливою країною за рахунок культурно-історичної спадщини, сільського туризму та природних заповідників. Морські курорти, екологічний туризм та паломництво не вважаються найперспективнішими туристичними напрямками в Україні.

Також іноземці дотримуються думки, що Україна – це аграрна, релігійна країна. Половина опитаних вважає її європейською державою. Також велика частина опитаних сприймають Україну як недостатньо безпечну для відвідування та перебування країну.

Рівень обізнаності іноземців з українськими традиційними та сучасними культурою та мистецтвом також виявилися досить низькими. У цьому контексті Україна в їхньому уявленні асоціюється здебільшого з писанками. На думку іноземців, в Україні відсутні якісне медичне обслуговування, а також сучасна індустрія моди.

Через складності ведення бізнесу наша держава вважається інвестиційно-привабливою лише для кожного четвертого опитаного [2].

Донедавна назва «Україна» багатьом пересічним громадянам країн далекого зарубіжжя була або взагалі незнайома, або ідентифікувалась через назву «Росія», або асоціювалась з Чорнобилем, Андрієм Шевченко та братами Кличко. Події політичного та культурного життя (мається на увазі Помаранчева революція та «Євробачення» 2004, 2005), домагання українського президента визнати голодомор 1932-33 рр. геноцидом, привернули до України увагу, зробили її більш відомою у світі. Проте, нестабільна економічна і політична ситуація продовжують робити свій внесок у формування здебільшого негативного іміджу України, у тому числі й туристичного.

В очах наших західних сусідів Україна виглядає значно привабливішою, хоча і вони не оминають увагою рівень корупції в країні, проблеми нелегальних мігрантів, ненадійність України як ділового партнера, що позначається і на її туристичному іміджі, теж практично не сформованим в очах поляків, словаків, румун та угорців [4].

Отже, імідж України як туристичної держави є ще недостатньо сформованим. Він оцінюється за реальним станом речей, а не за її багатим потенціалом. Неспроможність держави належним чином розпорядитися останнім лише погіршує її репутацію.

Основними напрямками щодо формування туристичного іміджу України виступають:

- 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 [3, с.21-22].

Позитивний туристичний імідж можливо сформувати шляхом покращення загального іміджу держави. Для цього необхідно задіяти весь іміджевий потенціал нашої України, провадити продуману державну інформаційну політику, адже одним із важливих джерел інформації для зарубіжних ЗМІ виступають вітчизняні публікації. Важливою у цій справі є

чітко спланована брендінгова кампанія, умови для старту якої створює проведення в країні міжнародних масових спортивних та культурних заходів. Але передусім необхідно створити реальні підстави для створення туристичного бренду України шляхом зміцнення рекреаційно-ресурсного потенціалу та матеріально-технічної бази індустрії туризму, поліпшення інфраструктури загального користування та створення високоякісного конкурентоспроможного турпродукту.

Одним із шляхів формування іміджу держави в очах потенційних туристів та поліпшення вітчизняного рівня послуг є туристичні форуми, які проходять в Україні з 2008 року у бізнес-форматі, збираючи разом представників страхових компаній, готельного бізнесу та туристичних операторів. Традиційно на форумах започатковують проекти, які сприяють формуванню цивілізованого туристичного ринку України [7]. Також в умовах інформатизації та інтернетизації суспільства важливим стає інформація, розміщена на веб-сторінках державних установ з туризму, туристичних агентств та соціальних інститутів документної комунікації.

Таким чином, подальші механізми формування туристичного іміджу України й просування його в майбутньому можливе як на основі досвіду інших країн, так і соціокультурних ресурсів України.

Список використаних джерел:

1. Алегушина, Н.О. Проблеми формування туристичного іміджу України / Н.О. Алегушина // Альянс наук : вчений вченому : матеріали між нар. наук.-практ. конф. – Дніпропетровськ, ЛДАБА, 2009. – Т.3. – С.3-5.
2. Дослідження сприйняття України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/k>. – Назва з екрана.
3. Заячківська, Г. Туристичний імідж України / Г. Заячківська // Вісник ТНЕУ. – 2011. - №3. – С. 16-22.
4. Зубик, О. Імідж України : погляд із-за меж [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php>. – Назва з екрана.
5. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб., 2005. – 376с.
6. Міжнародний імідж України: міфи і реалії [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://razumkov.org.ua/additional/analitical_report_NSP3_ukr.pdf. – Назва з екрана.

7. Туристичний форум України намагається покращити імідж України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ubr.ua/uk/leisure/travel/turistichnii-forum-ukrani-namagatsia-pokrashiti-mdj-ukrani-107151>. – Назва з екрана.

Хованська В., студентка

Науковий керівник: Доній В.С.

ВП «МФ КНУКіМ», м. Миколаїв

КАВА І КНИГА: НОВИЙ ФОРМАТ

Протягом життя людина відчуває потребу у відпочинку для відновлення або підвищення резервів здоров'я. Поняття «рекреація» розглядається як процес відновлення фізичних, духовних і нервово-психічних сил людини, який забезпечується системою заходів і здійснюється у вільний від роботи час на спеціалізованих територіях [2, 5]. Питання організації і проведення рекреації дослідженні А. Александровою, Ю. Веденіним, В. Кірсановим, В. Квартальновим, В. Кривошеєвим, В. Нефедовою, О. Окладниковою, В. Преображенським, А. Романовим та ін, і посідають чільне місце в сучасному суспільстві, оскільки, кожна людина зіштовхується з проблемами організації свого відпочинку, а саме, місцем відпочинку – рекреаційною локацією.

Нині існує багато різноманітних закладів, де можна відпочити, у залежності від власних ціннісних орієнтирів. Сучасний туризм представлений такими видами як: дитячий, молодіжний, сімейний, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський, підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний, самодіяльний, лісовий туризм тощо.

Цікавим та новітнім серед його різновидів є літературний (книжковий) туризм. Мета літературного туризму – відвідування місцевостей, пов'язаних з