

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра психології і туризму

Кваліфікаційна робота
на тему: «ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ
РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ»

Допущено до захисту
«___» _____ 2022 року

здобувача групи Т01-18
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми Туристичне обслуговування
за спеціальністю 242 Туризм

Дербаль Таїсії Іванівни

Завідувач кафедри
психології і туризму

Науковий керівник:
кандидат географічних наук,
доцент Кучерява Г.О.

_____ проф. Бондаренко О. Ф.
(підпис)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ	6
1.1. Поняття туристичного іміджу країни	6
1.2. Типи туристичного іміджу та методи роботи з ними	15
1.3. Методи аналізу туристичного іміджу	19
РОЗДІЛ 2. ІНОЗЕМНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ.....	21
2.1. Аналіз туристичного іміджу США, Франції, Південної Кореї ...	21
2.2. Сучасний стан туристичного іміджу України	30
2.3. Унікальні елементи української культури як складова формування туристичного іміджу країни	39
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПРОСУВАННЯ	42
3.1. Вплив популяризації країни на зростання іноземних туристичних потоків	42
3.2. Пропозиції щодо просування туристичного іміджу України	44
3.3. Розробка програми авторського туру «Легенди Карпат»	47
ВИСНОВКИ	49
РЕЗЮМЕ/ RESUME	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

У сучасних умовах посилення процесів глобалізації та регіоналізації, коли умовно «стираються» кордони, постає питання збереження унікальних культурних особливостей та різноманіття країн. Важливу роль в даному аспекті відіграє формування позитивного туристичного іміджу, популяризація країни як безпечного місця для подорожей, цікавого туристичного напрямку. Імідж країни впливає на прийняття рішення туристами щодо її відвідування. А відтак є визначальним фактором формування та розподілу міжнародних туристичних потоків, посилює, або навпаки, знижує туристичну привабливість країни.

За останнє десятиліття туристична індустрія, а разом з тим і туристичний імідж України зазнали немалу кількість потрясінь та в окремі періоди переживали значні спади. Створенню позитивного туристичного іміджу країни перешкоджали, окрім недостатньої уваги з боку держави, військовий конфлікт на сході країни, що тривав з 2014 року, пандемія Covid-19 з 2019 року, а пізніше і повномасштабне вторгнення РФ у лютому 2022 року, коли туристична індустрія в країні майже повністю призупинила діяльність.

Тож для України питання формування позитивного туристичного іміджу та його просування є особливо важливим, як для країни, що прагне відновлення, активного розвитку туристичної сфери та визнання на міжнародній арені як туристично привабливої дестинації. Підтвердженням цього є ряд проєктів, ініційованих в державі.

Дослідженню туристичного іміджу та його складових присвячені роботи багатьох науковців, зокрема Г. Заячківської, Г. Кучерявої, А. Старостіної, Л. Оболенцевої, А. Парфіненка, А. Мілмана, Дж. Ф. Джоунсона, А. Пізама та ін. Однак, не дивлячись на велику кількість наукових праць з цієї тематики, багато з них є дещо застарілими. Тоді як

дослідження формування та просування туристичного іміджу України набуває особливої актуальності в умовах сьогодення.

Мета даної роботи – дослідити туристичний імідж України та надати пропозиції щодо його покращення та просування в контексті розвитку в'їзного туризму.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані наступні **завдання**:

- розкрити сутність поняття «туристичний імідж країни», визначити основні складові та чинники його формування, дослідити методи аналізу туристичного іміджу країни;
- проаналізувати успішний досвід держав у формуванні та просуванні туристичного іміджу;
- розкрити ресурсний потенціал та сучасний стан туристичної індустрії України та охарактеризувати туристичний імідж України на сучасному етапі;
- розкрити основні риси української культури, що можуть стати складовими туристичного іміджу країни;
- проаналізувати вплив популяризації країни на зростання іноземних туристичних потоків;
- надати пропозиції щодо покращення та просування туристичного іміджу України у контексті розвитку в'їзного туризму.

Об'єкт дослідження – туристичний імідж України.

Предмет дослідження – особливості формування та просування туристичного іміджу України в контексті розвитку в'їзного туризму.

При виконанні даної роботи було використано загальнонаукові **методи** аналізу та синтезу, узагальнення та систематизації, описовий метод, метод SWOT-аналізу.

У якості **інформаційної бази** використовувалися офіційні веб-сайти посольств, громадських туристичних організацій, звіти Всесвітньої

туристичної організації. Робота виконана на основі аналізу наукової літератури з туризму та туристичної проблематики, а також інформаційних джерел, доступних в Інтернет-мережі.

Апробація результатів дослідження. Результати кваліфікаційної роботи представлено на «Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт зі спеціальності “Туризм”» у 2021/2022 навчальному році.

Основні наукові та практичні результати роботи були представлені на III Міжнародній науково-практичній конференції «Modern challenges to science and practice» (Варна, Болгарія), тези доповіді на тему: «Туристичний імідж України та шляхи його просування».

Наукова новизна отриманих результатів полягає в узагальненні досвіду формування та просування туристичного іміджу України, а також розробці програми авторського туру «Легенди Карпат».

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що висновки та рекомендації можуть бути використані суб'єктами туристичної діяльності для просування туристичного іміджу України та залучення іноземних туристів.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи становить 51 сторінку. Список використаних джерел налічує 60 найменувань. Робота містить 4 рисунки, 6 таблиць та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ

1.1. Поняття туристичного іміджу країни

Туризм – це сфера послуг, у якій продукт за своєю природою є нематеріальним, і до того ж схильним до впливу зовнішніх ризиків і загроз (наприклад, злочинності, соціально-політичної нестабільності, стихійних лих, епідемічних захворювань). Подібні фактори впливають на формування образу туристичних дестинацій та на сприйняття їх потенційними туристами.

Таким чином, імідж дестинацій відіграє важливу роль у формуванні уявлення про них у туристів. Як зазначають С. Балоглу та Д. Брінберг, імідж відрізняє туристичні напрямки один від одного і є невід’ємною та впливовою частиною процесу прийняття рішення мандрівником [8]. Тож, для успішного просування туристичних дестинацій необхідно створити привабливий імідж, що демонстрував би їх унікальність та конкурентоспроможність.

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

Саме поняття «імідж» (від англ.: image – "образ", "зображення", "відображення", "ідол") розглядається як штучний образ, що формується в суспільній чи індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу. Імідж створюється піаром, рекламою з метою формування у масової свідомості певного ставлення до об'єкту. Може поєднувати як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, приписувані [51].

Імідж дестинації є основою для оцінки та вибору туристом місця подорожі. За визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО), імідж

країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу [20].

Мілман А. та Пізам А. під іміджем розуміють візуальне чи ментальне враження від місця, продукту чи досвіду, яке має широка громадськість [13].

За визначенням Дж. Ф. Джоунса імідж є набором асоціацій та отриманої інформації, яка пов'язана з певним місцем [12].

У свою чергу, А. Старостіна визначає імідж країни як «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, та формує їх відношення до країни як негативне, нейтральне чи позитивне» [7].

Отже, підсумовуючи, можна описати поняття туристичного іміджу країни як сукупність уявлень, асоціацій та образів, часто створених під впливом засобів масової інформації та заснованих на сприйнятті туристом різних аспектів економічного, політичного та соціокультурного життя конкретно взятої країни.

В іміджі країни можна виокремити три структури або ж так звані концепції. Першою такою структурою є сприйняття країни її громадянами зсередини. Таке бачення є близьким до того, якою країна є насправді.

Наступна структура відображає бажаний образ чи імідж, те як би народ країни та спеціалісти, що займаються створенням іміджу хотіли щоб її сприймав світ.

Третьою структурою є вже саме бачення іміджу країни іноземцями, і саме вона передає цей імідж найточніше та найправдивіше. Саме намагання наблизити існуючий серед іноземної аудиторії імідж до бажаного ідеалу стає основою для роботи над покращенням іміджу країн.

До визначення складових іміджу туристичних destinations існує безліч різних підходів. Як і основна маса дослідників, Е. Мейо зосереджував увагу на функціональних (фізичних) складових іміджу, що є вимірюваними та помітними одразу. Прикладом їх можуть слугувати ціни, розміри destinations чи об'єкту, клімат [11]. Деякі дослідники виділяють також більш нематеріальну психологічну складову, яка може включати атмосферу, привітність місцевого населення тощо [11].

Шарлотт М. Ехтнер та Дж. Р. Brent Річі запропонували також здійснення поділу складових іміджу за загальними та унікальними характеристиками [9].

Так, загальна функціональна складова включає клімат, ціни, типи тимчасового житла – тобто такі риси та характеристики, за якими можна порівняти більшість destinations.

Унікальна функціональна складова включає окремі місця, об'єкти, події чи фестивали, особливі та характерні лише для однієї окремої destinations. Це може бути, наприклад, Венеціанський карнавал в Італії чи Карнавал у Ріо-де-Жанейро, Сіднейський міст Харбор- Брідж чи Лувр в Парижі тощо.

Підпунктами загальної психологічної складової є привітність місцевих жителів, популярність, краса ландшафтів. А до унікальної психологічної складової можуть бути включені почуття та емоції, пов'язані з місцями релігійного паломництва, або ж місця, певним чином пов'язані з якоюсь історичною подією (наприклад, поле битви).

Ехтнер та Річі також запропонували модель, що додатково включає атрибути та цілісні образи. Таким чином, компоненти іміджу розділяються на функціональні (низькі ціни, гарний клімат) та психологічні (привітність місцевого населення, безпечність) атрибути. Також, виділяються функціональні (гірська місцевість) та психологічні (містична або романтична атмосфера) цілісні образи.

Таку систему поділу на складові з прикладами можна представити у вигляді таблиці (табл.1.1)

Таблиця 1.1

Система складових іміджу туристичної дестинації (складено за [9])

	Функціональні складові		Психологічні складові	
	Атрибути	Цілісні образи	Атрибути	Цілісні образи
Загальні	прохолодний клімат	рельєф місцевості	привітні місцеві жителі	романтична атмосфера
Унікальні	єдиний у своєму роді фестиваль	унікальні традиції	місце, пов'язане з історичною подією	емоції пов'язані з місцем паломництва

Тож, у формуванні туристичного іміджу країни відіграє роль велика сукупність різноманітних факторів, що, окрім туристсько-рекреаційних ресурсів, включають у себе кліматичні фактори, соціально-економічні та політичні особливості країни, атмосферу та індивідуальне психологічне сприйняття туристом.

Поруч із іміджем країни завжди стоїть її бренд. Створення та просування бренду є одним із важливих інструментів у процесі формування іміджу туристичної дестинації. Брендінг туристичних дестинацій – це практика застосування стратегії бренду та інших маркетингових методів до економічного, соціально-політичного та культурного розвитку міст, регіонів і країн у сфері туризму. Це сума уявлень людини про місце (на основі досвіду, чуток чи упереджень), які впливають на його/її ставлення до цього місця призначення на емоційному рівні [20].

Для туристичних дестинацій важливо визначити свої унікальні переваги, які б виділяли їх в сучасних умовах глобалізації. Необхідно

визначати індивідуальність свого бренду, основні характеристики, відмінні від інших конкурентів. Відмінністю бренду від іміджу країни чи дестинації може слугувати наявність певної асоціації, образу, ідейної концепції, а також зображення та слогану. Крім того, національний бренд, як і будь-який інший, отримує додаткову вартість.

Велика кількість різноманітних факторів відіграють значну роль у формуванні туристичного іміджу країни. До головних з них належать географічна, культурна, етнічна та історична складові. Важливими є також наявність інноваційного потенціалу, інвестиційна привабливість країни, розвинена транспортна інфраструктура. Впливають на формування туристичного іміджу країни і її політична та економічна стабільність, рівень злочинності та культурного рівня населення, наявність визначних місць та культурних пам'яток по всій території країни, тощо [7].

Існує два основних види джерел формування іміджу – штучний та органічний. Органічний імідж формується на основі власного досвіду або інформації з неупереджених джерел. Тоді як штучний імідж створюється за рахунок реклами та просування.

Сьогодні чи не найбільшою за значенням стала роль ЗМІ, телебачення та, особливо, мережі Інтернет і соціальних мереж. Найактуальнішими технологічними ресурсами сьогодні є саме соціальні мережі. І саме подорожі є однією з найбільш поширених тем у таких найпопулярніших соціальних мережах як Facebook, Twitter та Instagram.

Згідно з дослідженням рекламного агентства США MDG «Vacationing the social media way» у 2019 році (Додаток А), 74% подорожуючих користуються соціальними мережами під час своїх подорожей. 60% туристів загалом, та аж 97% покоління міленіалів діляться фото під час поїздок на своїх сторінках у соціальних мережах, а 84% з останніх планують свої подорожі на основі публікацій інших туристів у соціальних мережах.

Та подорож зазвичай не завершується просто поверненням додому – близько 40% туристів публікують відгуки про відвідані готелі, атракції та ресторани після закінчення подорожі [57].

Соціальні мережі супроводжують мандрівника протягом усього періоду від зародження думки про подорож до повернення з неї. На етапі задуму про подорож, мандрівник надихається фото та відео з поїздок на сторінках друзів, знайомих чи блогерів.

Наступним етапом є бронювання. Тут, окрім сайтів, корисними можуть бути так само і соціальні мережі. Так, на сторінках турагенств чи готелів турист може знаходити корисні посилання для бронювання, а також необхідну інформацію для попереднього ознайомлення.

На стадії планування та після придбання квитків майбутній турист бажатиме зібрати достатньо корисної та цікавої для себе інформації. На даному етапі допомогу він так само може отримати з соціальних мереж, особливо за умови, якщо подорожує самостійно без звернення до турагенств чи туроператорів.

Під час безпосереднього перебування у поїзді, через соціальні мережі турист має можливість відслідковувати найактуальніші новини та події, за потреби корегувати свій маршрут, отримувати додаткову інформацію про відвідувані місця, або ж навіть знаходити попутників.

Після закінчення поїздки, у соцмережах турист швидше за все поділиться фото, що залишилися в нього, залишить відгуки про ресторани, готелі, а також загальними враженнями про відвідану країну й міста.

Отже, інтернет та соціальні мережі сьогодні є одними з найважливіших джерел формування іміджу країн та дестинацій. Доцільними можуть стати різноманітні проекти на просторах інтернету, співпраця с блогерами та інфлуенсерами тощо.

Одним із основних елементів у процесі формування та просування іміджу території є систематичні дослідження цільової аудиторії. Адже, оскільки кожен окремий турист отримує різну інформацію про територію з

різних інформаційних джерел, а також різний пов'язаний з нею досвід, то імідж однієї і тієї ж території у свідомості людей формується по-різному.

Під час розробки стратегії просування важливо вирішити питання комплектування пропозиції. Відповідно, можна виділити наступні чотири основні етапи формування іміджу (рис.1.1).

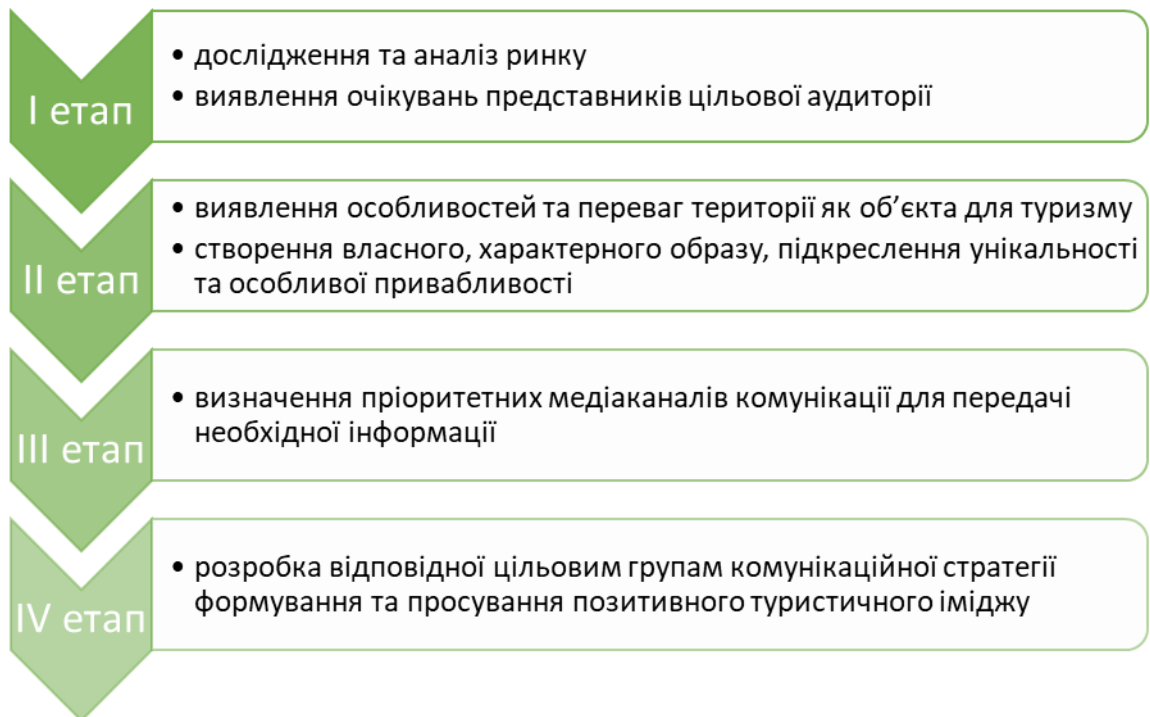


Рис.1.1. Етапи формування іміджу туристичної дестинації [4]

Відносно невелика кількість наукових робіт присвячена дослідженню туристичного іміджу України, більшість з яких опубліковані до 2015 року, а тому, беручи до уваги особливості формування іміджу країн, можуть бути дещо застарілими. Крім того, туристичний імідж України у наукових працях частіше розглядається як одна зі складових загального міжнародного іміджу держави.

Так, згідно з дослідженнями Г. Заячківської [2] уявлення про Україну закордоном довгий час було доволі неповним та здебільшого негативним. Така ситуація значною мірою була обумовлена зменшенням кількості повідомлень про країну у іноземних ЗМІ та переважанням серед них

повідомлень та новин негативного характеру. За словами автора імідж України був практично несформованим, та окрім реальної ситуації не відображав багатство та різноманіття туристсько-рекреаційного потенціалу.

На думку Г. Заячківської, основними напрямками формування туристичного іміджу України мали стати розробка програм покращення загального міжнародного іміджу країни, збільшення обсягу та якості комунікаційної діяльності щодо країни закордоном, розробка якісної брендингової кампанії, та, насамперед, зміцнення туристсько-ресурсного потенціалу й покращення туристичної інфраструктури на території країни.

Український туристичний імідж та брендинг – це відносно нові поняття, але, незважаючи на це, вони вже зазнали багатьох змін. В Україні вже були спроби створення свого туристичного бренду. Відомим стало впровадження нового туристичного бренду у 2014, в основу якого було покладено ідею «*i-i*». А слоганом країни на міжнародній туристичній арені стала фраза «*It's all about U*», яку можна перекласти по різному - «Це все про Україну» або «Це все про тебе».

Дослідження С. Ярмоленко сприйняття туристичного іміджу України серед студентів у США 2010 [10] року показало, що значна частина уявлень про Україну в опитаних груп так чи інакше була пов'язана з росією, соціалістичним минулим та комунізмом. Серед респондентів виділялося і загальне уявлення про погану інфраструктуру, незадовільну якість життя та низький рівень технологічного розвитку.

У процесі дослідження було також визначено очевидну роль ЗМІ та кінематографу у формуванні уявлень про Україну та українців. Так, за словами деяких респондентів, у фільмах персонажі-українці могли здатися дещо злими та підозрілими. І хоча фільми не обов'язково відображають справжні характеристики, але доволі сильно впливають на формування образів та стереотипів.

Позитивні асоціації та уявлення були пов'язані здебільшого з багатою культурою та традиціями України. Серед різних факторів респонденти

згадували архітектуру, декоративно-прикладне мистецтво, атмосферу історії та стародавніх часів. Також у опитаних існували уявлення про релігійність та духовність українського народу.

Найменш обізнаними респонденти були щодо унікальних пам'яток або відомих людей України. На подібні питання відповідь «не знаю» була найчастішою. Окрім того, респонденти зазначали, що скоріше знайомі з пам'ятками сусідніх для України держав. При цьому, серед учасників опитування майже не спостерігалось середнього рівня обізнаності щодо України, її туристсько-рекреаційних ресурсів. Знання про країну характеризувалися або дуже низьким або ж доволі високим рівнем.

Згідно з дослідженням Савон К.В. [6] міжнародного іміджу України, Україна до 2019 року сприймалася у світі як держава, що утверджується незалежна й демократична, що можна враховувати як ознаки позитивного іміджу країни. Та разом з тим було визначено значні негативні аспекти іміджу України, серед яких статус єдиної держави в Європі, де ведуться військові дії, нечітко визначена національна ідея та високий рівень бідності населення. Тож імідж України носить подвійний характер. Подібні політичні та соціально-економічні чинники значно впливають на створення серед потенційних іноземних туристів і відповідного туристичного іміджу країни.

Як можна побачити, існуючі наукові дослідження та роботи щодо туристичного іміджу України висвітлюють певні характерні риси іміджу країни, що зберігаються протягом багатьох років. Беручи до уваги розглянуті у роботі дослідження різних науковців можна зробити висновки, що туристичний імідж України від початку незалежності характеризувався слабкою вираженістю та певною неоднозначністю. Найчастішими завжди були асоціації країни з СРСР, її комуністичним минулим, низьким рівнем економічного та технологічного розвитку. Яскраво вираженим є також вплив РФ, знаходження України у так званій «тіні» сусідньої країни, що негативно впливало на створення правдивого та позитивного образу України. Крім того, розглянуті дослідження відображають доволі низьку, або ж навіть повністю

відсутню, загальну обізнаність іноземних туристів стосовно рівня розвитку та туристичних ресурсів України. Це свідчить про недостатність або майже відсутність проведення якісної комунікаційної та інформаційної діяльності з популяризації країни. Хоча проведення такої діяльності є одним із необхідних елементів створення й просування туристичного іміджу.

1.2. Типи туристичного іміджу та методи роботи з ними

Для повноцінного розуміння основних напрямків роботи щодо формування й покращення іміджу важливим є також визначення типу туристичного іміджу досліджуваної країни та основних його характеристик. Виділяють сім основних типів іміджу, короткі характеристики яких наведено нижче (рис. 1.2).

<p>Позитивний імідж</p> <ul style="list-style-type: none"> • У масовій свідомості така дестинація безумовно асоціюється здебільшого зі своїми перевагами.
<p>Слабко виражений імідж</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дестинація є відносно невідомою серед певних цільових груп. Основними причинами можуть бути відсутність чітко визначених конкурентних переваг, слабка реклама, просування тощо.
<p>Занадто традиційний імідж</p> <ul style="list-style-type: none"> • Даний тип іміджу ґрунтується на застарілих образах та асоціаціях, не беручи до уваги сучасних особливостей та характеристик. Це може відштовхувати певні категорії цільових груп.
<p>Суперечливий імідж</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дестинація має певні переваги, але разом з тим асоціюється з деякими негативними факторами (злочинність, погана екологія тощо).
<p>Змішаний імідж</p> <ul style="list-style-type: none"> • Співіснування в імідж позитивних та негативних рис, непов'язаних між собою. Негативні риси не помітні до певного моменту.
<p>Негативний імідж</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дестинація беззаперечно асоціюється зі своїми негативними сторонами (військові конфлікти, злочинність, наркоманія тощо).
<p>Надмірно привабливий імідж</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дестинація асоціюється лише зі своїми позитивними характеристиками. Територія не в змозі впоратися з потоками відвідувачів. Має місце таке явище як овертуризм.

Рис.1.2. Типи туристичного іміджу (складено за [5])

Позитивний імідж не вимагає змін. Основна увага має зосереджуватися на виправданні очікувань та розширенні цільової аудиторії. Можливими методами роботи з таким іміджем є його постійна підтримка та проведення великих міжнародних фестивалів. Прикладами цього типу туристичного іміджу можна вважати Францію, США чи Велику Британію. Ці країни є одними з постійних лідерів на світовому туристичному ринку, з високим рівнем туристичних прибуттів та доходів від туризму. Обізнаність про туристичні ресурси цих країн є дуже високою, а їх образ у очах туристів носить позитивний характер. Тож країни зосереджені саме на збереженні та розширенні своєї цільової аудиторії. Одним з використовуваних інструментів для цього, окрім проведення досліджень та маркетингових кампаній, є наприклад, досвід Великої Британії. Так, особливістю туристичного сайту Visit Britain є його доступність на майже 20 мовах, а складовою Visit Britain є мережа з понад 70 туристичних представництв у різних країнах світу, що є найперспективнішими ринками для британського туристичного продукту [58].

За виявлення слабо вираженого іміджу країни необхідно інформувати про переваги регіону, використовуючи всі конкурентні переваги для залучення туристів та інших споживачів. Необхідне чітке позиціонування іміджу, формування інформаційних потоків, згадка у ЗМІ, висвітлення цікавих та унікальних подій. Прикладами такого іміджу на світовому ринку можуть слугувати такі країни як Казахстан, Білорусь або ж Словаччина.

Занадто традиційний імідж вимагає активно просувати ідею оновленого іміджу, орієнтуватись на нові цільові групи. Необхідно просувати нові асоціативні образи території через ЗМІ, інтернет, соціальні мережі тощо. Занадто традиційним можна охарактеризувати туристичний імідж Монголії, що у свідомості пересічного туриста асоціюватиметься здебільшого з атрибутами свого історичного минулого, монгольськими юртами тощо, і майже не асоціюється зі своїм сьогоденням та елементами сучасності.

За суперечливого чи змішаного типу іміджу варто ізолювати негативні асоціації та коригувати імідж з допомогою маркетингових комунікацій. Такий імідж можна бачити на прикладі Індії, що з одного боку відома своїм багатим історико-культурним туристичним потенціалом, розвитком ІТ-індустрії та освіченістю населення. А з іншого боку асоціюється з високим рівнем бідності та забрудненістю своїх міст.

Негативний імідж викликає необхідність одночасного активного позбавлення старого та створення нового позитивного іміджу. Необхідно формувати позитивні установки та асоціації у свідомості споживачів. Варто використовувати позитивні публікації у ЗМІ, активну рекламу та PR. Тривалий час прикладом негативного іміджу була Колумбія. Крім того сильно негативний туристичний імідж сьогодні характерний для таких країн як Сирія, Афганістан, Ірак, Іран чи Північна Корея.

При складенні надмірно привабливого іміджу необхідно застосовувати механізми регулювання потоків відвідувачів території у бік зменшення їхньої кількості, розробляти збалансований підхід до трансляції іміджу, дещо знижувати рекламну активність, застосовувати підвищення цін, збільшення податків та мит. Хоча подібний імідж найчастіше складається у містах та окремих туристичних атракціях. Одним із таких прикладів став хорватський Дубровник, де знімалися сцени одного з сезонів "Гри престолів". У пошуках локацій героїв відомого серіалу сюди масово подалися тисячі прихильників. У 2016 р. місто відвідала рекордна кількість іноземців: за один день понад 10 000 осіб. Після цього організація ЮНЕСКО заявила, що позбавить місто статусу Світової спадщини, якщо цю ситуацію не буде взято під контроль. А вже протягом 2018 р. Дубровник відвідало понад 1,7 млн. туристів [39].

У кожному окремому випадку методи та стратегії створення й просування туристичного іміджу, звісно, будуть відрізнятися. В першу чергу на це впливають різні особливості туристичного потенціалу та ресурсів, політичної та економічної ситуації, потенційних цільових груп та інших індивідуальних чинників.

Але існують також загальні маркетингові інструменти та відомі стратегії, що можуть бути використані у роботі з туристичним іміджем дестинації. Одним із таких інструментів може стати таргет, або таргетована реклама. Таргетинг - це рекламний механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Цей інструмент є особливо важливим при веденні сторінок у соціальних мережах, що в свою чергу є практично необхідним для проведення маркетингової діяльності, як будь-яких бізнес-компаній, так і туристичних організацій чи агенцій. Актуальною може стати і пошукова оптимізація, або ж SEO-оптимізація спрямована на підняття позицій сайту (у даному випадку державного сайту з туризму) в результатах пошукових систем.

Більшість мандрівників мотивуються враженнями, тому має сенс рекламувати дестинацію таким чином. Один із способів зробити це є стимулювати обмін контентом, створеним користувачами, щоб люди ділилися своїми власними моментами з подорожей на сайті та в соціальних мережах. Таким чином звичайні відвідувачі перетворюються на, свого роду, амбасадорів дестинації.

Як відео-маркетинг, так і маркетинг з використанням віртуальної реальності (віртуальні екскурсії, огляд історичних пам'яток тощо) можуть значно підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Багато хто сьогодні має певну недовіру до прямої реклами та інших відкритих маркетингових методів. У такому випадку актуально стає співпраця з інфлуенсерами – людьми, що мають свою постійну аудиторію у соціальних мережах та користуються у неї значною довірою [47].

Отже, туристичний імідж є сукупністю уявлень, асоціацій та образів, заснованих на сприйнятті туристом різних аспектів економічного, політичного та соціокультурного життя конкретно взятої країни. Існує сім основних типів туристичного іміджу. Визначення приналежності іміджу країни до того чи іншого типу відіграє важливу роль у створенні подальшого

плану роботи з ним та виборі відповідних маркетингових стратегій та інструментів просування.

1.3. Методи аналізу туристичного іміджу

Туристичний імідж країни – комплексне поняття, яке включає в себе велику кількість складових, та обумовлене впливом різноманітних факторів. Це зумовлює необхідність такого ж комплексного підходу та використання широкого спектру методів для його аналізу.

Беручи до уваги досліджені раніше в роботі складові іміджу туристичних дестинацій, можна визначити необхідні для подальшого аналізу методи. Так, доцільно використовувати історичний та описовий методи, методи дедукції, узагальнення та систематизації, а також статистичний та картографічний методи. Крім того, можуть бути використані методи типологізації та типологічного аналізу. Використання даних методів є доцільним здебільшого у процесі визначення основних особливостей та переваг, які можна використати у формуванні позитивного та добре вираженого іміджу країни. На етапі дослідження ринку та виявлення цільової аудиторії доречним може стати використання статистичного аналізу та опитувань.

Ще одним з корисних методів для аналізу іміджу країни може стати SWOT-аналіз. SWOT-аналіз – це метод стратегічного планування та управління, який використовується, щоб допомогти особі чи організації визначити сильні (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats), пов'язані з бізнес-конкуренцією або плануванням проекту. Його іноді називають ситуаційною оцінкою або ситуаційним аналізом [55]. Даний метод аналізу є доцільним використовувати при визначенні типу туристичного іміджу та основних напрямків подальшої роботи з ним.

При визначенні сильних сторін іміджу країни, необхідно дати відповіді на наступні питання: якими унікальними рисами та ресурсами володіє країна? Які є основні конкурентні переваги? У чому вбачають сильні сторони потенційні туристи, громадяни інших держав?

У визначенні слабких сторін можуть бути використані питання на кшталт: в яких сферах є недоліки чи нестача ресурсів? Що можна було б покращити? Які мінуси вбачають потенційні відвідувачі?

Для виявлення потенційних можливостей запитання також відрізняються: які можливості відкриті для країни? Якими сучасними трендами та тенденціями можна скористатися? Як можна перетворити свої сильні сторони на можливості?

Для визначення, у свою чергу, основних загроз іміджу країни можна використовувати такі питання: що потенційно може зашкодити іміджу країни? Які значні переваги є у інших країн? Які загрози несуть собою слабкості існуючого іміджу?

Отож, у процесі аналізу туристичного іміджу країн мають місце історичний та описовий методи, методи дедукції, узагальнення та систематизації, а також статистичний та картографічний методи, методи типологізації та типологічного аналізу. Доречним є, також, використання статистичного аналізу та опитувань.

Крім того, може бути використаним метод SWOT-аналізу. Кожен з даних методів має свою специфіку використання та може стати необхідним у застосуванні на різних етапах аналізу й формування іміджу туристичних дестинацій.

РОЗДІЛ 2.

ІНОЗЕМНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ

2.1. Аналіз туристичного іміджу США, Франції, Південної Кореї

Як і у будь-якій іншій сфері діяльності, дослідження успішного досвіду інших країн у створенні та просуванні туристичного іміджу може доволі позитивно сприяти роботі з власним іміджем та пошуку дієвих способів, стратегій та інструментів для його покращення й просування. США, Франція та Південна Корея є одними із яскравих прикладів позитивного туристичного іміджу країн. Окрім того, США та Франція вже протягом багатьох років є світовими лідерами у сфері туризму як за показниками кількості туристичних прибуттів, так і за щорічним рівнем доходів від туризму. Франція, як європейська країна може слугувати, також, прикладом роботи з туристичним іміджем всередині Європейського регіону, та використання у дечому подібних туристсько-рекреаційних ресурсів. Південна Корея ж має подібний досвід розвитку туристичної індустрії в умовах напруженості після військового конфлікту з сусідньою країною.

Сполучені Штати. США займають високі позиції у світових туристичних рейтингах вже протягом багатьох років. Так, наприклад, за даними Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО) у 2019 році США зайняли третє місце за кількістю туристичних прибуттів, прийнявши близько 79 мільйонів туристів. В топі десяти країн-лідерів за обсягом прибутків країна зайняла перше місце, з прибутками у розмірі 214 мільярдів доларів США [20].

Територія Сполучених Штатів надзвичайно багата на різноманітні природні ландшафти. Найбільш упізнаваними природними об'єктами, безсумнівно, є численні національні парки. Поширеними символами США є, звісно, Статуя Свободи у Нью-Йорку, Алея слави, Білий дім, міст Золоті

Ворота, Голлівуд. Крім того, Сполучені Штати відомі як осередок розважальної індустрії, законодавець у світі кіно та музики. Тут проходять одні з найбільш значимих подій кіно- та музичної індустрії, такі як премії Греммі, Оскар, а також щорічний бал Інституту костюма Met Gala. Вже багато років США утримує статус одного зі світових політичних та економічних лідерів. Можна також помітити таку особливість, як доволі значний вплив на загальний імідж даної країни обраних президентів. Згадуючи США, на думку також одразу спадають такі відомі бренди як McDonald`s, Coca-Cola, Starbucks, та імена відомих особистостей: Ілон Маск, Стів Джобс, Білл Гейтс, Уолт Дісней, Майкл Джордан та ін.

Основними цінностями що зберігають та транслюють у світ США є свобода та єдність у різноманітті. Це знаходить своє відображення і у прапорі та одному з девізів країни. Тож, важливими особливостями менталітету місцевих є саме прагнення до свободи, привітність та виявлення високого рівня толерантності. З США асоціюється і таке унікальне поняття як «американська мрія», що також відображає основні цінності та прагнення нації. Американська мрія або American dream - найважливіше і, мабуть, найпарадоксальніше культурологічне поняття не тільки для США, але і для всього світу. Згідно з цим поняттям, для кожного американця відкрита можливість досягти успіху, навіть бути обраним президентом країни - завдяки власній працелюбності, мужності, наполегливості та рішучості [48].

Основними політичними факторами, що впливають на імідж США є авторитетність країни на міжнародній політичній арені, продумана національна політика, політична стабільність, критика іншими країнами деяких аспектів політичної діяльності, недостатнє регулювання туристичної діяльності на державному рівні. США є лідером у світовій економіці, у країні наявна розвинена туристична інфраструктура, велика кількість міжнародних компаній. США є одним з лідерів у сфері технологічних інновацій. Тут засновані та знаходяться такі провідні технологічні компанії як Google, Facebook, Amazon, Microsoft та Apple.

Популяризує подорожі Сполученими Штатами Америки серед міжнародних туристів, а також сприяє налагодженню правил і вимог у цій сфері організація Brand USA. Особливу роль для розвитку туризму та активізації діяльності організації Brand USA відіграє Федеральний уряд країни. Компанії США включають будь-яку комбінацію просування на макрорівні та просування через рекламу, цифрові, та платформи соціальних мереж, а також високопрофільні глобальні маркетингові ініціативи, такі як продукти кінематографу великих чи малих екранів. Brand USA використовують онлайн-відео як один з найбільш ефективних способів зв'язку зі споживачами через цифрові платформи. Кінематографічні проекти організації включають екранізацію фільмів: випущений у 2016 році National Parks Adventure та America's Musical Journey 2018 року. Було також запущено телевізійний канал, що має назву GoUSA TV, на Roku, Apple TV та Amazon Fire [37].

Brand USA має дві онлайн-платформи:

- VisitTheUSA (VisitTheUSA.com), що працює в Америці, Європі та Австралії.
- GoUSA, яка активно працює на азійських ринках, у тому числі Китай та Гонконг (GoUSA.cn), Тайвань (GoUSA.tw), Індія (GoUSA.in), Японія (GoUSA.jp) та Південна Корея (GoUSA.or.kr).

Сайт є мережею з 15 окремих сайтів, налаштованих з урахуванням культурних особливостей та загальних уподобань кожного конкретного ринку.

Brand USA використовує також сторінки в соціальних мережах (через соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WeChat та інші, відповідно до ринку) для залучення іноземних мандрівників, а також використовує спеціальні хештеги для підтримки тематичних акцій та споживчих ініціатив. Має місце також програма Visiting Journalist, в рамках якої Brand USA активно звертається до впливових авторів туристичних статей та блогів з пропозицією відвідати та написати про США, а також

відповідає на запити від журналістів, які звертаються за допомогою для поїздки до США з метою написання статей про визначні туристичні місця та пам'ятки країни [37]. На основі розглянутої інформації можна здійснити SWOT-аналіз іміджу Сполучених Штатів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз туристичного іміджу США (розроблено автором)

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> • багаті природні та культурно- історичні ресурси; • проведення подій міжнародного масштабу; • чітко виражена національна ідея; • стабільна економіка та політична ситуація; • розвинена туристична інфраструктура; • високий рівень сервісу; • привітність місцевого населення; 	<ul style="list-style-type: none"> • віддалене географічне положення; • недостатнє регулювання туристичної діяльності на державному рівні; • складнощі у отриманні візи для громадян певної кількості країн.
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ul style="list-style-type: none"> • можливості розвитку екологічного туризму завдяки великій мережі національних парків; • розвиток подієвого та кінотуризму; • залучення нових цільових груп туристів. 	<ul style="list-style-type: none"> • сейсмічна активність та природні катаклізми; • конкуренція з боку аналогічного за змістом європейського туристичного продукту; • загрози тероризму.

Отже, туристичний імідж США можна охарактеризувати як позитивний. Країна успішно займається просуванням свого туристичного іміджу, здебільшого використовуючи для цього маркетинг у соціальних

мережах, інтернет-сайти, кінематограф, а також співпрацю зі ЗМІ та незалежними журналістами.

Франція. Франція – одна з найбільш привабливих та відвідуваних країн Європи, що має величезний туристичний потенціал та регулярно займає високі позиції у рейтингах за відвідуванням іноземними туристами та доходами від туризму.

Найбільш популярними та відвідуваними містами у Франції є Париж, Ніцца, Марсель, Канни, Ліон, Версаль, Сен-Тропе. Особливе місце у туристичній індустрії Франції займає Париж – столиця та найбільше місто країни з надзвичайною історією та культурним багатством. Париж є одним із найбільш туристичних міст світу та входить майже до всіх списків *must visit* місць.

Головним символом, як Парижу так і Франції в цілому, вважається знаменита Ейфелева вежа. Крім того, у більшості Франція асоціюється з вишуканістю, романтичною атмосферою, багатом та круасанами, парфумами, модним домом Шанель та кіно. Дійсно, Франція є батьківщиною кінематографу, тут щорічно проводиться фестиваль кіно світового рівня – Каннський кінофестиваль. А Париж вважається світовою столицею моди. Окрім того, атмосфера Парижу слугує натхненням для багатьох кінорежисерів, і місто слугує локацією для зйомок різних кінокартин («Емілі в Парижі», «Опівночі в Парижі тощо»). Тісно пов'язаний з іміджем Франції і образ Провансу – провінції, області розташованої на південному сході Франції біля берегів Середземного моря та лавандових полів Провансу. Країна відома також виробництвом шампанського – французького ігристого вина, що виготовляється з винограду, який росте у французькому регіоні Шампань. Французи є справжніми патріотами своєї мови. Їм дуже подобається, коли іноземці намагаються розмовляти французькою.

Та туристичному іміджу Франції шкодять періодичні національні страйки та терористичні акти екстремістських організацій. Крім того, країна є досить дорогою для відвідування, особливо для довготривалих подорожей.

При цьому якість обслуговування, за деякими оцінками, не завжди може повністю відповідати ціні.

Atout France – французьке агентство розвитку туризму, що відповідає за сприяння розвитку туристичної індустрії, найбільшого економічного сектора країни. Агенція займається оновленням та актуалізацією пропозицій та підтримує їх якість за допомогою впровадження та фінансування великих туристичних проєктів у французьких регіонах [50]. Однією з останніх проведених агенцією кампаній стала національна кампанія відродження ділового туризму, спрямована на підтримку сектора, який особливо постраждав від пандемії. Усі зацікавлені у туризмі Франції сторони могли взяти участь, створюючи контент у своїх соціальних мережах, супроводжуваний хештегом # MonÉvénementEnFrance [49]. Узагальнюючи досліджену інформацію можна здійснити SWOT-аналіз туристичного іміджу Франції (табл.2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз туристичного іміджу Франції (розроблено автором)

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> • багаті туристсько-рекреаційні ресурси; • унікальний образ країни; • сприятливий клімат; • розвинена економіка; • входить до шенгенської зони; • займає власні ніші у світовій економіці (мода, шампанське); • вдале географічне розташування. 	<ul style="list-style-type: none"> • високі ціни; • проведення страйків.
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>

<ul style="list-style-type: none"> • просування кінотуризму та подієвого тризму; • активніший розвиток гастрономічного туризму. 	<ul style="list-style-type: none"> • національні страйки; • загроза терористичних актів.
---	--

Отже, туристичний імідж Франції можна охарактеризувати як загалом позитивний. Країна зосереджує свою увагу на підтриманні позитивних сторін свого іміджу, вдаючись до проведення різноманітних туристичних кампаній та співпраці з туристичними організаціями у всіх окремих сферах індустрії.

Південна Корея. Республіка Корея, або ж Південна Корея – високорозвинена, процвітаюча держава у Східній Азії. На півночі Республіка Корея відділена від КНДР військово-демаркаційною лінією, що довгий час накладало певний негативний відбиток на сприйняття Республіки Корея. Та сьогодні цей фактор нівелюється наявністю доволі широкого спектру факторів позитивних. Будучи країною з високим рівнем розвитку економіки, останнім часом Південна Корея стрімко розвивається і у сфері туризму. Так, у 2019 році кількість туристичних прибуттів до країни склала близько 17,5 млн, що на 14% більше, ніж у попередньому році [30]. Порівняно з 2010 роком цей показник виріс на 98% [26].

Одним із важливих факторів, що сприяли подібному підвищенню популярності країни стала Корейська хвиля – Халлю. Даний термін застосовується для позначення феномену південнокорейської культури, що включає кінематограф, музичну індустрію, відеоігри, культуру тощо [14]. Особливо багато уваги за останній час отримали BTS, Blackpink, оscarоносний фільм «Паразити» та серіал «Гра кальмара», що захопив усі соціальні мережі. Безліч людей почали вивчати корейську мову, а завдяки серіалам популярність отримала загалом вся корейська культура, традиції, спосіб життя.

Завдяки численним історичним серіалам, використанню у музичних кліпах популярності набув і національний одяг – ханбок, який також активно адаптують до сучасності різні дизайнери. Разом з відкриттям по всьому світу

більшої кількості корейських ресторанних закладів поширення набуває і південнокорейська кухня.

Відома Південна Корея і як один з лідерів на технологічному ринку. Одними з найвідоміших компаній країни є Samsung та Hyundai. Надзвичайно розвинені в країні також модна індустрія, індустрія краси та виробництво косметики, яку активно розкуповують в усіх куточках світу. Крім того, до Південної Кореї активно приїздять з метою лікувального туризму, а також популярною є пластична хірургія.

Країна відома і високим рівнем та швидкістю обслуговування. Це певною мірою обумовлено закладеною у менталітеті культурою «빨리빨리» (кор.: паллі-паллі – швидко-швидко). Така особливість проявляється у роботі, навчанні, швидкості обслуговування й навіть у швидкості інтернету. Загалом Південна Корея постає у баченні туристів як безпечна, привітна, чиста країна; країна, в якій гармонійно поєднуються традиції та високі сучасні технології.

Просуванням туристичного іміджу країни займаються Корейська туристична організація, Комітет Visit Korea, Корейська служба культури та інформації KOCIS. На сайті Visit Korea можна знайти інформацію про туристичні місця та регіони країни, їжу, житло, транспорт та культуру, здійснити віртуальний тур по деяким найпопулярнішим туристичним місцям Південної Кореї.

KOCIS має 32 культурні центри по всьому світу в 27 країнах. Також, KOCIS управляє сайтом Korea.net, де можна прочитати новини та дивитися відео про Корею [53]. У роботі з сайтом задіюються спеціальні Почесні Репортери та К-інфлуенсери з усього світу. Проводяться і онлайн-конкурси на тематику корейської культури з різноманітними призами, в тому числі поїздкою в Корею.

Крім того, при посольствах Південної Кореї в різних країнах існують безкоштовні курси корейської мови. Ще одним видом популяризації туризму

та покращення іміджу країни є співпраця з іноземними блогерами, котрі живуть в країні, що полягає у їх фінансовій підтримці, можливості безкоштовних подорожей взамін на промоцію відвіданих місць та країни на своїх сторінках, а також організація спільних проєктів. Використовуючи досліджену інформацію можна здійснити SWOT-аналіз іміджу даної країни (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз туристичного іміджу Республіки Корея
(розроблено автором)

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> • багаті туристсько-рекреаційні ресурси та сприятливий клімат; • розвинена економіка; • унікальна писемність; • розвинені музична та кіноіндустрія; • популярність Халлю у світі; • розвинена інфраструктура; • якісний сервіс; • активна робота з просування туристичного іміджу. 	<ul style="list-style-type: none"> • віддалене географічне положення; • негативний вплив на сприйняття іміджу через близьке розташування КНДР.
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ul style="list-style-type: none"> • розвиток гастрономічного туризму; • збільшення туристичних потоків за умови спрощення візових формальностей; • розвиток кінотуризму; • збільшення туристичних потоків за рахунок популярності Халлю. 	<ul style="list-style-type: none"> • висока конкуренція з боку сусідніх країн; • близьке розташування КНДР.

Отже, імідж країни є загалом позитивним. Держава та приватні установи активно займаються просуванням країни, використовуючи медіа-

ресурси, конкурси, співпрацю з інфлуенсерами та знаменитостями, активно користуючись і поширеністю у світі Халлю.

2.2. Сучасний стан туристичного іміджу України

Україна є однією з найбільших країн у Європі, а її площа становить 603,7 тис. кв. км. На території України, поблизу міста Рахова, знаходиться географічний центр Європи. Україна омивається Чорним та Азовським морями, а найбільшими річками є Дніпро, Дунай, Південний Буг, Дністер. Найвідомішим озером, а за сумісництвом і популярною туристичною локацією є озеро Синевир в Карпатах.

Завдяки вдалому географічному розташуванню та гарному клімату в Україні існують можливості для організації як гірськолижного, так і пляжного туризму. Останній добре розвинений у східній та південній частинах України, а одним із найпопулярніших міст для цього виду туризму можна назвати Одесу. Гірськолижний туризм добре розвинений у Карпатах та на Закарпатті, а найпопулярнішим курортом тут вважається Буковель.

Західні регіони України відомі великою кількістю середньовічних замків, серед яких Паланок, Замок графів Шенборнів, Олеський та Підгорецький замок та ін. Найбільш туристичними містами України є Київ, Львів, Одеса, Кам'янець-Подільський. У Києві та Харкові також розвинений діловий туризм.

В Україні знаходиться також багато об'єктів ЮНЕСКО. Серед них Софійський собор, Києво-Печерська лавра, ансамбль історичного центру Львова, Геодезична дуга Струве, Букові праліси і давні ліси Карпат, Резиденція митрополитів Буковини та Далмації у Чернівцях, Стародавнє місто Херсонес Таврійський і його Хора, Дерев'яні церкви карпатського регіону. А Петриківський декоративний розпис відносять до нематеріальної культурної спадщини [46]. На території України знаходиться також єдина у Європі пустеля – Олешківські піски, Лемурійське (Рожеве) озеро та багато інших вражаючих природних об'єктів.

Не дивлячись на те, що Україна володіє багатим туристсько-рекреаційним потенціалом, туристична сфера всередині країни є недостатньо розвиненою. Причиною тому є доволі широкий спектр негативних факторів.

Так, наприклад, до 2013 року спостерігалось помірне збільшення кількості туристичних прибуттів. Та у 2014 році з початком воєнних дій на Сході ці показники різко знизилися (рис. 2.1). Після кількох років повільного зростання, у 2019 році кількість прибуттів знову знизилася, що цього разу було обумовлено початком пандемії Covid-19. У 2020 році під впливом пандемії туристична індустрія України зазнала збитків у розмірі близько 60 млрд грн [25].

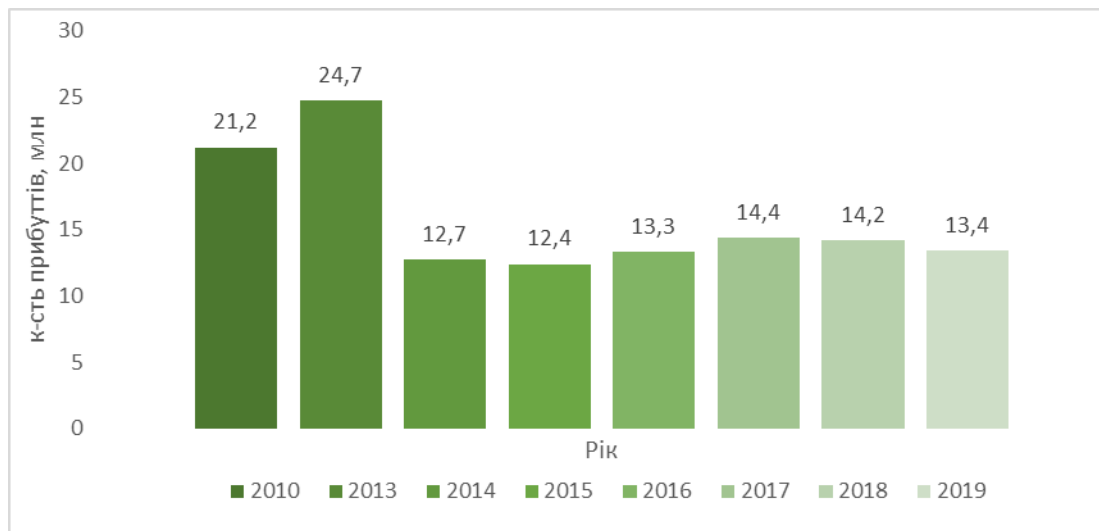


Рис. 2.1. Динаміка туристичних прибуттів до України [26-31]

Незважаючи на наявність значного туристсько-рекреаційного потенціалу, багато потенційно привабливих об'єктів залишаються поза увагою через відсутність належного транспортного сполучення та погано розвинену інфраструктуру. Багато об'єктів культурної спадщини потребують відновлення та реконструкції. Одними з особливостей готельної індустрії України є застарілість матеріально-технічної бази засобів розміщення, недостатній розвиток інфраструктури та невідповідність ціни якості надаваних послуг.

Повільний розвиток туристичної індустрії України зумовлений також недостатньою, протягом багатьох років, підтримкою з боку держави. Однак, не дивлячись на таку кількість негативних факторів та недоліків Україна активно працює над покращенням ситуації у туристичній сфері.

Наразі розвитком та регулюванням туризму в Україні займається Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), що було створене у 2019 році. У 2021 році ДАРТ розробили методологію на внутрішнє дослідження туристів для збору даних про внутрішній та виїзний туризм. Окрім того, ДАРТ займається опитуванням іноземних туристів в пунктах пропуску стосовно частоти та мети їх подорожі. А також аналізує уподобання туристів, їх мотивацію та уявлення про Україну.

Через комунікацію з регіонами, було розроблено туристичні продукти, які зараз рекламуються на сторінках «Мандруй Україною». А влітку було проведено масштабний фестиваль «Мандруй Україною» до 30-річчя Незалежності. У майбутньому планується також створити Destination Marketing Organisation – маркетингову організацію, що буде займатись саме просуванням країни та регіонів як туристичних дестинацій. ДАРТ також розпочали кампанію з реклами України як місця для зимового відпочинку, яка на початок 2022 року вже включала декілька відеороликів про гірськолижні курорти і про Різдво в Україні, зокрема у Львові [40].

Крім того, влітку 2021 року країну відвідало багато туристів з арабських країн. В першу чергу це обумовлено запровадженням безвізового режиму для даних країн. Також мала місце співпраця з Visit Ukraine щодо маркетингової кампанії та промоції. Вони допомагали з прийомом туроператорів та блогерів з цих країн, ознайомленням та розповсюдженням для них інформації про Україну. Основними та потенційними цільовими групами у ДАРТ визначалися туристи з Туреччини, Азербайджану, Польщі, Казахстану, Індії та Китаю [40].

У 2018 році було розроблено новий бренд України UkraineNow. Ukraine Now – це наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського

уряду. Її ціль – сформуванати бренд України у світі, залучити в країну інвестиції та покращити туристичний потенціал [17].

Під час розробки бренду Vanda Agency провело дослідження на тему: «Як сприймають країну закордоном?». Виявилось, що Україну насамперед асоціювали зі словами «корупція», «революція», «бойові дії». Такий образ, за словами агентства, сформувався під тиском іноземних ЗМІ, його потрібно було терміново змінювати.

Щоб глобально змінити сприйняття країни, був придуманий слоган «Україна зараз». Розробники концепції через неї кажуть: «Ми тільки почали будувати нашу націю». Дизайн та образ України добре сприйняли на заході, а бренд Ukraine Now отримав престижну дизайнерську нагороду Red Dot від німецького Центру дизайну.

Люди, котрі ніколи не бували в Україні, бачили українців закритими, агресивними та нетолерантними. Такий образ було сформовано здебільшого з того, що вони бачили та чули у новинах. Але ті, хто хоч раз відвідував Україну, змінювали свою думку і відзначали гостинність українців, чудові краєвиди, культуру та архітектуру.

Новий брендинг України був розроблений динамічним, відкритим і позитивним. Жовтим маркером ніби «підкреслювалося» головне слово повідомлення – NOW. А синій елемент своєю формою мав нагадувати сповіщення, як у соцмережах. Це символ чогось нового, що привертає увагу [19].

Закордоном, звичайні громадяни здебільшого не знайомі ні з культурою України, ні з країною загалом. Основні знання та уявлення іноземців про Україну включали переважно інформацію про бойові дії на сході, майдани, революційність, поширеність корупції, Чорнобиль, нелегальну міграцію та українських заробітчан.

Деякі іноземці бачать Україну як нерозвинену державу з частими економічними кризами, що викликає певні побоювання подорожей у країну. Існує і таке сприйняття України як «європейської житниці» чи «аграрної

країни», що також перешкоджало популяризації країни як сучасної, розвиненої, з достатньо високим рівнем технологічного розвитку. Крім того, країна також знаходилася у так званій «тіні» Російської Федерації, враховуючи, що велика кількість іноземних ЗМІ довгий час орієнтувалися саме на російські новини, що не завжди достовірно можуть відображати інформацію про події всередині України.

Розглядаючи позитивні сторони, які відомі про Україну іноземним громадянам, можна виділити уявлення про щирість та гостинність українців. Багато кому знайомі прізвища деяких культурних діячів та спортсменів, наприклад братів Кличків, Андрія Шевченка та ін. Частково іноземцям відомо і про українське козацтво, з яким дехто може асоціювати і таку рису українців як прагнення до свободи. Останнім часом українські спеціалісти також добре зарекомендували себе на ринку ІТ-технологій. Українська мова також вважається однією з наймелодійніших мов у світі.

У межах Європи Україна мала можливість зарекомендувати себе в рамках пісенного конкурсу Євробачення, де користується певним успіхом вже з року в рік. Якщо проаналізувати найуспішніші виступи країни на конкурсі можна побачити, що популярністю у європейців користуються саме номери з автентично українськими рисами й мотивами, або ж з використанням мотивів інших національних груп, що проживають на території країни. Виразними прикладами тому стали композиції переможниць євробачення співачок Руслани (2004) та Джамали (2016). Наймовірнішого успіху досяг у 2021 році і гурт Go-A. Їх пісня «ШУМ» стала першою піснею в історії конкурсу, яка прозвучала повністю українською мовою. Окрім того, у пісні було також використано традиційні українські мотиви й фольклор, що добре сприйняла і українська публіка, та ще з більшим ентузіазмом – іноземна [16].

Згідно з дослідженням опублікованим ДАРТ у лютому 2022 року [23], найчастіше Україну відвідували туристи з Польщі, Молдови, Туреччини, Німеччини, Саудівської Аравії, РФ та Румунії, що разом складають 57% від

загального числа іноземних туристів. Туристи з інших країн, з усіх охоплених опитуванням відповідно склали 43% від загального числа. Детальніші дані щодо розподілу іноземних туристів за країнами можна побачити на рисунку нижче (рис. 2.2.).

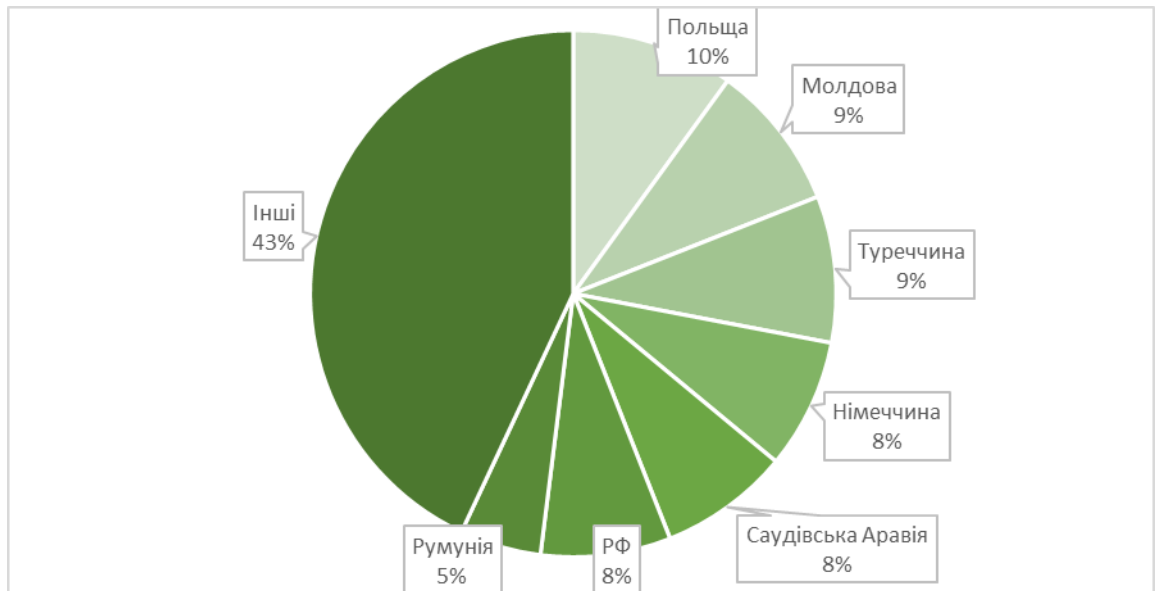


Рис. 2.2. Географічна структура в'їзного туристичного потоку в Україну (побудовано за [23])

Згідно з тим самим опитуванням ДАРТ, найбільш поширеною метою туристичної подорожі до України були відпочинок під час відпустки або дозвілля, відвідування рідних або друзів та індивідуальний діловий візит (наприклад, зустріч з клієнтом або постачальником), що відповідно становлять 29%, 22% та 19% від усіх опитаних. Наступними за частотою стали поїздки з метою шопінгу - 5%, а також за лікуванням або оздоровчими процедурами, що склали 7% та 5% відповідно. Окрім того, 72% усіх опитаних туристів вже раніше відвідували Україну чи відвідують її з певною регулярністю.

Дослідження також показало, що Більшість іноземних туристів відвідує в Україні великі міста, насамперед Київ, а також Львів, Одесу і Харків. Рідше – Карпати та узбережжя Чорного та Азовського морів. Невелику частину іноземних туристів приваблює, також, Чорнобильська зона. За таких

обставин туристичні атракції за межами згаданих великих міст здебільшого залишаються мало відомими для іноземних туристів.

Більшість іноземних туристів приймали рішення відвідати Україну через поради друзів, родичів, знайомих чи колег по роботі, що колись уже відвідували країну. Частим джерелом впливу на рішення про відвідування слугували, також, інтернет-джерела, такі як пости в соціальних мережах, відеоблоги та інші. Найчастіше ж серед джерел у соціальних мережах зустрічаються Facebook та Instagram. Близько чверті іноземних туристів, що приїздили до України, мали певні історичні чи родинні зв'язки з країною (самі є родом з України або мають тут рідних тощо).

Здебільшого опитані туристи були задоволені поїздкою до України. Найбільш високо туристи оцінили українську природу, кухню, а також архітектуру. Позитивну оцінку отримали і гостинність місцевих жителів та безпека перебування в країні. Туристи також висловили загальне позитивне враження від відвідування України.

Найбільш негативну оцінку серед опитаних туристів отримав стан доріг, що виявився найбільш проблемним аспектом. Не дуже задоволені туристи залишилися зручністю міжміського транспортного сполучення та користування громадським транспортом. Певне невдоволення викликала екологічна ситуація, ціни та доступність і повнота туристичної інформації.

Та незважаючи на деякі негативні оцінки і фактори, 47% опитаних туристів вважають Україну цілком привабливою для туризму країною та висловили готовність у майбутньому рекомендувати здійснити подорож Україною своїм друзям, знайомим та колегам.

З початком війни в Україні 24 лютого 2022 року туристична галузь країни змушена була майже повністю зупинитися. Сьогоднішні події нанесли значних збитків туристичній індустрії країни. Це залишить свій відбиток і на майбутньому бажанні іноземних туристів відвідати країну. З одного боку, будуть існувати певні побоювання щодо безпечності подорожі. Та з іншого боку Україна та українці отримали величезну кількість уваги, захоплення та

підтримки з боку усього світу. І зараз існує необхідність у підтриманні створеного образу країни та народу, а у майбутньому і організації та запевнення іноземних туристів у безпечності подорожей до країни.

За словами голови ДАРТ Мар'яни Олеськів під час міжнародного вебінару «Роль та місце туризму під час конфліктів та воєн», що відбувся 21 квітня 2022 року, вже зараз запущено кампанію «Ukrainian bravery», в рамках якої по всьому світу розміщуються білборди з фото та цитатами про сміливість та відважність українців [52]. Загалом, у ДАРТ вважають, що після війни для в'їзного туризму в Україні відкриються великі можливості. Важливо почати застосовувати правильні комунікаційні стратегії, щоб підтримати цікавість потенційних туристів. З'явиться нова аудиторія, нові цільові групи туристів, що раніше з тих чи інших причин не цікавилися Україною як туристичною дестинацією, і які зараз багатимуть її відвідати та побачити на власні очі місця, де відбувалися усі події.

Враховуючи досліджену вище інформацію, можна здійснити SWOT-аналіз сучасного туристичного іміджу України (табл.2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз туристичного іміджу України (розроблено автором)

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>

<ul style="list-style-type: none"> • різноманітні туристсько-рекреаційні ресурси; • багата історія та унікальна історико-культурна спадщина; • помірні ціни на туристичні послуги; • автентична культура та міфологія; • успіхи у розвитку в сфері ІТ; • створення нового вдалого бренду та успішний досвід його просування; • образ України як країни вільних та сміливих людей. 	<ul style="list-style-type: none"> • недостатня підтримка туризму державою, зокрема на регіональному рівні; • все ще низький рівень розвитку туристичної інфраструктури; • низький рівень обізнаності іноземців про країну; • невідповідність цін та якості надаваних туристичних послуг;
--	---

Продовження табл.2.4

<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
-------------------	----------------

<ul style="list-style-type: none"> • створення нових туристичних маршрутів пам'ятними місцями війни 2022 року; • просування новоствореної кампанії «Ukrainian bravery»; • популяризація української мови; • активне просування туристичного бренду Ukraine Now; • розвиток морських курортів та пляжно-купального туризму, їх популяризація за кордоном; • популяризація гірськолижних курортів; • використання фольклору та міфології у створенні привабливого туристичного іміджу; • організація та поширення сільського й зеленого туризму. 	<ul style="list-style-type: none"> • нестабільна політична та соціально-економічна ситуація; • політична напруга та наслідки повномасштабної війни з РФ; • економічні проблеми як наслідок війни.
--	--

Отже, враховуючи проведений аналіз можна зробити висновок, що туристичний імідж України наразі є досить неоднозначним. З одного боку, через воєнні дії його можна характеризувати як негативний. З іншого ж боку, країна отримала велику кількість уваги, підтримки та зацікавленості від іноземних громадян по всьому світу. Сьогодні з'явилися повністю нові можливості для просування іміджу країни на міжнародному ринку. Наразі існує необхідність збереження та поширення вже створених позитивних асоціацій та наративів про країну, а також створення нових сенсів для відновлення туристичної діяльності на усіх напрямках. При відновленні туристичної індустрії у майбутньому важливим стане забезпечення всіх умов безпеки на туристичних маршрутах та підприємствах для забезпечення впевненості туристів у безпечності поїздок до України.

2.3. Унікальні елементи української культури як складова формування туристичного іміджу країни

Багата українська культура, традиції та фольклор, за умови правильного підходу до їх поширення та використання у організації туристичної діяльності, можуть стати невичерпним джерелом приваблення іноземних туристів та створення унікального туристичного іміджу країни. Адже, не дивлячись на важливість та необхідність створення образу сучасної, технологічно та економічно розвиненої країни, у сьогоднішніх умовах глобалізації однією з найбільш головних та значущих відмінних рис є саме унікальна культура країни та її народу, що виділяє її поміж інших країн світу.

Так, наприклад, за згадки про Японію на згадку швидше за все прийдуть ввічливі та працьовиті місцеві, японська культура аніме, традиційні японські храми та будівлі, та традиція споглядання цвітіння сакури. Так само Південна Корея часто асоціюється з різними елементами корейської культурної хвилі Халлю, а також традиційними будівлями чи одягом. Або ж Бразилія, що асоціюється з бразильською музикою, танцями чи кіно, та Іспанія відома коридою, сієстами, товариськістю та розслабленістю місцевих, слугують яскравими прикладами значущості культури у створенні іміджу країни.

Країни, котрі розуміють важливість впливу культури, активно займаються її популяризацією. Культура створює можливості транслювати свої прагнення та ідеали, рекламувати свою країну, свій стиль життя. Так, у всьому світі люди дивляться французькі комедії та бразильські серіали, читають італійські детективи, слухають американську музику, танцюють латино-американські танці чи захоплюються східними єдиноборствами [42].

Звісно, у будь-якій країні народ, люди як носії власної культури є і її важливою частиною. Вирізняють країну місцеві звички, традиції, характер та спосіб життя місцевих жителів. Більшість дослідників визначають такі типові для українського народу риси, як емоційність, волелюбство, працьовитість та гостинність.

Окрім того, дослідники схиляються до думки, що українцям певною

мірою властива інтровертованість., спрямованість на свій власний внутрішній світ. Саме тому в українському суспільстві родина, найближча громада відігравали велику роль і мали особливу цінність. Тому особливою рисою у культурі та характері українців можна вважати велику сімейність та відданість друзям [43].

Своєрідним брендом України та українців сьогодні стала сміливість, волелюбність та велике прагнення до свободи. Саме на основі цього нового образу вже зараз було створено міжнародну кампанію «Ukrainian bravery» для підтримки та подальшого поширення у іноземних громадян позитивного бачення України.

Можливості для просування такого образу України існували, звісно, і раніше. Завжди існували можливості просування образу України як країни з вільним духом козацтва та атмосферою свободи.

Українців характеризують і як енергійну та романтичну націю. Такі якості з великою вірогідністю сприяли і творчості українського народу. Країна подарувала світові безліч талановитих письменників та поетів, серед яких такі видатні постаті як Тарас Шевченко, Іван Франко, Леся Українка та інші. Видатні українці проявили себе і у інших творчих сферах, як от в театральному мистецтві, опері, балеті, музиці тощо. Українці подарували світові і талановитих художників. Серед них і геніальна українська народна художниця - Марія Примаченко, чийми картинами захоплювався Пабло Пікассо. Її твори з постійним успіхом експонуються на виставках у Парижі, Софії, Варшаві, Монреалі, Празі [15].

Крім того, українців можна вважати співочою нацією. Особливо це проявляється у важкі для країни часи. Як от і сьогодні, у 2022 році українська музична індустрія зазнала своєрідного розквіту, коли за короткий період з'явилося безліч україномовних хітів, що до того ж розлетілися усім світом. Яскравим прикладом стала пісня «Ой у лузі червона калина», що набула шаленої популярності та поширення у світі. Її почали переспівувати на різних мовах, музиканти з різних країн по всьому світу [32]. Це можна

вважати свого роду першим кроком такого масштабу у поширенні унікальної української культури.

Потенційно привабливими для туристів, в тому числі іноземних, можуть стати й український фольклор та міфологія. Одним із найвиразніших її елементів є образ мавки, що використаний і у деяких відомих українських літературних творах, таких як «Тіні забутих предків» та «Лісова Пісня». Унікальним елементом української культури та міфології можна вважати і карпатських мольфарів. Незвичними та цікавими для іноземних туристів можуть бути і деякі українські традиції, як от пов'язані зі святкуванням Різдва чи Великодня. Унікальною традицією є мистецтво розпису великодніх писанок, що може також стати цікавою туристичною атракцією для іноземців, особливо за організації проведення майстеркласів з їх розпису.

Ще одним унікальним та вже відносно відомим елементом української культури є національний одяг та мистецтво вишивки. У нинішній час вишиванка переживає еру певного відродження. Елементи української вишивки все частіше використовуються в дизайні одягу. Елементи української вишивки використовували у деяких своїх колекціях і світові дизайнери, вишиваний одяг українських дизайнерів вдягали світові знаменитості.

Отже, українська культура є багатою та унікальною і може слугувати важливим невичерпним джерелом для створення туристичного іміджу країни та його поширення у світі. Уже зараз робляться перші значні кроки для її популяризації. Та необхідно постійно працювати з створюваним іміджем та безперервно підтримувати кампанії та проекти, що вже досягли певного успіху.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПРОСУВАННЯ

3.1. Вплив популяризації країни на зростання іноземних туристичних потоків

Популяризація країни та просування її туристичного іміджу та атракцій має велике значення для приваблення іноземних туристів та збільшення туристичних потоків до країни. Країни та міста, що користуються популярністю та значною увагою іноземних туристів активно та на регулярній основі проводять різноманітні рекламні та маркетингові кампанії, а за необхідності і ребрендинг. Вдала маркетингова діяльність завжди приносить свої результати у вигляді збільшення туристичних потоків та прибутків від туризму.

Яскравим прикладом вдалої популяризації країни на міжнародному рівні є Туреччина, що рекламує туризм у країні круглий рік і робить акцент як на зимовому, так і на літньому відпочинку. Грузія так само активно займається просуванням своєї туристичної індустрії, основний акцент роблячи на рекламі в інтернеті через соціальні мережі [38]. Активні рекламні та маркетингові кампанії у мережі Інтернет проводить і Велика Британія, що значимо позитивно відображається у показниках іноземних туристичних прибуттів та доходів у галузі. Цікавий досвід популяризації туризму має і голландське місто Амстердам, що на початку XXI століття зазнало спаду туристичної індустрії. Та після проведення міського ребрендингу у 2004 році з часом туристичний потік у місті виріс удвічі [18].

Доволі успішний досвід популяризації туризму можна спостерігати і в Україні. Так, кілька років тому популяризації України на туристичному ринку посприяв світовий кінематограф. Після виходу серіалу «Чорнобиль» у

2019 році кількість туристів, котрі приїздили до України, щоб відвідати Чорнобильську зону зросла вдвічі, з 56 тисяч туристів до 110 тисяч [38]. Це виразно показує важливість та дієвість просування туристичних дестинацій за допомогою світових медіа та кінематографу.

Яскравим прикладом ефективності популяризації туризму на міжнародному рівні в Україні стало значне збільшення туристичних потоків з країн Перської затоки влітку 2021 року. Так, влітку 2020 року Україна скасувала візовий режим з Бахрейном, Кувейтом, Оманом, Саудівською Аравією, а також з Австралією та Новою Зеландією. Але на той момент збільшенню туристичних потоків завадила пандемія. Та після того, як у 2021 році лоукостер з Саудівської Аравії Flynas розпочав запуск прямих рейсів до України, вперше встановлюючи пряме авіасполучення, кількість туристичних прибуттів з Саудівської Аравії до України різко зросла.

За перші дев'ять місяців 2021 року кількість туристів із Саудівської Аравії в Україні стрімко зросла у десять разів у порівнянні з 2019 роком [45]. За даними Державного агенства розвитку туризму кількість туристів з цієї країни у 2021 загалом становила близько 48 700. За розрахунками ДАРТ, мінімальні витрати одного туриста становили орієнтовно \$2000. Хоча за деякими експертними оцінками, вони нараховували від \$2000 до \$3000. Агентство також зазначило деякі дані стосовно витрат на приваблення туристів. Так вартість промокампанії у Саудівській Аравії склала \$120 тисяч, та ще \$26 тисяч було витрачено на прийом промотурів. Як можна бачити, витрати на проведення подібної кампанії значно себе виправдали. Загалом, кількість іноземних туристів в Україні за 9 місяців 2021 року становила 3,09 млн осіб, перевищивши аналогічний показник 2020 року на 12,6%.

Отож, важливість популяризації країни для приваблення туристів та збільшення іноземних туристичних потоків є беззаперечною. Це яскраво відображає як іноземний досвід управління туризмом, так і вітчизняна практика. Важливими є підтримка та активне продовження подібної

діяльності для досягнення значних та видимих успіхів у популяризації країни у майбутньому.

3.2. Пропозиції щодо просування туристичного іміджу України

У найближчому майбутньому одним із головних та першочергових завдань для пришвидшення розвитку туризму та формування привабливого туристичного іміджу України, безсумнівно, стане відновлення у постраждалих регіонах та покращення стану туристичної інфраструктури, рівня обслуговування в готелях та в інших закладах соціальної сфери у всіх регіонах країни. Необхідним стане також створення нового позитивного іміджу країни та підтримання існуючих позитивних образів та асоціацій у іноземної туристичної аудиторії.

Спираючись на досвід країн, розглянутий у розділі 2, та досліджені культурні та туристичні ресурси країни автором запропоновано наступні заходи для формування та просування туристичного іміджу України (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо формування та просування туристичного іміджу України (складено автором)

<i>Пропозиція</i>	<i>Шляхи реалізації</i>
Просування образу України як країни з унікальною й автентичною культурою та традиціями, країною з атмосферою свободи та вільним духом козацтва	Розвиток історико-культурного комплексу «Запорозька Січ» на о. Хортиця з потенційною можливістю перетворення його на повноцінний масштабний тематичний парк, активна його промоція в засобах масової інформації.

<p>Використання фольклору та міфології для поширення української культури</p>	<p>Просування кіно та анімаційних фільмів, що засновані на українських легендах, традиціях, фольклорі. Створення туристичних маршрутів з використанням міфології та етнічних особливостей країни.</p>
---	---

Продовження табл.3.1

Просування туристичного іміджу України серед окремих цільових груп	Організація при посольствах України закордоном відділів, діяльність яких зосереджено на дослідженні сприйняття України громадянами окремо взятої держави, просуванні туристичного іміджу України у конкретній країні.
Поширення та популяризація української мови у світі	Створення безкоштовних мовних курсів при посольствах у інших державах, їх просування у ЗМІ та соціальних мережах.
Співпраця зі світовими знаменитостями, що мають українське походження	Рекламні відео-кампанії з просування туризму в Україні у співпраці зі знаменитостями українського походження.
Співпраця з блогерами та інфлуенсерами	Організація безкоштовних програмних турів Україною для блогерів, поширення публікацій та відео з поїздок на сторінках у соцмережах.
Співпраця зі світовим кінематографом та медіа	Сприяння та заохочення зйомок художніх фільмів та серіалів кінокомпаній світового рівня на території України. Створення спільних проектів, що розкриватимуть культурні та інші особливості країни.

Активне використання соціальних мереж та співпраця з блогерами та інфлуенсерами може стати дієвим способом поширення інформації про безпечність подорожей країною. Крім того, така співпраця, як і використання інших онлайн-платформ та ресурсів може сприяти і поширенню інформації про культуру та туристичні атракції та магніти України. Адже саме блогери мають одну з найлояльніших аудиторій, яка готова слідувати їх рекомендаціям.

Успіх рекламних кампаній у співпраці зі знаменитостями можна бачити на прикладі Угорщини, що деякий час використовувала рекламу з голлівудським актором угорського походження Тоні Кертісом, після чого

потік американських туристів до Угорщини збільшився на 16%. Франція після скорочення потоків туристів з США провела масштабну рекламну кампанію за участю Вуді Алена, Клаудії Шифер, Хуліо Іглесіаса і Роджера Мура, що так само сприяло покращенню ситуації [5].

Беручи до уваги популярність у Європі композиції музичного гурту Go- A «ШУМ», в якій було використано українські фольклорні мотиви, потенційно привабливим для іноземців може стати й український фольклор, а також міфологія. Одним із найвиразніших її елементів є образ мавки, що використаний і у деяких відомих українських літературних творах, таких як «Тіні забутих предків» та «Лісова Пісня».

За мотивами останнього до 2022 року студією Animagrad готується масштабний проект – анімаційний фільм «Мавка. Лісова пісня». Даний проект планують створити зрозумілим найширшій аудиторії по всьому світу, та водночас він міститиме чарівну українську автентичність. Місією проекту є експортувати українську культуру, традиції, ритуали, візуальне мистецтво, музику у світ та привернути увагу до екологічних проблем, таких як зникнення представників української флори і фауни, занесених до Червоної книги України, а також вирубки українських пралісів. Даний проект зможе продемонструвати закордонній аудиторії й обізнаність та занепокоєність України проблемами екології, що зараз є дуже актуальною темою на міжнародній арені.

За умови вдалого просування анімаційного фільму для України може відкритися і можливість розвитку кінотуризму. Подібний успіх можна спостерігати у багатьох країнах: це і популярність туризму за мотивами «Гаррі Поттера» у Великій Британії, і Толкін-туризм у Новій Зеландії, і збільшення популярності Норвегії після виходу «Холодного серця» [33]. Крім того, корисною для покращення туристичного іміджу може стати і співпраця з відомими світовими кінокомпаніями. Зйомки художніх картин на території України чи про країну так само є дієвими способами популяризації

країни. Окрім того, в Україні вже є подібний успішний досвід на прикладі серіалу «Чорнобиль» [38].

Отже, для покращення і просування туристичного іміджу України існує велика кількість способів та можливостей, серед яких активна співпраця з інфлуенсерами та блогерами у соціальних мережах, поширення української мови та культури за кордоном. Окрім того, рекомендовано створення при посольствах України за кордоном відділів чи агенцій з метою роботи з цільовими туристичними аудиторіями.

3.3. Розробка програми авторського туру «Легенди Карпат»

З урахуванням пропозиції щодо використання фольклору та міфології для просування іміджу України, було створено власну *програму туру «Легенди Карпат»* (основні туристичні об'єкти представлені у Додатку Б).

Тривалість туру: 3 дні/ 2 ночі. Вартість туру: від 4200 грн.

У вартість включено: проживання у двомісних номерах (Яремче, Синевир); 3 сніданки та 2 вечері; перевезення за маршрутом; вхідні квитки; супровід досвідченого екскурсовода; відвідання мольфара.

Маршрут туру: Верховина – Яремче – о. Синевир – Чинадієво – санаторій «Карпати» – Ужгород.

Залежно від дати проведення туру можливими є розширення його програми за рахунок фестивалів, що проводяться на території замку Сент-Міклош у Чинадієві.

Програма туру.

1 день. Прибуття до селища Верховина о 9 ранку, сніданок. О 10:00 відвідання хати-музею «Тіні забутих предків» та музею гуцульської магії. 12-13:00 – переїзд до с. Яремче, поселення в готель. В с. Яремче планується відвідати водоспад Пробій, який знаходиться недалеко від сувенірного ринку та сам сувенірний ринок. Увечері – похід до мольфара – людини наділеної

надприродними здібностями, карпатського мага, відуна, цілителя, що розуміє таємну мову природи. Вечеря та вільний час.

2 день. Сніданок та виселення з готелю о 9:00. Переїзд до озера Синевир (орієнтовно 3,5 год) та екскурсія, під час якої туристи почують захоплюючі легенди та історії, пов'язані з цим місцем. Після екскурсії – поселення в готель та вільний час. Після вечері бажаючі зможуть провести час на природі біля вогнища за чаюванням, розповідями і бесідами з супроводжуваними гідом та послухати захоплюючих місцевих легенд і міфів.

3 день. Сніданок та виселення о 9:00. Переїзд до смт Чинадієво. Відвідання замку Сент-Міклош. За бажанням можливо відвідати майстер-клас з вивчення техніки середньовічного олійного живопису. Переїзд до Палацу графів Шенборнів, овіяного безліччю легенд. Трансфер до Ужгорода, поселення у готель/посадка на потяг.

Дана програма туру направлена на розкриття автентичних рис української культури та її популяризацію серед іноземних туристів. За маршрутом туру через відвідувані об'єкти розкриваються як природні та історико-архітектурні ресурси, так і нематеріальні міфологічні й культурні аспекти туристичного потенціалу країни.

ВИСНОВКИ

Отже, туристичний імідж є сукупністю уявлень, асоціацій та образів, заснованих на сприйнятті туристом різних аспектів економічного, політичного та соціокультурного життя конкретно взятої країни. Одними з найважливіших джерел формування іміджу країн та дестинацій сьогодні є інтернет та соціальні мережі. У формуванні туристичного іміджу країни відіграє роль велика сукупність різноманітних факторів, що, окрім туристсько-рекреаційних ресурсів, включають у себе кліматичні, соціально-економічні та політичні особливості країни, атмосферу та індивідуальне психологічне сприйняття туристом. Основними чинниками, що впливають на формування туристичного іміджу країни є географічні та кліматичні особливості, наявність інноваційного потенціалу, розвинена транспортна інфраструктура, політична та економічна стабільність, рівень злочинності та культурного рівня населення, наявність визначних місць та культурних пам'яток по всій території країни, тощо.

Існує сім основних типів туристичного іміджу. Серед них виділяють позитивний, слабо виражений, занадто традиційний, суперечливий, змішаний, негативний та надмірно привабливий імідж. За кожного типу іміджу та у кожному окремому випадку тієї чи іншої країни методи та стратегії створення й просування туристичного іміджу відрізняються в залежності від індивідуальних факторів.

Серед основних методів дослідження, що використовуються під час вивчення та аналізу туристичного іміджу дестинацій можна виділити історичний та описовий методи, методи дедукції, узагальнення та систематизації, а також статистичний та картографічний методи, методи типологізації та типологічного аналізу. Доречним є, також, використання статистичного аналізу та опитувань та метод SWOT-аналізу.

Здійснений SWOT-аналіз туристичного іміджу США, Франції та Південної Кореї – країн що мають успішний досвід формування та просування власного туристичного іміджу продемонстрував важливість використання унікальних рис та елементів культури й національного менталітету у формуванні іміджу країни.

Для повноцінного аналізу туристичного іміджу України було розглянуто основні туристсько-рекреаційні ресурси та стан розвитку туристичної індустрії в країні. В результаті аналізу туристичний імідж України на момент написання роботи визначено доволі суперечливим та неоднозначним. Така ситуація склалася з початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України. Таким чином негативний імідж складається через ведення воєнних дій та руйнацію інфраструктури, у той час як сприйняття України закордоном отримало позитивний характер. Тож, незважаючи на усі негативні аспекти, сьогодні з'явилися повністю нові можливості для формування позитивного туристичного іміджу України та його просування на міжнародному ринку.

Аналіз унікальних рис української культури, що мають значний потенціал для використання їх з метою популяризації країни та залучення іноземних туристів, дозволяє стверджувати, що потенційно привабливими для іноземних туристів можуть бути унікальні українські традиції, наприклад, пов'язані зі святкуванням Різдва чи Великодня, мистецтво розпису писанки та мистецтво української вишивки. Також при створенні позитивного туристичного іміджу доречним є використання таких рис українського менталітету, як прагнення свободи, співочість, творчість та гостинність місцевих мешканців.

Аналіз маркетингових досліджень туристичних кампаній України на міжнародному ринку дозволив визначити, що найбільш вдалим прикладом популяризації України серед іноземних туристів стала промокампанія у Саудівській Аравії, що майже одразу принесла видимі результати, виражені

значним збільшенням туристичних потоків та прибутків від туризму у 2021 році.

Спираючись на аналіз досвіду інших країн та дослідження туристичних ресурсів країни, для покращення й просування туристичного іміджу України запропоновано активно використовувати співпрацю з інфлуенсерами та блогерами у соціальних мережах. Також запропоновано використовувати активну співпрацю зі світовими кінокомпаніями та іноземними знаменитостями, що мають українське походження. Акцентовано увагу також і на важливості розвитку туристичної інфраструктури у всіх регіонах країни та поширенні української мови за кордоном.

Окрім того, рекомендовано створення при посольствах України за кордоном відділів чи агенцій, діяльність яких має зосереджуватися на дослідженні сприйняття України громадянами окремо взятої держави та просуванні туристичного іміджу України саме у цій конкретній країні чи державі.

Популяризація України та її просування як туристичного напрямку має базуватися на виняткових історико-культурних надбаннях українського народу, його національних традиціях, автентичній культурі, мові, унікальних українських фольклорних мотивах та міфології. На основі останнього створено програму триденного туру Закарпаттям «Легенди Карпат».

РЕЗЮМЕ

Дербаль Таїсія Іванівна

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню туристичного іміджу України. Мета роботи – дослідити туристичний імідж України та надати пропозиції щодо його покращення та просування в контексті розвитку в'їзного туризму. Завдання роботи: розкрити сутність поняття «туристичний імідж країни», визначити основні складові та чинники його формування, дослідити методи аналізу туристичного іміджу країни; розкрити ресурсний потенціал та сучасний стан туристичної індустрії України; охарактеризувати туристичний імідж України на сучасному етапі; розкрити основні риси української культури, що можуть стати складовими туристичного іміджу країни; проаналізувати успішний досвід іноземних держав у формуванні та просуванні туристичного іміджу; проаналізувати вплив популяризації країни на зростання іноземних туристичних потоків; надати пропозиції щодо покращення та просування туристичного іміджу України у контексті розвитку в'їзного туризму. Об'єкт дослідження – туристичний імідж України. Предмет дослідження – особливості формування та просування туристичного іміджу України в контексті розвитку в'їзного туризму. При виконанні даної роботи було використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу, метод узагальнення та систематизації, описовий метод, SWOT-аналіз.

В роботі розкрито теоретичні та методичні основи дослідження туристичного іміджу країни, розглянуто чинники та складові формування туристичного іміджу та іноземний досвід просування іміджу країни. Здійснено SWOT-аналіз туристичного іміджу України. Спираючись на аналіз досвіду інших країн, розроблено пропозиції щодо формування та просування туристичного іміджу України.

Ключові слова: Україна, туристичний імідж, привабливість території, іноземні туристи, просування туристичного іміджу.

RESUME

Derbal Taisiia Ivanivna

TOURIST IMAGE OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF INBOUND TOURISM DEVELOPMENT

Qualification work is devoted to the study of the tourist image of Ukraine. The purpose of the work is to study the tourist image of Ukraine and provide suggestions for its improvement and promotion in the context of the development of inbound tourism. Objectives are to reveal the essence of the concept of "tourist image of the country", to determine the main components and factors of its formation, to explore methods of analysis of the tourist image of the country; to reveal the resource potential and the current state of the tourism industry of Ukraine; to characterize the present tourist image of Ukraine; to reveal the main features of Ukrainian culture that can become components of the country's tourist image; to analyze the successful experience of foreign states in the formation and promotion of tourist image; to analyze the impact of the country's popularization on the growth of international tourist arrivals; provide suggestions for improvement and promotion of the tourist image of Ukraine in the context of the development of inbound tourism.

The object of the research is the tourist image of Ukraine. The subject of the research - features of formation and promotion of tourist image of Ukraine in the context of inbound tourism development. General scientific methods of analysis and synthesis, method of generalization and systematization, descriptive method and SWOT-analysis were used in the qualification paperwork.

The paperwork reveals the theoretical and methodological foundations of the study of the tourist image of the country, considers the factors and components of the formation of the tourist image and foreign experience in promoting the image of the country. A SWOT-analysis of the Ukraine's tourist image has been carried

out. Based on the analysis of the experience of other countries, proposals for the formation and promotion of Ukraine's tourist image have been developed.

Key words: Ukraine, tourist image, territory attractiveness, foreign tourists, tourist image promotion.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герасимів З. М., Христенко Г. М. Особливості розвитку туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. Вип. 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8890> (дата звернення: 10.12.2021).
2. Заячківська Г. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування. *Вісник Тернопільського національного торговельно-економічного університету*. 2011. Вип. 3. С. 16 – 22.
3. Кучерява Г. О. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32 – 40.
4. Оболенцева Л. В., Костіна К. М. Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. Вип. 52. С. 56-64
5. Парфіненко А. Ю. Туристичне країнознавство: навч. посібник. Харків: Бурун-книга, 2009. 288 с.
6. Савон К. В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 180-193.
7. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття. *Маркетинг в Україні*. 2010. Вип.4. С. 61 – 66.
8. Baloglu S., Brinberg D. Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. 1997. Vol. 35. P. 11-15.
9. Echtner C. M., Ritchie J. R. B. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*. 2003. Vol. 14, No. 1. P.

37-48.

10. Iarmolenko S. Ukraine's destination image as perceived by U.S. college students. East Carolina University. Greenville, North Carolina. 2010. 105 p.
11. Jenkins O. H. (1999), Understanding and measuring tourist destination images. International Journal Of Tourism Research. 1999. Vol.1. P. 1-15.
12. Jones J. Ph. How to Use Advertising to Build Strong Brands. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc. 1999. 408 p.
13. Pizam A., Milman A. The Social Impacts of Tourism. UNEP. Industry and Environment. 1984. Vol. 7, No. 1. P. 11-14.
14. «Секретна зброя Південної Кореї»: к-пор як політичний інструмент URL: <https://adastra.org.ua/blog/sekretna-zbroya-pivdennoyi-koreyi-k-pop-yak-politichnij-instrument> (дата звернення: 15.12.2021).
15. 24 причини пишатися Україною – спецпроект НВ до Дня Незалежності URL: <https://cutt.ly/RGDmWUU> (дата звернення: 29.04.2022).
16. Go-A – феномен української музики. URL: <https://ogaеukraine.org/> (дата звернення: 27.12.2021).
17. Ukraine NOW. Новий брендинг України. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/> (дата звернення: 17.12.2021).
18. Бренд «I amsterdam» як один із найбільш вдалих результатів міського ребрендингу. URL: www.evgenysolomin.livejournal.com/299849.html (дата звернення: 30.04.2022).
19. Брендбук UkraineNow URL: <http://mip.gov.ua/files/UkraineNOW-brandbook.pdf> (дата звернення: 28.04.2022).
20. Всесвітня туристична організація. URL: <http://www2.unwto.org> (дата звернення: 15.12.2021).
21. В Україні планують створити маршрути пам'яті про наслідки війни з РФ - Держтуризму. URL: <https://nizhyn.in.ua/v-ukrayini-planuyut-stvoryty-marshruty-pamyati-pro-naslidky-vijny-z-rf-derzhuryzmu.html>

- (дата звернення: 28.04.2022).
22. Голова ДАРТ Олеськів: Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. URL: <https://cutt.ly/pGgqHNN> (дата звернення: 28.04.2022).
 23. ДАРТ. Звіт за результатами опитування «Проведення кількісних досліджень в'їзного туризму на пунктах пропуску через державний кордон». URL: <https://drive.google.com/file/d/1rltoXVxPX-ZXAUbFh6MX682sYRP48ZQ2/view>. (дата звернення: 15.12.2021)
 24. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 17.12.2021).
 25. Збитки туристичної галузі. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://cutt.ly/bHJF1r5> (дата звернення: 05.12.2021).
 26. Звіт Всесвітньої туристичної організації – 2011. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2011.pdf. (дата звернення: 15.12.2021)
 27. Звіт Всесвітньої туристичної організації – 2015. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2015.pdf. (дата звернення: 15.12.2021)
 28. Звіт Всесвітньої туристичної організації – 2016. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf. (дата звернення: 15.12.2021)
 29. Звіт Всесвітньої туристичної організації – 2018. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2018.pdf. (дата звернення: 15.12.2021)
 30. Звіт Всесвітньої туристичної організації – 2019. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf. (дата звернення: 15.12.2021)
 31. Звіт Всесвітньої туристичної організації – 2020. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2020.pdf. (дата звернення: 15.12.2021)
 32. Історія пісні «Червона калина» – це історія нашого народу.

- URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/viatrovych/6263e438be69a/>
(дата звернення: 29.04.2022).
33. Как страны используют кино для развития туризма? URL: <https://the-steppe.com/gorod/kak-strany-ispolzuyut-kino-dlya-razvitiya-turizma> (дата звернення: 03.12.2021).
34. Корейський феномен. Як "Корейська хвиля" накриває світ. URL: <https://uageek.space/koreyskuu-fenomen> (дата звернення: 08.12.2021).
35. Корейська туристична організація. URL: <http://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto> (дата звернення: 07.12.2021).
36. Куди подорожували найчастіше українці, звідки прибували іноземці у 2020 році. Державна прикордонна служба України.
URL: <https://cutt.ly/DHJFJ5J> (дата звернення: 03.12.2021).
37. Матеріал з офіційного сайту Brand USA «BRAND USA Building on Success». URL: https://www.thebrandusa.com/sites/default/files/2020-01/BuildingOnSuccess_May2019_0.pdf (дата звернення: 03.12.2021).
38. Тревел-блогери та кіно. Експерт розповів, як розвинути український туризм URL: <https://cutt.ly/qGDOgZU> (дата звернення: 29.04.2022).
39. Туризм в толпе: что такое овертуризм и что с этим делать URL: <https://cutt.ly/fGDOZIn> (дата звернення: 30.04.2022).
40. Туристи з Індії та Китаю, нові готельні комплекси. Мар'яна Олесків про туризм в Україні у 2022 році. URL: <https://cutt.ly/jUvIFMU> (дата звернення: 25.12.2021).
41. Туристи із Саудівської Аравії витратили в Україні близько 100 млн доларів. URL: <https://suspihne.media/192165-turisti-iz-sauidivskoi-aravii-vitratili-v-ukraini-blizko-100-mln-dolariv/> (дата звернення: 30.04.2022).
42. Україна унікальна. Як про це розповісти за кордоном? URL: <https://cutt.ly/9GDnd21> (дата звернення: 29.04.2022)
43. Український національний характер та його психологічні особливості URL: <https://cutt.ly/INvOG82> (дата звернення: 29.04.2022).

44. Хірано Такаші, автор япономовної книги «Український фан-book»
URL: <https://cutt.ly/2GDPXxU> (дата звернення: 25.12.2021).
45. Як і чому арабські туристи полюбили Україну. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-58120247> (дата звернення: 24.12.2021).
46. Які об'єкти охороняє ЮНЕСКО в Україні? URL: <https://ukrainer.net/unesko-v-ukraini/> (дата звернення: 20.12.2021).
47. 14 Destination Marketing Strategies to Attract More Visitors
URL: <https://cutt.ly/vGDF2w8> (дата звернення: 30.04.2022).
48. American Dream. URL: <https://www.investopedia.com/terms/a/american-dream.asp> (дата звернення: 15.12.2021).
49. Atout france launches a campaign to revive business tourism. URL: <https://cutt.ly/mHvPhRG> (дата звернення: 18.12.2021).
50. Atout France, the France Tourism Development Agency. URL: <https://www.atout-france.fr/> (дата звернення: 18.12.2021).
51. Image. URL: <https://cutt.ly/KHdGTOI> (дата звернення: 27.11.2021).
52. International Webinar: Role and Position of Tourism During Conflict and War. URL: <https://tourismwebinar.com/war/> (дата звернення: 21.04.2022).
53. KOCIS –
Korean Culture and Information Service URL: <https://www.kocis.go.kr/en/g/openGreetings.do> (дата звернення: 04.12.2021).
54. Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères
URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/> (дата звернення: 17.12.202).
55. SWOT Analysis. Understanding Your Business, Informing Your Strategy. URL: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm (дата звернення: 08.12.2021).
56. U.S. Travel Association URL: <http://www.ustravel.org/>.
(дата звернення: 15.12.2021).
57. Vacationing the Social Media Way. URL: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/vacationing-the-social-media-way->

infographic/ (дата звернення: 13.12.2021).

58. Visit Britain. URL: <https://www.visitbritain.com/gb/>

(дата звернення: 21.04.2022).

59. Visit Ukraine. URL: <https://visitukraine.today/uk>

(дата звернення: 26.12.2021).

60. 영국인에게 한국은 전통과 첨단이 공존하는 대체목적지로서의
이미지. URL: <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/news/press/board/view.kto?id=429733&instanceId=42>

(дата звернення: 19.12.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

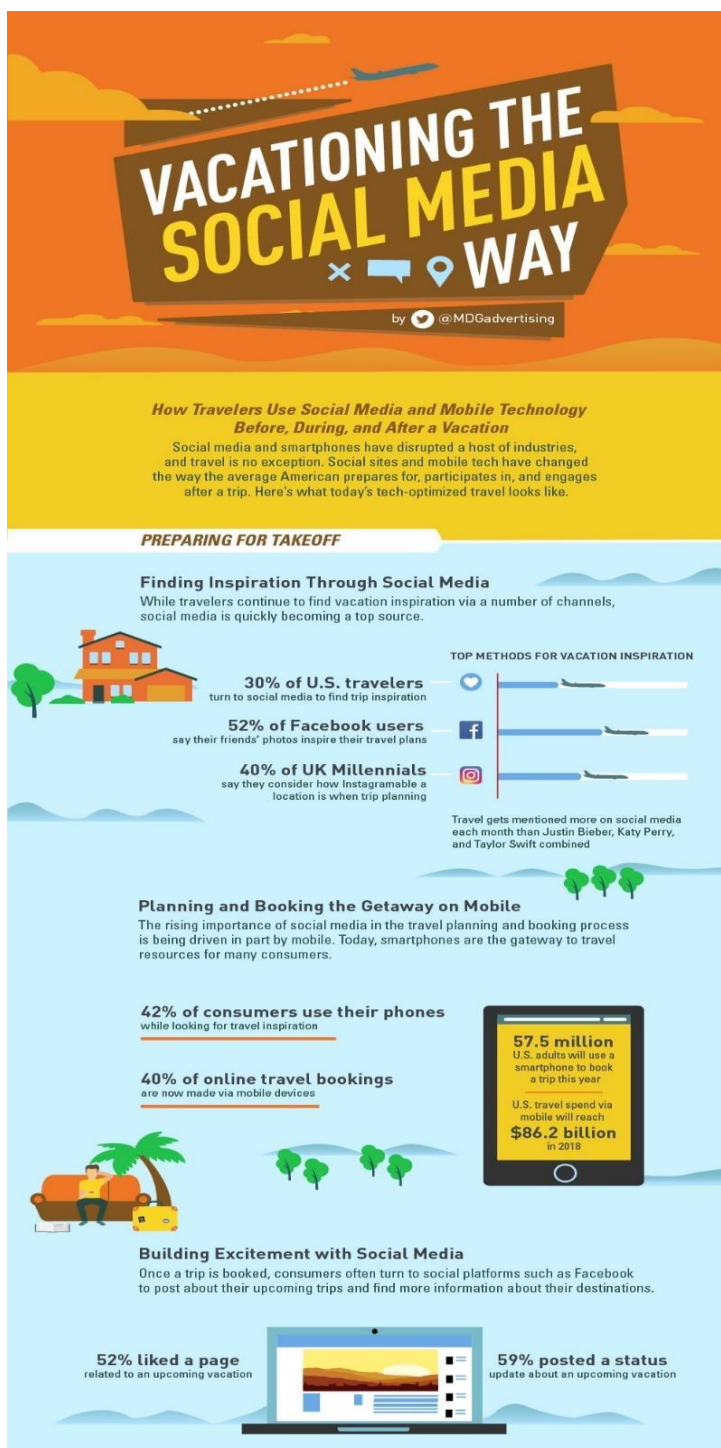


Рис. А.1. Статистика використання соціальних мереж під час поїздок.
Частина 1[57]

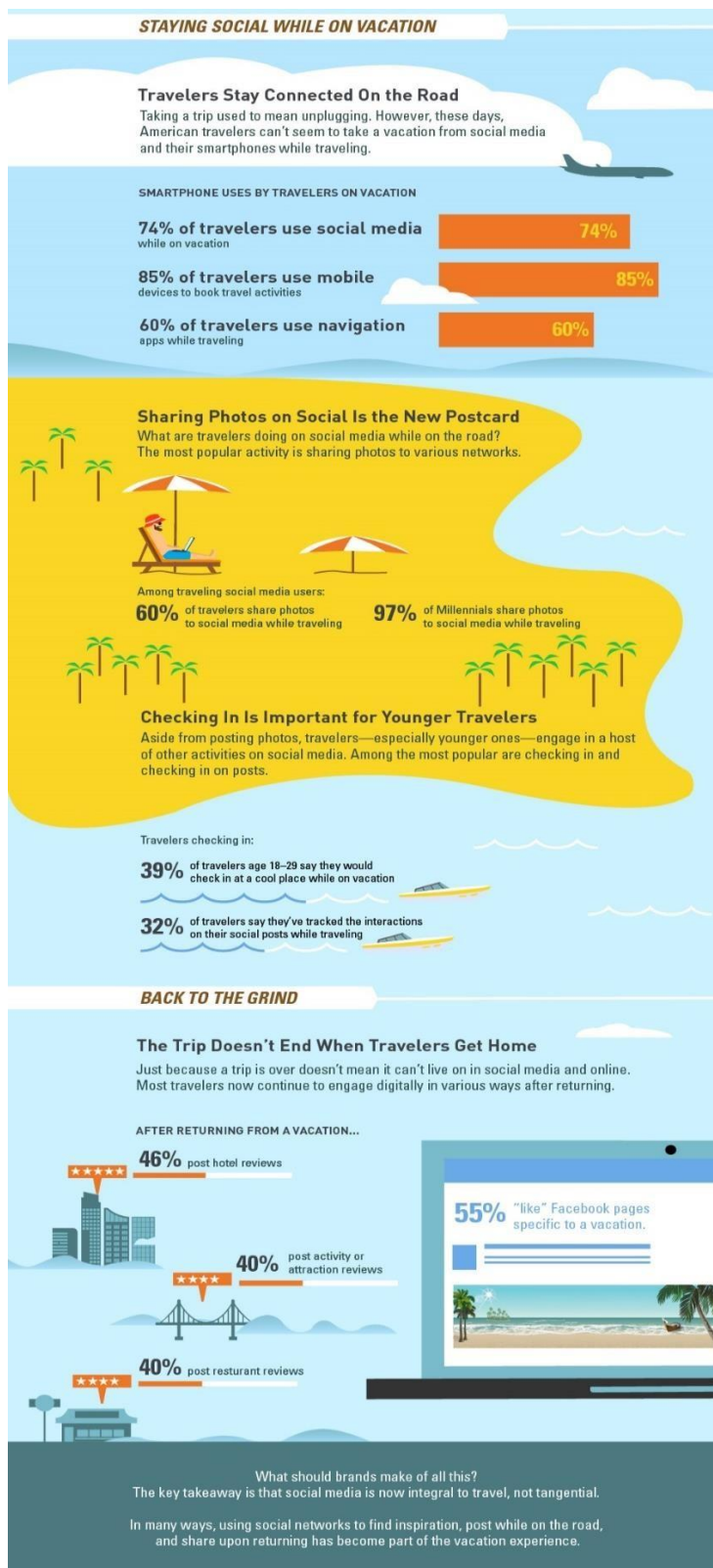


Рис. А.2. Статистика використання соціальних мереж під час поїздок.
Частина 2[57]

Додаток Б

Туристичні об'єкти за програмою туру «Легенди Карпат»



Рис. Б.1. Хата-музей «Тіні забутих предків»



Рис. Б.2. Музей гуцульської магії



Рис. Б.3. Сувенірний ринок у с. Яремче



Рис. Б.4. Водоспад Пробій



Рис. Б.5. Озеро Синевир



Рис. Б.6. Замок «Сент-Міклош»



Рис. Б.7. Палац графів Шенборнів