

## **ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ СТРАНЫ: СУТЬ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ**

Аннотация: рассмотрена сущность имиджа и туристического имиджа страны, определены его составляющие и проблемы формирования туристического имиджа Украины.

Ключевые слова: имидж страны, туристический имидж страны, управления имиджем, формирования туристического имиджа страны.

В наше время много стран занимаются целеустремленным формированием позитивного имиджа, понимая, что он является важнейшим инструментом защиты их национальных интересов, привлечения инвестиций, расширения туристического бизнеса.

Развитие сферы туризма признано правительством Украины одним из приоритетных направлений развития экономики страны. При этом недостаточные темпы развития туризма связаны в большей степени с отсутствием целеустремленной стратегии формирования и продвижения позитивного образа страны. Имидж страны всегда был одним из приоритетных направлений коммуникативной политики любого государства и в наши дни задание создания позитивного имиджа Украины имеет особую актуальность.

На данное время проблема формирования имиджа и развития туризма входит в круг интересов многих зарубежных и отечественных ученых. Исследованию теории формирования международного имиджа стран посвящены труды Аакера Д., Анхольта С., Болдинга К., Брауна Л., Котлера Ф., Мейкенза Дж., Окландера М., Оллинса В., Панкрухина А., Почепцова, Романова А., Рожкова И., Салливана А., Старостиной А., Циганковой Т. и др. Однако их труды посвящены теоретическому обоснованию необходимости

создания и поддержки имиджа государств с целью распространения информации о привлекательности, престиже страны и т. п. Вместе с тем, на данное время отсутствует единый теоретический подход к трактовке экономической природы как общего, так и туристического имиджа страны.

Целью написания статьи является исследование имиджа страны, в т. ч. туристического и определение проблем его формирования.

В Украине проблематика „имиджа” страны стала предметом научного анализа лишь в последнее десятилетие. Туризм - отрасль экономики, которая построена на продаже имиджа государств и их дестинаций. Имидж является основой для оценки и выбора индивидуумом места назначения.

Имидж страны, по определению ЮНВТО, - это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которые вытекают из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, которые влияют на создание определенного образа [1]. Как отмечает Дж. Ф. Джоунс, имидж является набором ассоциаций и полученной информации, которая связана с определенным местом [2]. В данных определениях ударение делается на эмоциональных характеристиках, не принимаются во внимание принципы и закономерности его формирования. По нашему мнению, наиболее всеобъемлющая трактовка международного имиджа страны предложена А. Старостиной: „образ, который возникает у субъектов восприятия бренда страны на уровне потребительского восприятия, уровни восприятия субъектов предпринимательской деятельности, уровни восприятия органами государственной власти и восприятия на уровне наднациональных институтов как следствие осознания ее ключевых компетенций, сформированных под воздействием системы факторов рыночной среды, и формирует их отношение к стране как негативное, нейтральное или позитивное” [3].

Исходя из сути перечисленных выше определений, среди элементов международного имиджа страны следует выделить объективную и субъективную составляющие.

Важнейшей объективной составляющей имиджа является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков, обусловленных особенностями отраслевой специализации, наличием экспортного потенциала, территориальной отдаленностью и транспортной инфраструктурой, инновационным потенциалом, уровнем инвестиционной активности и т. д. Очевидно, что конкурентные преимущества способствуют повышению международной конкурентоспособности страны, а конкурентные недостатки осложняют процесс ее включения в мировое рыночное пространство.

Субъективный характер имиджа определяется действием трех основных факторов:

- оценкой территории отечественными и иностранными политиками, предпринимателями, туристами на основе собственных наблюдений и опыта; эмоциональное восприятие конкурентных преимуществ и недостатков может значительно изменить образ страны, которая формируется;
- действиями региональных и местных органов власти, которые могут реализовать „иконный маркетинг”, связанный с образом конкретных лиц;
- односторонней характеристикой в масмедиа.

Кроме того, у современных типологиях элементов имиджа страны выделяют такие как история страны; ее культура и искусство; пропаганда, реклама, связи с общественностью; менталитет, национальные особенности; национальная идея; туризм; научно-технический потенциал, инновационный климат; ресурсный потенциал, инвестиционный климат; миграция рабочей силы; внешний имидж страны; стратегия развития страны; внешняя политика; опубликованные статистические показатели; международные рейтинги и т. п. [4]. Имидж страны тесно связан с имиджами национальных компаний, торговых

марок, ведущих отраслей; и, без сомнения, с имиджем лидера страны, правящей элиты и имиджем столицы [5]. Исходя из этого международный имидж страны можно рассматривать как совокупность имиджа местожительства, туристического и инвестиционного имиджей (рис. 1.)

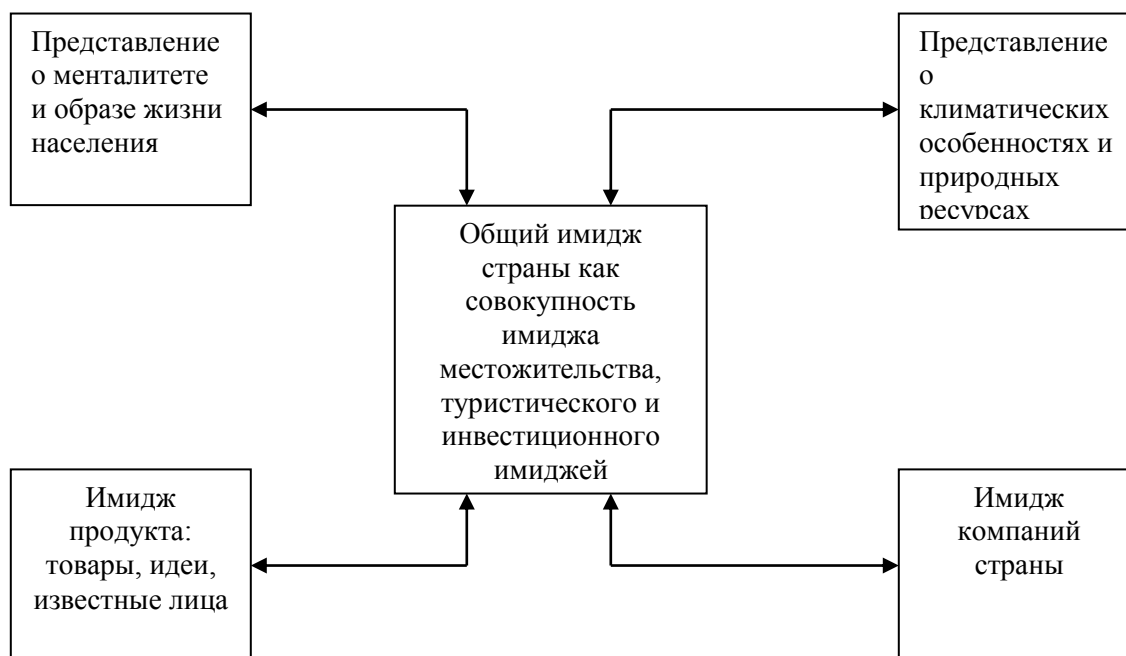


Рис. 1. Международный имидж страны

Каждая из составляющих общего имиджа материализуется в конкретные действия целевых аудиторий. Соответственно, у жителей других стран должно появиться желание посетить страну, которая владеет благоприятным имиджем с частной поездкой или деловым визитом, чтобы оставить свои средства в виде потребительских расходов или инвестиций. Институты власти и международные организации должны способствовать соблюдению прав и интересов страны. Следовательно, публичный капитал государства воплощается в реальные экономические и политические выгоды.

Часто территориальный имидж у потребителей туристических услуг складывается в результате отсутствия достаточной информации о стране и собственного опыта путешествий. В этом случае в основе образа страны лежат

стереотипные представления, информация из масмедиа, литературных, кинематографических и других источников.

Определение туристического имиджа страны похоже с определением общего имиджа, но добавляется определенная конкретизация, связанная с выделением целевой аудитории и акцентированием внимания на важных для нее определенных имиджевых характеристиках страны.

Туристический имидж страны - совокупность символично выраженных эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике страны, сформированных в сознании реальных и потенциальных туристов. Это ассоциация, которая возникает в сознании потребителей турпродукта при рассмотрении конкретной страны как направления путешествия, проведения досуга и отдыха.

Туристический имидж страны направлен на:

- формирование у потенциальных туристов ассоциаций страны с качественным отдыхом;
- замену негативных представлений о стране позитивным туристическим имиджем;
- усиление желания повторного посещения страны.

Туристический имидж страны базируется прежде всего на территориальной индивидуальности, которая, с одной стороны, включает официальные характеристики территории - комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию (название, герб, флаг и т. д.). Официальные визуальные символы территории играют очень важную коммуникативную роль, напр., Испания выбрала информативный и узнаваемый логотип - стилизованное солнце с надписью España, созданный известным сюрреалистом Хуаном Миро. С другой стороны, территориальная индивидуальность также включает характеристику совокупности особенностей и ресурсов территории, а именно:

1. Естественные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы.
2. Экономические особенности и ресурсы.
3. Организационно-правовые и информационные особенности и ресурсы.

Российский ученый А. Ф. Горохов разделяет ресурсы на основные, которые формируют спрос туристов и второстепенные, что обеспечивают качество тура: средства размещения, транспорт, сервис и др. В свою очередь, второстепенные ресурсы он разделяет на инфраструктуру (комплекс базовых средств, необходимых для жизнеобеспечения местного населения и туристов: водопровод, канализация, электричество, дороги, связь и т. д.) и суперструктуру (совокупность вторичных ресурсов туристического сектора: гостиницы, пляжи, предприятия сервиса и др.) [6].

Таким образом, приезду туристов в страну способствуют уровень инфраструктуры, качество обслуживания, а привлекают туристов в страну уникальные особенности территории:

- историческое и культурное наследие, памятники архитектуры;
- природно-географические особенности территории;
- возможности для охоты, рыбалки, экстремального туризма;
- карнавалы, фестивали, праздники, спортивные мероприятия и другие события, которые ассоциируются с данной территорией;
- специфические особенности территории в зависимости от интересов и целей конкретных туристов.

Следует сказать, что позитивный имидж страны является одним из важнейших факторов, который формирует желание посетить страну. Основное внимание при определении места путешествия уделяют как общему имиджу страны (культурный уровень, экологическая ситуация, криминогенная обстановка, национальная и религиозная толерантность, политическая и

экономическая стабильность), так и туристическому (наличие рекреационных ресурсов и комфортность отдыха, соотношение уровня сервиса уровню цен, безопасность путешествия, целость багажа и другое). В целом, принятие решения зависит от сформированных стереотипов о стране, отзывов других туристов, а не от владения информацией о стране. Плохой имидж или его отсутствие негативно влияют на развитие въездного туризма.

Привлекательный имидж требует и соответствующего качественного наполнения, поскольку качественные параметры определяют репутацию той или другой страны. Мероприятия по формированию имиджа страны на мировом туристическом рынке, создания объектов для привлечения туристов будут безрезультатными без создания материально-технической базы, производственной, финансовой, социально-бытовой и социально-культурной инфраструктуры. Без этой основы имидж будет искусственным и нежизнеспособным. Так, Объединены Арабские Эмираты, которые раньше ассоциировались исключительно с добычей нефти, сегодня приобретают репутацию одного из мировых туристических центров. Страна начала создание нового имиджа, одновременно меняя свой реальный образ. Разработаны государственные программы, целью которых является ускоренное развитие туристического бизнеса, начиная с активизации работы по созданию туристической инфраструктуры и заканчивая строительством уникальных архитектурных объектов. Принят специальный закон, который запрещает строительство одинаковых зданий, - каждый объект должен быть интересен своей индивидуальностью.

Таким образом, туристический имидж страны необходимо рассматривать как ее стратегическое достояние. Не зря в последнее время в изучении проблем имиджа стран и практическом применении полученных результатов используются маркетинговые технологии.

В зависимости от диагностики вида имиджа выбирают мероприятия по его улучшению, которые должны проводиться комплексно и в течение длительного времени, а именно слоганы, визуальные символы, разные акции, имиджевое позиционирование.

Необходимым представляется управление имиджем, поскольку это позволяет позиционировать страну с учетом интересов разных целевых групп потребителей. Каждая дестинация владеет определенными характеристиками, которые формируют ее образ в сознании потребителя. Доминантами могут выступать уникальные достопримечательности, культурно-исторические памятники и архитектурные сооружения, естественные заповедники, важные исторические события, которые происходили на территории страны и т. п. Они могут носить как негативный, так и позитивный характер, имеют склонность к изменению во времени. К тому же, в результате использования маркетинговых мероприятий, их влияние на восприятие потребителями образа страны можно корректировать.

Системный и комплексный подход к формированию и продвижению имиджа территории позволяет, опираясь на определенные доминанты управлять этим процессом с целью формирования стратегических программ развития и корректировки имиджа страны на мировом туристическом рынке.

При формировании имиджа страны необходимо учитывать мировой опыт и основные принципы. Одним из таких принципов является “принцип соответствия”, который является базовым при формировании имиджа и указывает на обратную связь с потребителями туристических услуг на определенной территории [7]. Имидж в данном случае рассматривается как зависимость между впечатлением, которое хочет создать территория в глазах потенциального туриста, и представлением о территории, которое у него существует. Исходя из этого, при концепции формирования имиджа необходимо придерживаться следующих условий:



- имидж дестинации должен соответствовать стратегии развития страны в целом;
- имидж должен соответствовать начальному уровню развития страны;
- внутренний имидж должен соответствовать внешнему;
- на первичной стадии формирования, имидж, который предлагается на внешнем рынке, должен соответствовать данному этапу развития общества, с целью недопущения несоответствия фактическому уровню развития страны.

Формируя имидж страны, нужно принимать во внимание тот факт, что набор имиджевых составляющих, которые даются в сообщении, адресованном целевой аудитории, и каналы его распространения неодинаковы для разных групп общественности, а учитывают специфику, интересы, преимущества, целевые установки и культурный уровень каждой целевой группы [8]. По нашему мнению, формирование туристического имиджа страны можно представить как комплексный процесс информирования целевой аудитории об имеющихся туристически рекреационных ресурсах или его коррекции.

На данное время в результате сложности новизны объекта и предмета исследования целостная концепция формирования позитивного имиджа Украине пока не сложилась и потому необходимым является прорабатывание целого пакета вопросов.

Туристический имидж Украины - это образ Украины и его составляющих в представлениях разных целевых групп на международном уровне.

Исследование международного имиджа Украины, проведенное на основе анализа публикаций и сообщений влиятельных иностранных СМИ специалистами Центра Разумкова, показало, что сегодняшние представления о стране достаточно неполные, отрывочные и преимущественно негативные.

Причинами таких имиджевых оценок являются внешние и внутренние факторы. К внешним следует отнести то, что в течение последних лет в

ведущих мировых медиа резко уменьшилось и до того небольшое количество сообщений об Украине; до 70 % из них носит негативный характер; в 2008 г. 44% сообщений об Украине в европейских медиа касались ее политической жизни, 19 % - бизнеса, на всю другую тематику приходилось лишь 37 %.

Все большую роль в формировании и поддержке международного имиджа Украины в последние годы начинают играть разнообразные неправительственные организации и движения, деятельность которых является достаточно продуктивной. Как правило, для достижения своих целей они эффективно используют приемы PR и лоббизма для привлечения к себе внимания общественности и политических кругов, распространения нужной информации, проникновения в процесс выработки и реализации правительственных и межправительственных решений. Напр., неприбыльная общественная организация „Европейская Ассоциация Украинцев” одним из основных заданий своей деятельности видит в популяризации Украины, создании и поддержке ее позитивного имиджа в Европе, содействии постоянному и эффективному диалогу украинской общественности с институциями и гражданским обществом Европейского Союза. Основной целью Международного благотворительного фонда „Open Ukraine” является подъем международного авторитета и популяризация Украины за рубежом, содействие развитию международного сотрудничества Украины и публичной дипломатии. Многочисленные презентационные материалы об Украине и рекламные фильмы на разных языках были изготовлены неправительственной организацией „Украина Известная” (Ukraine Cognita).

Кроме названных выше организаций, в мире существует также старая традиционная эмигрантско-диаспорная инфраструктура - сотни самых разнообразных союзов и учреждений, самыми известными из которых является: Украинский Всемирный Координационный Совет, Мировой Конгресс Украинцев, Европейский Конгресс Украинцев, Союз Украинской Молодежи,

Организация „Украинский пласт” и др. Во многих городах мира представители украинской диаспоры открывают национальные выставки, магазины и т. п. Данные организации и мероприятия показывают не только активную деятельность украинцев за рубежом по популяризации Украины, но и нескоординированность их усилий. Отметим, что опыт деятельности таких влиятельных этнических лоббистских групп, как еврейская, кубинская, турецкая, армянская, китайская, корейская неоспоримо свидетельствует о том, что заграничная диаспора может стать эффективным инструментом продвижения интересов и формирования международного имиджа страны. Для получения такого результата государство должно выступить в роли координатора и в определенных случаях и финансового гаранта.

Имидж Украины как туристического государства является практически несформированным и оценивается за реальным положением вещей, а не за ее богатым потенциалом. В Украине принята „Государственная программа развития туризма в Украине на 2002-2010 годы”, „Государственная целевая программа формирования позитивного международного имиджа Украины на период до 2011 года”, которые не предусматривают использования с этой целью комплексного подхода. Отсутствует четкая государственная программа поддержки развития туризма в сфере коммуникаций на международном рынке, которая бы предусматривала агитационную и рекламную работу в масмедиа, на международных туристических форумах и выставках, в сети Интернет. Данная ситуация нуждается в изучении возможностей использования политики маркетинговых коммуникаций для создания туристического имиджа страны. Государственные органы власти, хотя и проводят информационно-разъяснительную работу в мировом информационном пространстве, однако она сводится к разовым акциям, которые являются нескоординированными и спонтанными. Отсутствие коренных изменений в продвижении национального

туристического продукта вызвано новизной и сложностью самого задания, а также содержательными и методическими недостатками.

Другим недостатком традиционных форм информационно разъяснительной работы является уделение недостаточного внимания вопросу определения целевой аудитории, на которую должна быть направлена информация. Это необходимо для учета социокультурных особенностей соответствующей страны, специфики доминирующих в ней представлений об Украине, а также особенностей восприятия информации определенной социальной группой. Без этого трудно осуществить выбор адекватных методик и технологий ведения PR-кампаний, средств создания и каналов распространения имиджевого продукта и обеспечить эффективность информационно разъяснительной работы.

Что касается содержательных недостатков информационно разъяснительной работы, то важнейшими среди них являются попытки разрушения существующих негативных стереотипов относительно „образа” Украины путем их опровержения. Как свидетельствует мировой опыт, существующие негативные стереотипы разрушаются исключительно последовательной, систематической и целеустремленной работой относительно их постепенного замещения новым имиджем.

Привлечение иностранных туристов - это стратегический курс вхождения в глобальный мировой рынок с его специфическими законами и условиями, поэтому необходимо проводить коммуникационную политику, которая бы отличалась системностью и взаимоувязанностью. Она должна предусматривать поэтапное и согласованное использование разнообразных каналов коммуникации, способных в своей совокупности достичь цели формирования у целевой аудитории необходимых представлений и стереотипов об Украине. При ее проведении необходимо учитывать особенности национальной культуры, набор культурных ценностей страны для успешного продвижения ее имиджа.

Основными направлениями относительно формирования туристического имиджа Украины в мире являются:

- Разработка и реализация программ формирования и повышения имиджа страны в целом.
- Коммуникационная деятельность, которая способствует повышению туристической привлекательности страны за рубежом.
- Сотрудничество с региональными и международными туристическими организациями.

Таким образом, позитивный туристический имидж можно сформировать лишь путем улучшения общего имиджа государства. Для этого необходимо задействовать весь имиджевый потенциал Украины, проводить продуманную государственную информационную политику. Важной является четко спланированная брендинговая кампания, но в первую очередь необходимо создать реальные основания для создания туристического бренда Украины путем укрепления рекреационно-ресурсного потенциала и материально-технической базы индустрии туризма, улучшения туристической инфраструктуры и создания высококачественного конкурентоспособного турпродукта.

Литература:

1. Schörghuber K. Standortmarketing – Erkennen und Nutzen von Standortchancen: Vom Einzelstandort bis zu ganzen Stadt, Linz 2000.
2. Джоунс Дж. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Джоунс Дж. Ф. – М.: Вильямс, 2005. – 496 с.
3. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття //Маркетинг в Україні. – 2010. - №4. – С. 61-66.

4. Гранкина Т.К. Экономический имидж страны и его составляющие. М., РАГС. – 2003.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416с.
6. Горохов А. Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – СПб., 2007.
7. <http://region.mcnp.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=63>
8. Таранова Ю.В. Туристический имидж страны. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/16>