

УДК 338.48

Пушкіна В.В.¹, Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. МТЕ-110 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

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.

Маркетинг у туристичній сфері – це складна комплексна система, що вирішує низку суперечностей між послугами що пропонуються, послугами, які користуються попитом на ринку, та послугами, які туристичне підприємство може запропонувати з прибутком для себе ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Маркетинг – це не окремий акт, а система діяльності, тобто послідовність дій, які повинні бути об'єднані для досягнення цілей туристичного підприємства.

Розвиток маркетингу територій сприяв підвищенню мобільності людей і компаній, розвитку туристичної індустрії, а також зазнав вплив процесів глобалізації. Поряд з персональними та корпоративними брендами, у сучасному світі все більшого значення набуває концепція «бренд території». Конкуренція за ресурси між містами, регіонами та країнами перетворює території з географічних одиниць на повноцінні товари зі своїми цінностями, характеристиками та вартістю. Тому в територій сформувалась потреба мати відмінну ідентичність і вміло розповідати про неї.

Успішний брендинг території має безпосередній вплив на наступні аспекти:

1. Забезпечення стійкого та привабливого іміджу території.
2. Підвищення рівня впізнаваності.
3. Створення у споживачів уявлення про унікальність.
4. Залучення туристів.
5. Подолання дефіциту ресурсів.
6. Покращення інвестиційної привабливості території.
7. Трансляція регіональних ініціатив та досягнень.
8. Зростання господарського потенціалу території.
9. Залучення до міжнародних організацій.
10. Підвищення престижу держави та інші переваги [1].

Сьогодні багато країн активно працюють над створенням позитивного іміджу, визнаючи його важливим засобом захисту національних інтересів, залучення інвестицій та розширення туристичного бізнесу.

Вже понад 15 років, з весни 2008 року, проводиться щорічне дослідження Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) – рейтинг індексу національного бренду серед 60 країн у всьому світі. Враховуються шість наступних показників: експорт, управління, культура, населення, туризм, імміграція та інвестиції і оцінка NBI.

2023 рік став новим роком для NBI, оскільки Японія випередила Німеччину та посіла 1 місце з 60 країн у рейтингу Nation Brands Index, ставши першою країною з Азіатсько-Тихоокеанського регіону, яка очолила NBI. У той час як Німеччина утримувала 1-е місце протягом рекордних шести років поспіль, Японія неухильно піднімалася в рейтингу – посівши 5-е місце в 2019 році, 4-е місце в 2020 році, 3-є місце в 2021 році, 2-є місце в 2022 році і, нарешті, 1-е місце в 2023 році. Минулого року позиції Японії покращилися за всіма показниками, і вона увійшла до першої десятки за всіма шістьма індексами. Її репутація залишається найсильнішою в індексі експорту, де зараз вона займає 1-е місце за всіма трьома атрибутами: внесок у науку та технології, творче місце та привабливість продукту. Японія також має міцну репутацію за індексами людей і туризму, де нація отримує високі оцінки за працевлаштування своїх людей і жвавість її міст.

«Міжнародні іміджі націй важливі не лише через їх величезний вплив на здатність цих націй залучати торгівлю, туризм, інвестиції та таланти: вони також є симптомами геополітичних підводних течій, які формують наш світ і наше спільне майбутнє, – вважає засновник NBI Саймон Анхольт, – той факт, що Японія зараз є найбільш шанованою країною – першою країною, окрім Німеччини та Сполучених Штатів, яка досягла цього положення – підтверджує, що глобальний баланс м'якої сили змінюється на наших очах. Ми знаходимося в новому порядку: індекс національних брендів Anholt-Ipsos 2023 є першою безпомилковою ознакою початку Азійського століття» [2].

Таким чином можна дійти висновку, що туристичний імідж території – відносно стійка сукупність емоційних переживань, раціональних уявлень, що відтворюються в масовій і індивідуальній свідомості, переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу особливостей території, складаються на основі всієї інформації, отриманої про регіон з різних джерел, а також власного досвіду і вражень. Однак, туристичний імідж регіону уточнює і визначає певну сферу впливу, обмежуючи її до більш конкретної цільової аудиторії та акцентуючи увагу на характеристиках території, які мають важливість для цієї певної цільової групи. Імідж будь-якої території є змінним, і уявлення про неї можуть зазнавати змін, особливо під впливом політичних та економічних факторів. Війни, природні катастрофи та техногенні аварії суттєво погіршують імідж регіону та і закріплюють в уявленні споживача стійкі негативні стереотипи. Необхідність формування привабливого туристичного іміджу та посилення елементів його впізнаваності для кожного регіону є очевидною. Адже, це сприяє привертанню уваги до конкретного регіону, дозволяє ефективно захищати його інтереси, покращувати інвестиційний клімат, забезпечує отримання додаткових ресурсів для розвитку місцевої економіки та збереження історико-культурної спадщини [3].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Римар С. Т. Проблеми формування туристичного іміджу України в умовах виходу із кризи / С. Т. Римар, А. П. Голод // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. – 2023. – № 8. – Режим доступу: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-12-02>. (дата звернення: 21.03.2024).
2. Nation Brands Index 2023: Japan takes the lead for the first time in NBI history [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023> (дата звернення: 21.03.2024).
3. Тонієвич Т. В. Формування позитивного туристичного іміджу рідного краю [Електронний ресурс] / Т. В. Тонієвич, Г. Я. Круль. – Режим доступу:

https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8713/MODERN-WAYS-OF-DEVELOPMENT-OF-SCIENCE-AND-THE-LATEST-THEORIES_Krul_Toniiievych.pdf?sequence=2&isAllowed=y (дата звернення: 21.03.2024).