

УДК : 338.48

Дугієнко Н. О.

к.е.н, доцент,

Христусь В. О.

студентка гр.8.0512-ме

Запорізький національний університет,

м. Запоріжжя, Україна

РОЛЬ ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ

Формування міжнародного іміджу країни є ваговою умовою для розвитку і захисту інтересів держави та її громадян, для успішної реалізації зовнішньої та внутрішньої політики. Всесвітня організація туризму визначає імідж країни як сукупність емоційних і раціональних уявлень, які впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу [1]. А міжнародний імідж країни – це її 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, і формує їх ставлення до країни як негативне, нейтральне чи позитивне [2].

При формуванні міжнародного іміджу країни застосовується комплекс реальних механізмів та цілеспрямованих дій по формуванню та просуванню в інформаційному просторі сукупності образів, асоціацій, уявлень про неї. При розробленні та просуванні іміджу країни доцільно враховувати те, що імідж впливає на поведінку його носіїв через соціальні установки і стереотипи, що лежать в його основі, а саме на ставлення людей до реальних подій, міста, регіону, країни загалом. Крім того імідж має властивість моделювати реакції населення на будь-які нові ситуації, оскільки він є стійким духовним образом у масовій свідомості.

Для України питання міжнародного економічного іміджу є дуже актуальним, оскільки сьогодні позитивна міжнародна репутація є об'єктивною вимогою сучасності. Імідж країни впливає не лише на ставлення партнерів до неї, а й визначає напрями міжнародної співпраці, спільне розуміння цінностей, привабливість країни для інвестування та економічної перспективи тощо.

Все більше країн світу починають усвідомлювати, що туризм є великою перевагою, яка може приносити економічні бонуси та покращувати імідж країни в очах міжнародної спільноти. Зрозуміло, що країна сприймається іншими держави та їх громадянами в залежності від того, як країна демонструє себе в світі. При цьому судження формується не лише від дій керівництва держави, але й від процесів та рівня розвитку всередині країни. З цих позицій туризм може бути важливою складовою інформування, яка дозволяє людям наочно під час подорожі територією країни побачити і відчувати державу, життя її мешканців і процеси, що в ній відбуваються. Інформація, яку туристи отримали під час подорожі та після повернення, швидко поширюється серед друзів та знайомих і

може мати набагато більший ефект, ніж велика інформаційно-рекламна компанія. Саме тому розвиток якісного туристичного обслуговування впливає на імідж країн і робить її більш відомими та цікавими.

Основними аспектами, що формують імідж країни серед туристів, є: природні об'єкти (гори, водоспади, гейзери та ін.), історико-культурна спадщина, події та урочистості (карнавали, кінофестиваль), природні явища (північне сяйво, білі ночі, квітуча сакура, історичні особистості, їжа та напої (чай, пиво, сир, суші, фаст-фуд, устриці тощо). Таким чином, країни світу презентують себе завдяки створеному іміджу туристичних брендів, підкреслюючи свою унікальність: наприклад, для Іспанії, Греції та Єгипту – це сонячні пляжі та залишки древніх цивілізацій, для Парижу та Японії – поширення національної кухні та традицій, для Австрії – віденські кав'ярні, Естонія поширює себе як «зелена скандинавська» країна. Успішними логотипами володіють Кіпр, Туреччина, Греція, Болгарія, Іспанія та активно експлуатують їх в туристичному бізнесі [3]. Привабливе природне середовище, традиції, культурна спадщина мотивує туристів відвідати країну, споживачів – купувати національні продукти, молодь – вчитися, робітників – шукати місце для працевлаштування та проживання на довгостроковій основі

Важливо акцентувати увагу на тому, що потенціал туризму, вектори його розвитку є не тільки важливою ланкою будь-якої національної економіки, а й формують перспективи економічного зростання та стимулювання регіонів, залучення інвестицій в туристичний комплекс та покращення ділового середовища через створення позитивного іміджу територій. В результаті нові підприємства створюють нові робочі місця, поповнюють державний бюджет, створюють нову інфраструктуру, поширюють нові технологічні розробки. Конкуренція міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх з географічних одиниць у повноцінні товари, які мають свою цінність, властивості та вартість. Тому в територій сформувалась потреба мати відмінну ідентичність і вміло розповідати про неї [4].

Отже, міжнародний імідж країни є інструментом, який дозволяє

підтримувати процеси становлення відносин однієї держави з іншою, одночасно впливаючи на її внутрішній розвиток та обумовлюючи вектори цього розвитку. Країни активно працюють над формуванням позитивного іміджу, оскільки він є ключовим інструментом для захисту національних інтересів та приваблення інвестицій. Одним з найбільш результативних способів зміцнити міжнародний імідж для будь-якої країни є розвиток туристичної галузі.

Література:

1. Семченко О.А. Іміджева політика України : монографія. Київ : Академія, 2014. 272 с.
2. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Личова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 4. С. 61-66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_4_14
3. Євтушенко В.А. Рахман М.С., Мангушев Д.В. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток та імідж окремої країни. *Проблеми економіки*. 2017. № 2. С. 26-34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2017_2_4
4. Римар С.Т., Голод А.П. Проблеми формування туристичного іміджу українців умовах виходу із кризи. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. №8. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-12-02/2023-8-12-02>