

УДК 338.48

Осіпцова В.М.¹, Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. ГФз-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Міжнародний імідж країни є важливим фактором, що впливає на її туристичний потенціал та економічний розвиток. Туризм залежить від того, як країну сприймають на міжнародній арені: її культуру, політичну стабільність, безпеку, природні та культурні ресурси. Значення міжнародного іміджу країни є актуальним ключовим елементом розвитку туристичної індустрії.

Міжнародний імідж країни – це сукупність уявлень та асоціацій, які виникають у людей щодо певної країни на міжнародній арені. Він формується на основі історії, культури, політики, рівня економічного розвитку та соціальних аспектів. Основні компоненти іміджу включають туристичну

привабливість, наявність відомих культурних об'єктів, природні ресурси та безпеку для мандрівників [1].

Сьогодні багато країн активно працюють над створенням позитивного іміджу, визнаючи його важливим засобом захисту національних інтересів, залучення інвестицій та розширення туристичного бізнесу. Існують світові рейтинги, які допомагають як урядам, так і туристичним організаціям визначати сильні та слабкі сторони в їхньому туристичному секторі й працювати над його покращенням:

- Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) – досліджує сприйняття та імідж країн на міжнародному рівні, враховуючи вплив таких чинників, як культура, туризм, економіка тощо.

- World Economic Forum Travel & Travel & Tourism Development Index (TTDI) – оцінює конкурентоспроможність країн у сфері туризму за різними критеріями, включаючи імідж та маркетингову ефективність.

- Global Peace Index (GPI) – індекс глобального миру, що оцінює рівень безпеки в країнах, який є важливим фактором для туристів. Рейтинг створений Інститутом економіки та миру.

- World Happiness Report – рейтинг рівня щастя в країнах, що враховує різні аспекти, такі як рівень життя, соціальні послуги та екологія. Цей індекс також впливає на сприйняття країни як привабливої туристичної дестинації.

- Environmental Performance Index (EPI) – індекс екологічної ефективності, який оцінює стан навколишнього середовища та екологічну політику країни, що також може впливати на туристичну привабливість.

- Global Destination Sustainability Index (GDSI) – індекс стійкості туристичних дестинацій, який оцінює розвиток екологічно відповідального та стійкого туризму.

- Global Destination Cities Index від Mastercard – аналізує популярність та відвідуваність міст світу, включаючи фактори, що впливають на їхній імідж.

Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) – рейтинг індексу національного

бренду серед 60 країн у всьому світі, який враховує 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. Позиції Японії покращилися за всіма показниками, і вона увійшла до першої десятки за всіма шістьма індексами. Україна входить до останньої п'ятірки рейтингу Nation Brands Index. Оскільки війна між росією та Україною триває, вплив конфлікту на репутацію країни починає проявлятися в Україні. Україна користувалася відносно стабільною репутацією між 2017 і 2022 роками, стабільно потрапляючи в четвертий рядок досліджуваних країн NBI (№41-№50). Україна спостерігає зміну загальної оцінки NBI на -0,07 бала, порівняно зі зміною глобального середнього балу на +0,90 бала. Завдяки цьому незначному зниженню загальний рейтинг України в NBI знизився з 47 до 57 у 2023 році, помістивши її в останню п'ятірку з Ботсваною, Танзанією та Кенією. Україна опинилася на останньому місці за такими ключовими атрибутами, як готовність працювати і жити в країні значний період, висока якість життя, привабливість інвестування в бізнес і бажання відвідувати [2].

Міжнародний імідж безпосередньо впливає на вибір туристами тієї чи іншої країни для відпочинку або подорожей. Туристи часто обирають напрямки, де вони відчують себе в безпеці та комфорті, де є високий рівень обслуговування і привабливі культурні або природні об'єкти. Країни з розвиненим брендом, як-от Франція, Італія або Японія, користуються постійним туристичним попитом саме завдяки своєму іміджу на світовій арені.

Дослідження Світової організації туризму (UNWTO) показує, що країни з позитивним іміджем отримують більше туристів та інвесторів, що сприяє збільшенню доходів від туризму та покращенню інфраструктури для іноземних відвідувачів. Тому позитивний імідж також стимулює розвиток готельного бізнесу, транспорту та туристичних агентств.

Культура та мистецтво відіграють ключову роль у формуванні

міжнародного іміджу країни. Через культурні заходи, фестивалі, мистецькі події та спорт країни можуть значно підвищити свою впізнаваність на міжнародній арені. Наприклад, Венеціанський карнавал в Італії чи фестиваль Канн у Франції приваблюють мільйони туристів щороку, що позитивно впливає на економіку цих регіонів. Інші заходи, як-от спортивні події світового масштабу (Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу), також сприяють розвитку туризму і допомагають формувати позитивний імідж країни.

Крім того, участь у міжнародних ярмарках, виставках і конференціях сприяє підвищенню культурної впізнаваності країни, що може спонукати туристів відвідувати нові напрямки. Країни, які інвестують у культурну дипломатію та співпрацю з міжнародними організаціями, отримують перевагу на туристичному ринку.

Політична стабільність і безпека є визначальними факторами у формуванні міжнародного іміджу країни. Країни, які перебувають у стані політичної нестабільності або мають високий рівень злочинності, ризикують втратити значну частину туристичного потоку. Туристи уникають місць з високим рівнем небезпеки, що напряму впливає на туристичні доходи.

Для подальшого розвитку туризму країнам потрібно працювати над зміцненням свого міжнародного бренду. Це включає інвестиції у промоцію країни через цифрові медіа, співпрацю з міжнародними організаціями, а також участь у міжнародних туристичних виставках і ярмарках. Крім того, важливо підтримувати культурну спадщину, створювати нові туристичні маршрути та покращувати інфраструктуру, щоб приваблювати більше туристів і інвесторів.

Дослідження показують, що держави, які активно інвестують у розвиток свого туристичного бренду, мають більші шанси на економічний розвиток завдяки притоку туристів. Наприклад, Іспанія та Греція зосередили зусилля на створенні позитивного бренду, що допомогло їм залишатися одними з найпопулярніших туристичних напрямків у світі.

Таким чином, міжнародний імідж країни відіграє ключову роль у розвитку її туристичного потенціалу. Країни, що працюють над своїм іміджем і

забезпечують безпеку, стабільність та високу якість туристичних послуг, мають більше шансів залучити іноземних туристів та інвесторів. Інвестиції в культуру, політичну стабільність та промоцію країни допомагають формувати позитивний імідж на міжнародній арені, що сприяє довготривалому зростанню туристичної галузі.

Список використаних джерел:

1. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с.
2. Nation Brands Index 2023: Japan takes the lead for the first time in NBI history. URL : <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023> (date of access: 21.03.2024).