

УДК 338.48:339

Медвінський М.О.

студент гр. ЕН-22м-1

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Редько В.Є

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ КРАЇН

Сучасні туристи більше не обмежуються лише відомим для них відпочинком, вони також шукають незабутній культурний досвід, пізнають історію й вивчають спадщину світу. Конкурентний розвиток туризму вимагає глибокого розуміння різних факторів, які впливають на вибір туристами туристичного напрямку. В цьому контексті формування привабливого туристичного іміджу країни стає одним із ключових завдань, які ставить перед собою сектор туризму та подорожей кожної країни.

За визначенням В. Ліппменна імідж – це загальне враження чи уявлення, яке люди мають про певний об'єкт, особу, компанію або країну [1]. Він включає в себе емоції, сприйняття та асоціації, які пов'язані з цим об'єктом. Імідж може бути позитивним, негативним чи нейтральним. При цьому імідж країни – це враження або сприйняття, яке мають інші країни або громадяни про конкретну державу. Він включає в себе культурні, соціальні, економічні та політичні асоціації, пов'язані з цією країною [2]. Туристичний імідж – це сприйняття та

уявлення про певний регіон або країну як туристичний напрямок [3]. Він включає в себе ідеї про туристичні атракції, культурні особливості, гостинність та інші фактори, які впливають на вибір туристів.

Політичні, економічні та історичні аспекти виявляються важливими факторами впливу на привабливість країни для туристів. Політична стабільність і безпека створюють туристам відчуття спокою та затишку під час подорожі, економічні можливості визначають попит і доступність туристичних ресурсів, а історична спадщина створює особливий характер та привабливість країни.

Туристична політика країни, спрямована на реформування доступності подорожей для всіх, створює не тільки широкі можливості для подорожей, а й підвищує якість туристичного досвіду, сприяє соціальній інтеграції й чинить позитивний вплив на імідж. Окрім того, міжнародна маркетингова стратегія туризму має бути невід'ємною складовою туристичної політики. Важливим чинником впливу є візова політика. Наприклад, Нова Зеландія спростила візовий режим для багатьох країн, зробивши країну більш доступною для іноземних туристів. Це призвело до покращення її туристичного іміджу через велику кількість публікацій туристів із різних країн у соціальних мережах.

Економічна стабільність та безпека є ключовими чинниками впливу на привабливість країни для туристів. Позитивний економічний імідж, включаючи стабільність та безпеку економіки, сприяє збільшенню довіри туристів до країни як безпечного напрямку для подорожей. Прикладом економічної стабільності можна вважати Сінгапур, який визначений однією з найпривабливіших країн світу для подорожей. Якість життя населення, низький рівень безробіття виступають опосередкованими факторами впливу на формування туристичного іміджу, оскільки гостинність, щирість й відкритість місцевих мешканців залежить від рівня життя населення. Сінгапур постійно високо ранжирується в світових рейтингах щодо економічної стабільності, безпеки, застосуванню інновацій, включаючи Global Competitiveness Index і Doing Business Report. Це свідчить про його позитивний економічний імідж, надійність, стійкість та привабливість для подорожей.

Розвинена туристична й супутня інфраструктура країни виступає внутрішнім чинником впливу на формування її іміджу й створює умови для комфортних й змістовних подорожей. Наприклад, Дубаї з вражаючими хмарочосами, торговими центрами і розвинутою господарською інфраструктурою створює високий комфорт для туристів, що надає цій країні конкурентну перевагу на світовому ринку. Реформи, спрямовані на поліпшення інфраструктури у напрямку інноваційного розвитку й сталого переходу для туризму, можуть мати вирішальне значення. Сучасні Y і Z покоління є екологічно обізнаними і свідомими у виборі як туристичного продукту, так і туристичних напрямів в цілому. Тому країни, які активно застосовують сучасні технології в розбудові власної інфраструктури, створюють додаткові конкурентні переваги і мають кращі шанси для ефективного позиціонування на світовому ринку. Іспанія виявляє активний інтерес до поліпшення інфраструктури для туризму, в результаті чого країна зуміла залучити численні інвестиції та зробити свої пляжі та курорти більш привабливими для подорожуючих.

Цінова доступність виступає каталізатором для зростання туристичних потоків. Тому можна припустити, що рівень цін й загальна відкритість впливають на привабливість країни для бюджетних туристів. Наприклад, Таїланд відомий низькими цінами на житло, їжу та інші послуги, що робить його популярним напрямком для туристів із обмеженим бюджетом. Це підтверджується світовим рейтингом The Economist Intelligence Unit's Worldwide Cost of Living Report [4].

Позитивний економічний імідж країни створює умови для розвитку бізнесу і залучення інвестицій, враховуючи важливі внутрішні чинники, такі як бізнес-культура, фіскальна політика, інституційні рамки, тощо. Економічна й політична стабільність в країні створюють відчуття безпеки для туристів. Туристи шукають країни, де вони можуть відпочивати, не турбуючись про можливі політичні конфлікти або небезпеку для власного життя і здоров'я. Наприклад, імідж Швейцарії пов'язаний з її політичною та економічною стабільністю, що викликає асоціації з надійністю, якістю, безпекою, екологічністю. Ці фактори у поєднанні з туристичними об'єктами й гастрономічними образами швейцарського сиру і

шоколаду є однією з головних причин, чому ця країна завжди залишається популярним напрямком для туристів. Турбота про власну безпеку є основним стримуючим мотивом для подорожей. Так із-за нападу росії, Україна не була включена до Індексу розвитку подорожей та туризму 2021, який розраховувався Світовим економічним форумом у 2022 р. [5].

Історичні пам'ятки, будівлі та споруди можуть створювати унікальну атмосферу і приваблювати туристів, популяризуючи туристичну дестинацію. Поєднання історії, сучасності, гастрономії, екологічності тощо дозволяє створювати унікальні туристичні маршрути, об'єкти яких є всесвітньо відомими і служать «магнітами» для туристів. Для привернення додаткової уваги і формування туристично привабливого іміджу країни ініціюють проведення важливих міжнародних заходів, які в майбутньому здатні створити чіткий асоціативний ряд або образ з окремими місцями. Наприклад, Мілан – столиця моди, Париж – місто романтики, Італія – Колізей, тощо. Історична спадщина країни може бути важливим фактором у туристичному маркетингу. Вона може стати основою для створення унікального туристичного образу країни та її просування на міжнародному рівні.

Формування позитивного туристичного іміджу країни знаходиться під впливом багатьох факторів, комплексний підхід до врахування яких, має бути покладений в основу стратегії розвитку туризму в кожній країні. Її реалізація має бути спрямована не тільки на набуття і використання конкурентних переваг, а й сприяти сталому розвитку туризму, культурному обміну та міжнародному порозумінню між націями.

Література:

1. Lippmann, W. Public opinion; with a new introduction by Michael Curtis. 1998. URL: <http://surl.li/awszs>.
2. Anholt, Simon. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. 2013. Vol. 2: Iss. 1, URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>.
3. Nuria Huete Alcocer & Víctor Raúl López Ruiz. The role of destination

image in tourist satisfaction: the case of a heritage site, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 2020. 33:1, 2444-2461, DOI: 10.1080/1331677X.2019.1654399

4. Cost of Living Index by City 2023 Mid-Year. URL: <https://www.numbeo.com/cost-of-living/rankings.jsp>.

5. WEF. Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. 24 May 2022. URL: <http://surl.li/msbna>.