

УДК 811.111'38:338.48 (477)

Покрова Д.А.

студ. гр. МТЕ-117 НУ «Запорізька політехніка»

ІМІДЖ УКРАЇНИ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ В АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-ДЖЕРЕЛАХ

Останнім часом спостерігається зростання інтересу до України з боку іноземних гостей. За даними Мінекономрозвитку кілька років поспіль Україна входить до тридцяти найпривабливіших для відвідувань туристами країн. Традиційно лідерами за гостюванням в Україні є прикордонні країни – Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія. Разом з тим зросло відвідування України туристами Великобританії, Китаю, Литви, Ізраїлю, США, Чехії, Італії, Німеччини, Франції, Болгарії. Ці зміни є свідченням активізації руху України на міжнародному туристичному ринку, двостороннього співробітництва, візової лібералізації, збільшення пропозицій прямого та бюджетного авіасполучення.

Стратегічною метою туристичного розвитку в Україні є формування здатного до конкуренції на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів іноземного туризму, розвиток курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини. У наукових колах свого часу з'явився термін «дестинація», який трактуємо як географічну територію з певними межами, що є привабливою для туристів, бо надає можливість реалізувати мету своєї подорожі. Туристична дестинація – це вирішальний елемент регіональної туристичної системи і суб'єкт управління регіонального розвитку, територія з певним переліком засобів обслуговування та послуг, зручностей для забезпечення всіляких потреб

туристів. Маємо на меті дослідити відображення образу України як туристичної дестинації на основі аналізу англомовних інтернет джерел.

Багата й різноманітна культурна та природна спадщина дає відповідні підстави віднести Україну до однієї з найпотужніших і найпривабливіших туристично європейських держав. Державний облік в Україні налічує понад 130 тис. історико-культурних пам'яток, більшість яких має міжнародне значення. Наша країна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості унікальними курортними лікувальними резервами. Однак, не зважаючи на ресурсну забезпеченість та великий туристичний потенціал, Україна не має можливості конкурувати з розвиненими туристичними державами. Для раціонального й ефективного використання туристичного потенціалу потрібно сформувати туристично-рекреаційний простір, розробити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт.

Важливо зазначити, що імідж країни як туристичної дестинації містить багато складників, а саме: національні символи, кольори, одяг, типові будівлі, предмети побуту, мелодії, література, особливості політичної системи, звичаї, історична спадщина та багато іншого [5, с.21]. Крім цього варто зауважити, що образ країни може бути внутрішнім (що самі громадяни думають про свою країну) і зовнішнім (що іноземці думають про нашу країну). [4, с. 40]. Туристична дестинація Україна включає комплекс знань і переконань про нашу країну (її культуру, історію, мову, громадян, влади тощо), що сформувалися основним чином під впливом інформаційної політики та публічної дипломатії, які і визначають загальне сприйняття України та формують певне ставлення до неї. У сучасному світі образ країни формується як безпосередньо, так і через ЗМІ.

У Лондоні в Українському інституті щодня проводиться моніторинг публікацій про Україну в англомовних джерелах. На думку директора інституту А. Гундер у світових ЗМІ відсоток негативної інформації про Україну сягає позначки 80%. Контент-аналіз публікацій про Україну в провідних зарубіжних ЗМІ дає змогу виявити коло тем, присвячених тим чи тим явищам її життя, при чому переважно негативного характеру, з якими міцно асоціюється імідж України. За свідченням Н. Габар, перші часті згадки про Україну в сучасній англомовній американській пресі знаходимо у травні 1986 р., коли в країні сталася чорнобильська біда [1]. Хибно було б запевняти, що до травня таких згадок узагалі не було. Та все-таки їх поява в американській пресі була такою рідкістю, що не лише не привертала уваги англомовного читачького загалу, а й дала змогу ігнорувати саме існування такої великої країни, як Україна.

За категорією тональності образ України мав негативне забарвлення, оскільки ще пов'язувався з невизначеною ситуацією в Україні на початок

1990-х, а також з наявністю ядерного озброєння в країні [1, с. 36-37]. До слова, в “Washington Post” у рубриці “Travel Digest” є повідомлення про Чорнобиль та Кам’янець-Подільський, як туристичні об’єкти [2]. Український дослідник О. Марунченко пояснює складнощі зі сприйняттям України на Заході, не ворожими підступами, а неготовністю іноземної аудиторії до позитивної інформації про нашу країну.

Через інформаційний збіг обставин інтерес до сучасної України ще доволі обмежений і формується часто негативно. Як наслідок, сприйняття об’єктивному сприйняттю України за кордоном на основі достовірної інформації – це проблема не тільки міжнародного престижу, а й національної безпеки [3, с. 10]. Аналіз публікацій англomовних джерел свідчить, що імідж України в них зображено негативно, неповністю і часто викривлено. Так, Україна – це країна, що відступає від демократичного розвитку, глибоко корумпована, в якій обмежена сфера громадянського суспільства, свободи слова і спостерігаються порушення прав людини.

В англomовних джерелах наголошується на непередбачуваності зовнішньої політики, ненадійності країни як економічного партнера, неефективності й неправомовному характері інститутів, невиконанні українською владою своїх обіцянок, даних міжнародній спільноті тощо. Зарубіжні ЗМІ зазвичай перебільшують недоліки політичного, економічного, соціально-культурного життя України, що і пояснює її поки що слабку можливість конкурувати з розвинутими туристичними державами.

Однак, завдяки зростанню туристичних відвідувань уявлення про Україну поступово змінюються на краще. Про це свідчать англomовні брошури, туристичні онлайн газети і журнали останніх років та відгуки і коментарі в них іноземних туристів. Отже, розвиток туризму в Україні сприяє поширенню достовірних знань і уявлень про країну та поліпшує її імідж на міжнародній арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Габар Н. Політичний портрет Української держави на сторінках " The New York Times" / Н. Габар // Вісник Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. – 1993. – Вип. 18: Українська журналістика: формування сучасного обличчя. – С. 36–41.
2. Інститут світової політики. Україна епохи Януковича в дзеркалі світової преси (дослідження) [Електронний ресурс] / Інститут світової політики // Главком. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://glavcom.ua/publications/118990-ukrajina-epohi-janukovicha-vdzerkali-svitovoji-presi-doslidzhennja.html>.

3. Марунченко О. П. Інформаційне протиборство в політиці сучасних держав / О. П. Марунченко. // Політологічні записки. – 2012. – № 6. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2012_6_46

4. Jenes B. Connection between the ecologically oriented consumer behaviour and country image / B. Jenes // Marketing vs Menedzsment. – 2007. – № 6. – P. 34 – 43.

5. Jenes B. Possibilities of shaping country image / B. Jenes // Marketing vs Menedzsment. – 2005. – № 2. – P. 18 – 29.