

БРЕНД КРАЇНИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

*студент Голишева Є.О.,
(наук. керівник проф. Ілляшенко С.М.)*

Туризм як окрема галузь відіграє все більш важливу роль в економічному житті країни. Починаючи з 2002 року доходи від туристичної діяльності становили до 1/10 у світовій економіці. В Україні ж доходи від туризму не досягають і 1% від загальних прибутків держави.

Туризм є глобальним бізнесом та має представницьку функцію, тому вимагає особливого ставлення з боку держави. Об'єктивно Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу.

Але сьогодні позитивної інформації про Україну в світі дуже мало. За підтримки Міністерства закордонних справ у січні-лютому 2006 року Міжнародна соціологічна асоціація провела опитування серед американців та європейців. У рамках цього опитування було виявлено, що 62% респондентів вважають Україну нестабільною державою з кризовою економікою. І тільки 14% опитаних характеризують Україну як перспективну країну.

У 2007 році стартувала рекламна кампанія гірськолижних курортів України «Ukraine. For snowlovers» (Україна. Для закоханих у сніг). Бігборди були розміщені в Хорватії, Угорщині, Словаччині, Польщі та Чехії. Два тижні перед Новим роком українські ролики крутили на каналах National Geographic (NGC) та Euronews.

Все це – перші кроки єдиної за часи незалежності комплексної програми «Україна запрошує», яка розрахована на 10 років і передбачає також просування літніх курортів, зеленого, культурного та екстремального туризму в міжнародній пресі, на телеканалах, через диппредставництва і виставки. Завдяки програмі Міністерство культури і туризму планує збільшити потік іноземних туристів до країни на 20-30%.

У світі існує багато прикладів посилення бренду країни як фактору стимулювання розвитку туристичного бізнесу. Так, в Австралії образ країни створювався виключно з туристичної метою.

Проект «Бренд Австралії» розпочався в 1995 році під егідою федерального органу Australian Tourist Commission, що займався просуванням за кордон національного туристичного продукту. Спочатку було проведено ґрунтовне маркетингове дослідження та створено логотип країни. Після того було розпочато грандіозну рекламну кампанію, яка триває і зараз, і на яку було витрачено тільки за перші п'ять років \$50 млн.

Схожі події відбуваються і в Індії. Завдяки масштабній кампанії «Неперевершена Індія» країна вийшла в лідери серед найчастіше відвідуваних країн 2007 року. Промоматеріали зосереджувались як на прадавній історії та пам'ятках (до цього їх відреставрували), так і на пляжному відпочинку на березі Індійського океану. Після проведення цих заходів грошові надходження від туризму зросли на третину, а кількість відвідувачів країни сягнула 5 млн. чол.

У чому ж проблема розвитку туристичної галузі України та формування іміджу держави на національному рівні?

По-перше, незадовільний стан інфраструктури. Те що у нас пропонується для відпочинку середньому класу, в Європі не потягне і на бідних.

По-друге, небажання відійти від радянських стереотипів управління в сфері обслуговування. Неякісний сервіс в поєднанні з високими цінами і поганою інфраструктурою змушує відпочивати навіть українців за кордоном.

По-третє, відсутність єдиної та потужної програми поширення позитивної інформації про Україну на міждержавному рівні. Для її розробки необхідна національна ідея, яка б згуртувала українське суспільство і допомогла позиціювати Україну як розвинуту європейську державу.

Не потрібно вигадувати щось нове, треба проаналізувати існуючу ситуації в Україні, вивчити світовий досвід та адаптувати його до українських умов.

Список літератури

1. Личова Г. Дії державної влади України у формуванні бренду країни // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – №8. – с. 37-41.
2. Наумова Я. В очах світу // Новинар. – 2008. – №4. – с. 16-19.
3. Гарнавський В. Страна как бренд // Новый маркетинг. – 2002. - №11.
4. Яо Фен. Дослідження туристичної галузі в Україні // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – №10 – с. 100-104.