

УДК 338.48

DOI <https://doi.org/10.32840/1813-3401.2021.2.4>

**С. П. Кожушко**

доктор педагогічних наук, професор,  
професор кафедри міжнародного туризму, готельно-ресторанного бізнесу  
та іншомовної підготовки  
Університету імені Альфреда Нобеля

**Р. М. Ключник**

кандидат політичних наук, доцент,  
доцент кафедри глобальної економіки  
Університету імені Альфреда Нобеля

## ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КРАЇНИ ЯК СКЛАДНИК УСПІШНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ

*У статті розглянуто особливості формування іміджу країни в контексті створення успішної туристичної політики. Наведено низку дефініцій іміджу та підходів до його інтерпретації. Приділено увагу рівням формування іміджу країни, особливо стереотипам, які на нього впливають.*

*Досліджено основні складники сучасного туристичного іміджу країни. Природно-географічні фактори включають моря, річки, водоспади, гори, пустелі тощо. До культурно-історичних чинників належать музеї, пам'ятники, досягнення науки та техніки, місця історичних подій, залишки стародавніх поселень тощо. Соціально-політичні фактори – це політичний режим, рівень свободи преси, обмеження для громадян та іноземців, наявність чи відсутність політичної опозиції. Соціально-економічні фактори включають структуру зайнятості населення, рівномірність розподілу доходів, злочинність, індекс розвитку людини, освіченість місцевого населення, зокрема володіння мовами. Надзвичайно важливими для іміджу є норми цивільного, адміністративного та кримінального права в країні.*

*Підкреслено, що формування іміджу країни передбачає використання як традиційних, так і нових атракцій. Доведено, що політичні й воєнні фактори часто перешкоджають ознайомленню з історією та культурою. Продемонстровано, що тоталітарні та фундаменталістські режими шкодять культурній спадщині. На прикладах Нідерландів та Великої Британії розкрито роль монархії у створенні привабливого туристичного іміджу.*

*У статті автори намагались умовно виокремити дві парадигми туристичної політики сучасних країн: «відкритості» та «закритості». Вони полягають у максимально необмеженому або, відповідно, частково чи повністю обмеженому доступі до певних об'єктів, міст, регіонів або країни загалом. Це пов'язано з питаннями безпеки, політики, релігії, екології тощо. Розглянуто окремі спроби підвищення ефективності туристичної політики в Україні.*

*Підкреслено, що в умовах пандемії державна політика у сфері туризму має враховувати як необхідність збереження безперервних туристичних потоків, так і вимоги санітарної безпеки.*

**Ключові слова:** імідж країни, складники туристичного іміджу, туристична політика, державне управління, безпека.

**Постановка проблеми.** Туристична сфера активно розвивається на всіх континентах. Глобалізація та транспарентність кордонів, що зростає, уможливили подорожі на далекі відстані за мінімальний час. При цьому ринок туристичних послуг, як і будь-який інший ринок, не є безмежним. Попит на туристичні послуги залежить від

багатьох факторів, зокрема від того, як сприймають ту чи іншу країну потенційні туристи, чи вважають вони її безпечною, цікавою, комфортною та вартою уваги. Отже, стає актуальною проблема іміджу країни та його конструювання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанню іміджу країни на міжнародній арені

приділяють увагу Й. Лі, Н. Маулана та інші автори, які досліджують основні аспекти створення привабливого образу країни переважно в економічному вимірі. Зазначена проблематика ґрунтовно розглянута у працях О. Чечель, Н. Кабанової та інших українських учених. К. Набока вивчає державне регулювання розвитку сфери туризму в Україні. Н. Леоненко приділяє особливу увагу конструктивному потенціалу державного управління в контексті створення туристичного іміджу країни. Ми спробуємо розвинути цей напрям, сконцентрувавшись на складниках іміджу та прикладах із досвіду різних країн.

Головною **метою статті** є дослідження особливостей формування іміджу країни як складника успішної туристичної політики в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу.** У світі налічується понад 200 країн і територій, які можуть відвідувати туристи. При цьому рівень їх привабливості є неоднаковим, відповідно, це позначається на відвідуваності країн та рівні доходів від туризму. На це впливають різні чинники: як матеріальні (інфраструктура, територія, густота населення, наявність туристичних атракцій), так і нематеріальні (імідж країни, безпека, соціокультурні фактори тощо).

Імідж є однією з найбільш абстрактних і водночас найбільш важливих категорій сприйняття суб'єктів політики, зокрема держав. Його визначають як актуальний образ, що формується впродовж досить тривалого періоду на основі умовно статичних характеристик: географічного положення, кліматичних особливостей, етнічного та релігійного складу населення тощо [3, с. 226].

Й. Лі та інші автори тлумачать імідж країни як споживацьке уявлення про репутацію, стереотипи та продукцію з певної країни. Імідж держави може інтерпретуватися як загальна привабливість країни, зокрема продуктів і громадян, здатність держави виробляти продукт, що є глобально конкурентоздатним [11].

Продовжуючи цю тезу, М. Маулана та Х. Індірастуті зазначають: «Коли продукція виробляється в розвинених державах, вона сприймається краще, тому що країни з добрим іміджем розглядаються як такі, що здатні виробити продукцію з використанням складних технологій, котра має привабливий вигляд та під час виготовлення якої дотримуються екологічні вимоги» [12, с. 2283].

Імідж держави ґрунтується на трьох рівнях свідомості суспільства: міфологічному, стерео-

типному та предметному. Найбільш важливим, на думку О. Чечель, у формуванні іміджу є стереотипний рівень. Однак при цьому необхідно враховувати роль і значення двох інших рівнів, що забезпечують баланс структури іміджу, що формується, його взаємозв'язок з очікуваннями громадськості та реальним станом справ у країні [7, с. 85].

Досліджуючи основні складники туристичного іміджу, можна виокремити:

**Природно-географічні фактори.** Сюди належать географічне положення країни, наявність морів, річок, озер, пустель, лісів тощо. Так, Ніагарський водоспад (США та Канада), пустеля Сахара (Північна Африка), Великий Бар'єрний риф (Тихий океан), озеро Байкал (Росія), гора Кіліманджаро (Танзанія) цікавлять туристів саме через свою природну привабливість та незначне людське втручання в їх сучасний вигляд.

**Культурно-історичні фактори.** До них відносяться музеї, пам'ятники, досягнення науки та техніки, місця історичних подій, залишки стародавніх поселень тощо. Велике значення для розвитку туризму мають Лувр (Франція), Емпайр-стейт-білдінг (США), пам'ятник Битви народів (Німеччина) тощо.

**Соціально-політичні фактори.** Вони включають політичний режим, рівень свободи преси, обмеження для громадян та іноземців, наявність чи відсутність політичної опозиції, її правовий статус. Так, у деяких країнах Східної Європи заборонено демонструвати комуністичну символіку, в Білорусі затримання можливе навіть через демонстрацію комбінації червоного і білого кольорів, що нагадує прапор білоруської опозиції. В низці країн діють обмеження через політичні кризи та конфлікти.

**Соціально-економічні фактори.** До них належать структура зайнятості населення, рівномірність розподілу доходів, злочинність, індекс розвитку людини, освіченість місцевого населення, зокрема володіння мовами. Так, країни на кшталт Гаїті, Афганістану, Зімбабве, Південного Судану є надзвичайно бідними, переважна частина жителів неписьменні, велику загрозу становлять злочинні угруповання, що є небезпечним для туристів. Порівняння туристичної привабливості Гаїті та Домініканської Республіки, що розташовані на одному острові, може бути яскравою ілюстрацією цього.

**Правові фактори.** Надзвичайно важливими є норми цивільного, адміністративного

та кримінального права у країні. Адже незнання правових норм не звільняє від відповідальності. А норми права у низці країн досить суворі. Так, у деяких країнах Перської затоки законодавство засноване на нормах шаріату, тож це необхідно враховувати. У Північній Кореї більшість об'єктів заборонено фотографувати та знімати на відео.

Формування іміджу країни передбачає використання як традиційних, так і нових атракцій. Традиційні визначні місця – це переважно визнані курорти, пам'ятки історії та культури. Так, острів Крит (Греція), Канарські острови (Іспанія), Мальдівські острови, Домініканська Республіка – це популярні курорти, які не потребують додаткової реклами. Більше того, відпочинок, наприклад, на Мальдівах став у вітчизняному дискурсі символом заможності.

Серед історико-культурних місць «традиційного» типу можна відзначити пам'ятки часів античності, наприклад, Колізей в Італії чи Парфенон у Греції. На території України найвідоміша антична пам'ятка – руїни Херсонесу неподалік Севастополя.

На жаль, не всі пам'ятки давніх епох доступні для широкого загалу туристів. Політичні та воєнні фактори часто перешкоджають ознайомленню з історією та культурою. Наприклад, руїни давнього міста Пальміра знаходяться в Сирії, де понад десятиліття триває громадянська війна. У 2015 та 2017 рр. місто захоплювали бойовики «Ісламської держави», які завдали значної шкоди руїнам давнього міста. У 2001 р. бойовики руху «Талібан», які фактично керували Афганістаном, цілеспрямовано, використовуючи вибухівку, зруйнували Баміанські статуї Будди, які були розташовані в цій країні. Численні туристичні атракції були зруйновані через війни та діяльність тоталітарних режимів (особливо релігійні споруди).

При цьому варто відзначити, що деякі країни пропонують туристам відвідувати пам'ятки, збудовані, власне, її етносом. Всесвітньо відомі символи Франції, як-от Лувр, Версаль, Ейфелева вежа, Собор Паризької Богоматері тощо, були збудовані французами; Рейхстаг у Берліні, Цвінгер у Дрездені та Кельнський собор – німцями; Вавельський замок та Королівський палац у Варшаві – поляками. При цьому туристичні пам'ятки деяких інших країн належать до попередніх цивілізацій та не мають прямого стосунку до держав, на території яких знаходяться, що не заважає цим державам

використовувати такі об'єкти у своїй туристичній політиці. Наприклад, єгипетські піраміди були збудовані за часів фараонів, а сучасні єгиптяни, серед яких переважають етнічні араби, не мають прямого стосунку до цих будівель. Копти, які вважаються нащадками давніх єгиптян, становлять меншість в етнічній структурі сучасного Єгипту. Аналогічно руїни давнього Карфагена, розташовані на території Тунісу, – це залишки фінікійської, а не сучасної арабської цивілізації. Деяким країнам вдається гармонійно поєднувати стародавню та новітню культури, створюючи таким чином привабливий туристичний імідж. Так, у Мексиці є площа Трьох культур, яка символізує доколумбову, іспанську та сучасну мексиканську культури [4, с. 105].

Складником іміджу країни може бути форма правління, політична ідеологія або режим, що панує чи панував у політичній сфері держави. Так, у колишніх соціалістичних країнах поширені так звані «музеї комунізму» або «музеї диктатури». Цікавим прикладом є Угорщина, де на проспекті Андраші в Будапешті розташований «Будинок терору», присвячений жертвам двох режимів: праворадикального пронацистського режиму М. Хорті і комуністичного прорадянського. Водночас сучасні соціалістичні режими часто перетворюють деякі особливості своєї політичної реальності на елемент туристичного іміджу. Так, у КНДР виробляються нагрудні значки кількох видів, деякі з них можуть придбати іноземці. У 2018 р. стало відомо, що навіть значки з зображеннями лідерів країни тепер можна придбати, переказавши на благодійність суму, еквівалентну 100 долларам або євро. Південнокорейський ресурс «NK News» зазначає, що КНДР намагається розвивати туризм і фандрайзинг, наскільки це можливо за умов закритості країни та зовнішніх санкцій. Так, щоб стати членом благодійного фонду Кім Ір Сена та Кім Чен Іра, потрібно зробити внесок у розмірі 700 євро для фізичних осіб та 20 тис. євро – для організацій [8]. Втім, дані про реальні доходи від цих пожертвувань, вочевидь, не публікуються.

Певну роль у створенні іміджу держави відіграє монархія (у тих країнах, де вона збереглася). Так, згідно з даними туристичної організації «Visit Britain», завдяки королівській сім'ї британський бюджет отримує близько 500 млн фунтів щорічно. За даними на 2012 р. Тауер, Віндзорський замок та Букінгемський палац є найбільш відвідуваними місцями, пов'язаними з британською монархією. Найбільше туристів прибуває з Росії, Малайзії та Бразилії [1].

Важливою є роль монархії і в Нідерландах. Із кінця XIX ст. там відзначається державне свято – День народження монарха (вперше святкування відбулося 31 серпня 1885 р. на честь тоді ще принцеси Вільгельміни). Дата цього свята змінювалася, зараз воно припадає на 27 квітня (тоді народився король Віллем-Александр). У цей день влаштовуються масові гуляння, концерти й ярмарки [10], а вулична торгівля, готельно-ресторанний бізнес та інші галузі економіки мають значні прибутки. У 2018 р. Амстердам цього дня відвідали близько 300 тис. туристів [9].

Говорячи про політику держави щодо туристичного іміджу країни чи об'єкта, можемо умовно виокремити дві парадигми: «відкритості» та «закритості». Вони полягають у максимально необмеженому або, відповідно, частково чи повністю обмеженому доступі до певних об'єктів, міст, регіонів чи країни загалом.

Так, з метою активізації туризму деякі країни запроваджують безвізовий режим для громадян тих чи інших країн. Парадигма «відкритості» передбачає скасування візового режиму або перетворення його на формальність (видача візи в аеропорту після прибуття). Так часто роблять туристичні країни на кшталт Туреччини чи Єгипту. Країни ж «закритої» парадигми часто висувають суворі вимоги до перетину кордону: США, Японія, Туркменістан, КНДР.

Окремі елементи прояву парадигми «закритості» можна побачити в режимі доступу до тих чи інших об'єктів. Так, у 2019 р. влада Австралії закрила для відвідувачів гору Аєрс-Рок (Улуру), священну для австралійських аборигенів. Туристи завдавали шкоду гірським породам, тому було вирішено дозволити їм спостерігати за об'єктом на відстані. У складі Греції є Автономна чернеча держава Святої Гори, що включає гору Афон та околиці, де розташовані 20 православних монастирів. Ця територія закрита для туристів, допускаються лише паломники-християни чоловічої статі, які отримують діамонітіріон – документ, аналогічний візі. Подібний статус «держави в державі» на горі Афон зберігається з певними модифікаціями з VII ст. У Саудівській Аравії в'їзд у Мекку дозволений лише для мусульман. Таким чином, держави свідомо відмовляються від можливостей отримувати додаткові прибутки заради захисту почуттів вірян та для збереження екологічної рівноваги.

В умовах пандемії COVID-19 відкритість та закритість полягає й у тому, які документи необхідні для відвідування країни, які обмежен-

ня накладаються на потенційних туристів. Так, Нова Зеландія й Австралія повністю закрилися для туристів. Європейські країни періодично змінюють умови прийняття іноземців (вимагають сертифікати про вакцинацію, результати тестів тощо). А деякі країни запровадили найбільш сприятливі умови для туристів, намагаючись збільшити конкурентоздатність в умовах пандемії. Так, однією з країн із найслабшими ковід-обмеженнями в 2020 р. була Танзанія.

Державна політика щодо туризму, яка нами умовно зведена до цих парадигм, звісно, має певні проміжні варіанти, оскільки між повною відкритістю та повною закритістю є безліч «середньозважених» кейсів, до яких належить і туристична політика України з її поміркованими обмеженнями. В будь-якому разі держава, проводячи туристичну політику, вимушена поєднувати цінності безпеки (військової, цивільної, епідеміологічної) з цінностями економічними (отримання прибутку). Результатом цих протиріч та компромісів і є всі наявні зразки туристичної політики.

Повертаючись до туристичних дестинацій як складників туристичного іміджу країни, можемо узагальнити їх за критерієм мети появи створення:

1. Природні пам'ятки (водоспади, гори, озера, каньйони, ліси тощо), про них йшлося вище.

2. Об'єкти, спеціально створені людиною як туристичні. До них належать зоопарки, аквапарки, музеї, парки атракціонів тощо. Вони мають яскраво виражену орієнтацію на споживача, відповідну інфраструктуру, навчений персонал.

3. Об'єкти, створені людиною з іншою метою, але перетворені на туристичні. Наприклад, Чорнобильська зона відчуження спочатку була встановлена для захисту населення від радіаційного впливу, але останніми роками вона відкрита для туристів. У Дніпрі туристам пропонують відвідати сучасний завод «Інтерпайп». В Єгипті туристам доступна Асуанська гребля – найбільша електростанція країни, збудована за участю радянських, зокрема українських, інженерів. Польське місто Величка відоме своїми соляними шахтами, які вже давно відкриті для туристів.

Коли країна є привабливою для туристів, вона не потребує державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях, з огляду на принципи ринкової самоорганізації. Н.А. Леоненко наводить приклад втілення такої моделі у США, де в 1997 р. була ліквідована державна структура, що відповідала за туризм. Серед причин такого

рішення – необхідність скорочення витрат федерального бюджету, наявність міцних позицій США на міжнародному ринку туризму, привабливість країни для закордонних туристів і впевненість у цій привабливості, існування сильних приватних компаній в індустрії туризму, які самостійно здатні втілювати потужні рекламні акції в інтересах всього національного ринку туризму [5, с. 95].

Для підвищення інтересу зарубіжних туристів до України необхідно організувати представництва з просування українського туристичного продукту. До їх компетенції може входити робота з засобами масової інформації інших країн для активізації рекламної діяльності щодо туристичного потенціалу держави; залучення іноземного капіталу в сферу туризму; проведення виставок і заходів із розвитку туризму в Україні; реалізація в зарубіжних країнах робіт із формування туристичного іміджу країни [6, с. 163]. У липні 2021 р. Міністерством закордонних справ України, Міністерством культури та інформаційної політики України, Державним агентством розвитку туризму та креативною школою «Projector» було презентовано Комунікаційну стратегію просування України як популярного напрямку для іноземних туристів. Цей документ містить практичні кроки, формати, канали і методи, які за допомогою засобів комунікації і публічної дипломатії дадуть змогу сформувати сталий туристичний імідж України та системно залучати іноземних туристів [2].

**Висновки і пропозиції.** Отже, необхідною умовою розвитку туризму в країні є створення відповідного її іміджу. Він здебільшого базується на стереотипному сприйнятті людиною тих чи інших об'єктів. Якщо країна асоціюється з певним набором кліше, то це і є базисом її іміджу. Країна має бути безпечною, привабливою, несхожою на інші, щоб туди їхала значна кількість туристів. Для цього створюються туристичні атракції (парки розваг, зоопарки, музеї), а також проводиться робота з перетворення нетуристичних місць на туристичні (заводи, електростанції).

На туристичний імідж країни впливає політичний складник, зокрема форма правління. На прикладі Великої Британії та Нідерландів можна переконатись у важливості монархії як риси, що приваблює туристів. Якщо ж говорити про державну політику, то вона може і не сприяти напливу туристів. Зокрема, держава йде назустріч релігійним громадам, які вимагають обмеження доступу іноземців до певних об'єктів. Крім того, в умовах пандемії державна політика у сфері туризму має враховувати як необхід-

ність збереження безперервних туристичних потоків, так і вимоги санітарної безпеки.

### Список використаної літератури:

1. Британская монархия: бремя или повод для гордости? *BBC*. URL: [https://www.bbc.com/russian/uk/2012/06/120517\\_queen\\_finance\\_future](https://www.bbc.com/russian/uk/2012/06/120517_queen_finance_future).
2. В Україні з'явилася стратегія популяризування туристичного бренду. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3283957-v-ukraini-zavilasa-strategia-popularizuvanna-turistichnogo-brendu.html>.
3. Кабанова О. Імідж країни та її регіонів у системі національної економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 13–1. С. 225–231.
4. Ключник Р. Культурно-історичний туризм: потенціал та його реалізація. *Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі*: тези доповідей III Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Дніпро, 26 березня 2020 р. Дніпро: Вид-во Університету імені Альфреда Нобеля, 2020. С. 104–106.
5. Леоненко Н. Дослідження моделей державного регулювання у сфері туризму. *Публічне управління й адміністрування в Україні*. 2019. Вип. 11. С. 91–97.
6. Набока К. Державне регулювання розвитку сфери туризму в Україні. *Держава та регіони. Серія «Державне управління»*. 2019. № 4 (68). С. 159–165.
7. Чечель О. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С. 82–86.
8. DPRK loyalty badges now easier to obtain for foreigners, but come with a price. *NK News*. URL: <https://www.nknews.org/2018/05/dprk-loyalty-badges-now-easier-to-obtain-for-foreigners-but-come-with-a-price/>.
9. How busy is it in Amsterdam on King's Day? *Het Centraal Bureau voor de Statistiek*. URL: <https://www.cbs.nl/en-gb/over-ons/innovation/project/how-busy-is-it-in-amsterdam-on-king-s-day->.
10. King's Day. *Holland.com*. URL: <https://www.holland.com/global/tourism/information/general/the-royal-family/kings-day.htm>.
11. Lee Y.K., Charles A.R. Moderating Effect of Country Familiarity and Country Image on Product Purchase Intention in South Africa. *Journal of International Trade & Commerce*. 2016. № 12 (4). P. 237–256.
12. Maulana M.I., Indriastuti H. Achieving of Country Image, Perceived Quality, and Brand Familiarity on Purchase Intention of Samsung Smartphone in Indonesia. *International Journal of Management Excellence*. 2020. Vol. 16. No. 1. P. 2281–2288.

**Kozhushko S. P., Kliuchnyk R. M. Country's image formation as a component of successful tourism policy**

*The article considers the peculiarities of the country's image formation in the context of creating a successful tourism policy. A number of definitions of image and approaches to its interpretation have been given. Attention is paid to the levels of the formation of country's image, especially the stereotypes that affect it.*

*The main components of modern tourist image of a country have been studied. Natural and geographical factors of image making include seas, rivers, waterfalls, mountains, deserts and more. Cultural and historical factors include museums, monuments, advances in science and technology, as well as historical sites, remnants of ancient settlements, etc. Social and political factors include the political regime, the level of freedom of the press, restrictions for citizens and foreigners, the presence or absence of political opposition. Socio-economic factors include the structure of employment, equal or inequal distribution of income, crime, human development index, education of the people, including language skills. The norms of civil, administrative and criminal law in a certain country are extremely important for its image.*

*It is emphasized that the formation of country's image is influenced by both traditional and new attractions. It has been proven that political and military factors often prevent tourists from getting acquainted with history and culture of the country. We have mentioned that totalitarian and fundamentalist regimes often cause damage to cultural heritage. The role of the monarchy in creating an attractive tourist image has been demonstrated using the examples of the Netherlands and Great Britain.*

*The authors tried to distinguish two paradigms of tourism policy of modern countries: "opened" and "closed" scenarios. They mean either unlimited or restricted access to certain destinations and facilities, cities, regions or the entire country. The scenarios under investigation are determined by the problems of security, politics, religion, the environment, etc. Some attempts to increase the efficiency of tourism policy in Ukraine are considered.*

*It is emphasized that the state policy in the field of tourism under the pandemic conditions should take into account both the need to maintain continuous tourist flows and the requirements of sanitary safety.*

**Key words:** *country image, components of tourism image, tourism policy, state governance, security.*