
Abstract:**Marinyak Ya. O. MODERN STATE AND FEATURES OF THE WORLD MARKET OF TOURIST SERVICES**

The article provides a comprehensive solution to the scientific problem of substantiating of the theoretical and methodological foundations for the development of the tourism services market in world in conditions of spatial polarization and the development of conceptual guidelines and practical recommendations for improving managerial processes. Summarizes the scientific approach to the definition of «spatial polarization of the market of tourist services». The study of the world market of tourist services was carried out, which allowed for the period 2005-2018 identify its current trends and use them to justify the development of the market of tourist services in Ukraine in conditions of spatial polarization.

Key words: service, tourism, tourism market, spatial polarization, development.

ДОСВІД КРАЇН ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ

Н.ФЛІНТА

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Публікація розкриває питання пріоритетів формування туристичного іміджу України на прикладі зарубіжного досвіду. Серед них такі популярні у туристів країни, як Тайланд, Туреччина, Єгипет, Кіпр, Ізраїль. Брендинг держави і розвиток її туристичної привабливості визначається, перш за все, у проведенні масштабних PR-акцій замість прямолінійних рекламних компаній. В цьому зацікавлені так звані проблемні країни, в тому числі Україна.

Іноземець, який вирішив подорожувати в Україну, стикається зі знанням в основному її негативних сторін: війна, корупція, нерозвинена інфраструктура, особиста небезпека тощо. Використовуючи досвід вищезгаданих країн можна реалізувати головне завдання національного іміджу – закріпити образ держави на глобалізованому туристичному ринку в умовах жорсткої конкуренції, а також сформувати у туристів чіткі очікування від відвідин території України.

Одним з першочергових пріоритетів розвитку нашої країни визначено формування національного іміджу, в якому належне місце відводиться туристичному сектору. Сектор туризму, з одного боку, є традиційним та важливим компонентом економічної діяльності в Україні, а з іншого, цей сектор зазнає спаду у зв'язку з нестабільною геополітичною ситуацією, що склалась протягом останніх років. Особливий експортний потенціал мають такі види туризму як: еко-туризм, екстремальний, культурний, діловий та освітній [2].

З огляду на це актуальним є розгляд зарубіжного досвіду формування та просування туристичного іміджу країни.

З точки зору туризму, всі країни світу можна умовно розділити на 3 групи:

1. Країни, для яких туризм не є значною статтею доходів, і тому мало зацікавлені в додатковому залученні туристів.
2. «Благополучні» країни - для них туризм є значною статтею доходів, і туристи активно відвідують їх.
3. «Неблагополучні» країни - туризм для них є важливою статтею доходів, але потік туристів знижується через формування негативного іміджу.

Країни першої групи мало уваги приділяють для додаткового залучення туристів. Залучення коштів для просування туристичного брендингу, як правило, обмежуються прямою рекламою. Прикладом таких країн можуть бути Азербайджан, Ірак та ін. Однак треба зазначити, що таких країн останнім часом стає все менше.

Країни другої групи - найбільш відвідувані країни світу. Це традиційно благополучні країни і існуючий туристичний потік цілком відповідає їх потребам. За даними UNWTO за 2019 було здійснено 1,5 млрд міжнародних туристичних поїздок. ТОП-5 країн: Франція (90,2 млн туристів), Іспанія (83,8 млн), США (78,7 млн), Китай (67,5 млн), Італія (64,6 млн) [3]. В основному, ці країни теж обмежуються лише прямою рекламою в незначних обсягах.

Найбільший інтерес представляють країни третьої групи. Це країни, доходи яких сильно залежать від туризму, але які мають нестійку репутацію. Серед них такі популярні у туристів країни, як Тайланд, Туреччина, Єгипет, Кіпр, Ізраїль та Україна. Вони пропонують досить комфортний і недорогий відпочинок, проте різні події, що відбуваються в цих країнах, регулярно відлякують

туристів. Брендинг держави і розвиток її туристичної привабливості визначається, перш за все, у проведенні масштабних PR-акцій замість прямолінійних рекламних компаній. В цьому зацікавлені так звані проблемні країни, в тому числі Україна. Іноземець, який вирішив подорожувати в Україну, стикається зі знанням в основному її негативних сторін: війна, корупція, нерозвинена і при цьому дорога інфраструктура, особиста небезпека тощо.

Традиційно домінує хибна думка, що ключовими для збільшення туристичного потоку в Україну повинні стати такі її невиразні й розмиті характеристики, як:

- гарний клімат;
- національний колорит;
- національна кухня;
- привітність населення.

Але ці характеристики бажано застосувати до більшості традиційно туристичних країн світу.

Через розмитість туристичних акцентів такі ключові події міжнародного рівня, як Євро-2012, два фінали Євробачення, фінал Кубка УЄФА принесли для туристичного іміджу України хоч і позитив, але не реальний прорив [1].

Туристичному іміджеві України не вистачає ключового – змісту.

«Україна зі змістом» – ось таким має стати формат пропозицій по туризму в Україні.

Саме з таким форматом не вміє працювати державний сектор, який відповідальний за державний брендинг. І з ним не особливо поки вміє працювати й вітчизняний туристичний бізнес. Наша країна повинна настільки бути наповнена змістом для подорожей, щоб іноземців не особливо лякала навіть теза "адже там війна". Опираючись на досвід інших країн можна досягти позитивного результату щодо формування туристичного брендингу та позитивного іміджу України.

Ізраїль

Країна перебуває в стані постійної війни. Однак розвиває не тільки економіку, а й туристичну галузь. Туристи туди їдуть, незважаючи на небезпеку терористичних загроз, бомбардувань тощо.

Ізраїль обрав для себе сенси, за якими приїжджають туристи з усього світу: медицину, паломництво, стародавні артефакти й архітектуру, освіту.

Наймасштабніша PR-акція, проведена Ізраїлем, відбулася в 1997 році. Після серії терористичних актів, проведених палестинськими бойовиками, потік туристів почав падати. Щоб виправити ситуацію лідери ізраїльського туристичного бізнесу вирішили провести міжнародний семінар з туризму. Учасники семінару змогли відвідати більшість туристичних визначних пам'яток по всій країні і поспілкуватися з представниками місцевої туріндустрії. Це не тільки дало можливість встановити ділові відносини, але й переконало потенційних іноземних партнерів в безпеці відпочинку в Ізраїлі. Назва ж національної авіакомпанії Ізраїлю «Ель-Аль» давно стала символом вищої безпеки для туристів та співробітників туристичних агентств [4].

Позиціонуючи свої послуги, Ізраїль намагається знайти унікальну нішу. Зараз при слові «Ізраїль» у більшості туристів виникає образ країни з унікальною культурною спадщиною і одними з кращих у світі санаторіїв і лікарень. Навіть загроза війни і терористичних актів періодично відходять на другий план.

Таїланд

У 2014 року в Таїланді стався військовий переворот, у результаті якого влада в країні перейшла в руки збройних сил Королівства. У державі було оголошено надзвичайний стан, що катастрофічно обвалило туристичний потік.

Уряд Таїланду оперативно розробив стратегію з відновлення туристичного іміджу. Було організовано масштабний прес-тур з журналістами з понад 40 країн світу, метою якого було показати рівень безпеки в країні.

Крім цього, Таїланд почав продукувати так само нові «змісти» для мандрівників, обравши сферу шопінг-туризму. Саме так і з'явилася акція "Amazing Thailand Grand Sale", яку щорічно проводить Туристичне Управління Таїланду спільно з платіжною системою VISA [1].

Єгипет

Грудень 2010 року – "Жасминова революція" в Тунісі, яка перекинулася на Єгипет. Оголошення надзвичайного стану не сприяло розвитку туризму.

Здавалося б, ситуація вкрай негативна. Але влада Єгипту зважилася на нестандартний крок.

Користуючись кризовим моментом, вона запропонувала нові «змісти» туристам і представила в Європі на кількох найбільших туристичних виставках меседжі: "Єгипет – країна революцій", «Тут відбулася перша онлайн-революція». Були підготовлені спеціальні тематичні туристичні екскурсійні програми на площу Тахрір [1].

Можна приводити як приклад й інші успішні кейси. Хорватія, Туреччина, Албанія, низка країн Південно-Східної Азії – всі вони змогли успішно переломити негативні наслідки політичних криз або військових дій і реанімувати свій туристичний імідж.

Більшість з них вчасно усвідомили, що туризм – це один з видів дипломатії. Приїхавши в країну і зрозумівши, що там комфортно, змістовно, безпечно можна провести свою відпустку, турист починає сприймати її абсолютно по-іншому, ніж так, як її представляють у ЗМІ. Він повертається на батьківщину вже як носій абсолютно позитивної інформації про країну.

Туреччина

Туреччина стала лідером з фінансування 2000 року, асигнувавши на поліпшення свого іміджу близько 10 млн. доларів. [4] Протягом довгого часу Туреччина обмежувалася лише прямою рекламою, приваблюючи туристів за рахунок дешевизни комфортабельного відпочинку, а також відсутності необхідності оформлення візи. Проте з плином часу це перестало працювати, тому що загроза терористичних актів і землетрусів поступово стала переважувати всі ці переваги. Тому лідери туристичної Туреччини скорегували свою PR-діяльність. Використовуючи в основному засоби масової інформації, вони поступово переконали потенційних туристів і співробітників туристичних агентств думку про безпеку відпочинку у своїй країні: терористичні акти в Туреччині практично виключені, а курортні зони знаходяться далеко від вогнищ землетрусів.

Новим напрямком також стала розробка програм відвідування культурних та історичних пам'яток. Вперше Туреччина стала сприйматися не тільки як країна так званого «пляжного відпочинку», але і як держава з багатими культурними та історичними традиціями. Ці теми постійно фігурують у виступах турецьких представників, як у загальних, так і в спеціалізованих засобах масової інформації (наприклад, у фаховому журналі «Гаряча лінія туризму»). Крім того, по українських телеканалах впродовж декількох років можна бачити ролики, що закликають всіх «відпочити в Туреччині».

Що ж стосується інших методів PR, то Департамент з туризму активно проводить ознайомлювальні поїздки для співробітників туристичних фірм, причому це одні з найдешевших, але комфортабельних поїздок. Пряма ж реклама стала менш ефективною, в тому числі й тому, що у Туреччині з'явився серйозний конкурент на українському ринку – Кіпр.

Кіпр

Кіпр традиційно змагається з Туреччиною, як у галузі туризму (це країни зі схожими кліматичними, культурно-історичними і візовими умовами), але і у військово-політичному плані. Саме останній момент створює певні труднощі для острова Кіпр. Політичне керівництво Кіпру сильно пошкодило туристичній країні своїми заявами про готовність розмістити на півдні острова російські протиракетні комплекси С-300 і міркуваннями про протиставлення з Туреччиною. Почувши прохання лідерів туристичного бізнесу, кіпрські політики змінили свою поведінку і стали більш коректні і стримані у своїх висловлюваннях, що особливо стосується своєї головної національної проблеми - турецької окупації півночі острова. На даний момент згадки про якісь політичні труднощі на острові Кіпр знайти в засобах масової інформації складно, тому багато туристів навіть не підозрюють про це (на відміну від ситуації в Туреччині).

Один з основних гасел PR-кампанії цієї країни: «Кіпр - острів Афродіти». Кіпр взагалі намагається створити імідж спокійної, стабільної країни з багатим історичним минулим, сприятливим кліматом і можливостями для комфортабельного відпочинку [4].

Провідні аналітики UNWTO констатують: «битва за клієнтів на ринку популярних у найближчому майбутньому напрямків і місць призначення візитерів буде вестися не за ціну візиту, а за серце і емоції потенційних візитерів» (Morgan, 2002) [5]. Отож, бренд, що задовго до початку подорожі працює/переконає туристів відвідати перевагу одній дестинації, а не іншій зі схожими ресурсними характеристиками, реально здатен впливати (через соцмережі та інші канали масової інформації) на потенційний туристичний потік України.

Використовуючи досвід вищезгаданих країн можна реалізувати головне завдання національного іміджу – закріпити образ держави на глобалізованому туристичному ринку в умовах жорсткої конкуренції, а також сформувати у туристів чіткі очікування від відвідин території держави. В таких реаліях Україні вкрай важливо обрати й просувати легко впізнаваний бренд, що найкращим чином відображає її геополітичну ідентичність, туристичну унікальність та етнокультурний колорит, її конкурентні переваги, її особливий шарм та локалізацію на туристичній карті Європи.

Потрібна зацікавленість державної влади в розвитку туристичного іміджу України, а не бурхлива імітація й освоєння бюджетних коштів на безглуздох програмах.

Що швидше ми донесемо світу, хто ми як країна, які в нас меседжі та зміст – то швидше прийде

визнання України, як туристичної Мекки Європи.

Як тільки таке розуміння буде, тоді чиновники знайдуть гроші і на необхідні національні офіси українського туризму в інших країнах, і на якісні рекламні кампанії.

Література:

1. Дворська І. Україна з сенсом. Як покращити туристичний імідж країни. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/rus/columns/2018/07/9/7185777/>
2. Експортна стратегія України (—дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80>
3. Названі найпопулярніші країни для туризму в світі: лідирує Франція. . [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.poglyad.tv/nazvani-najpopulyarnishi-krayiny-dlya-turyzmu-v-sviti-lidyruye-frantsiya/>
4. Паблік рилейшн в туризме. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://studbooks.net/645010/turizm/public_relations_v_turizme
5. Dinnie K. Nation branding: Concepts, Issues, Practice / K. Dinnie. – Taylor & francis, 2007. – 288 p.

Abstract:

Flinta N.I. EXPERIENCE OF COUNTRIES ON FORMATION OF POSITIVE TOURIST IMAGE OF COUNTRY

The publication reveals the priorities of forming the tourist image of Ukraine following the example of foreign countries. Among them are such popular countries as Thailand, Turkey, Egypt, Cyprus, Israel. Branding of the country and development of its tourist attractiveness is defined, first of all, in carrying out large-scale PR campaigns instead of direct advertising campaigns. It is in the interest of the so-called problem countries, including Ukraine.

A foreigner who decides to travel to Ukraine usually faces the knowledge of the negative aspects: war, corruption, underdeveloped infrastructure, personal danger, etc. Using the experience of the above countries, one can achieve the key task of the national image - to consolidate the image of the country in the global tourism market in conditions of fierce competition, as well as to form clear expectations in tourists for visiting Ukraine.

УДК 911.3:338.48

ТУРИСТИЧНО-КРАЄЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА СТАРОВИННИХ ЕКСКУРСІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ У МІСТІ ТЕРНОПІЛЬ

Л. АЛЬТГАЙМ, С. ЯРЕМЧУК

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

У статті проаналізовано вклад науковців у дослідження історико-культурних пам'яток у місті Тернопіль. Подано туристично-краєзнавчу характеристику церкви Воздвиження Чесного Хреста, Тернопільського замку, Тернопільського парафіяльного костелу Матері Божої Неустанної Помочі, Кафедрального собору Різдва Христового. Запропоновано заходи їх популяризації і просування на туристичному ринку.

Ключові слова: місто Тернопіль, споруда, церква Воздвиження Чесного Хреста, Тернопільський замок, Тернопільський парафіяльний костел Матері Божої Неустанної Помочі, Кафедральний собор Різдва Христового.

Актуальність теми. Місто Тернопіль, не зважаючи на багаторазові спустошливі руйнування, все ж зберегло свою унікальність із погляду на його культурно-історичну спадщину. За час існування тут зведено безліч пам'яток природи, культури, мистецтва, історії та інші. Неодноразово деякі із них підпадали під знищення або перелаштування у іншу споруду. Саме тому цінність деяких об'єктів із кожним періодом існування міста лише зростала. На сьогодні ми можемо простежити цікаву динаміку розміщення об'єктів. Майже усі пам'ятки розміщені у центральній частині міста Тернопіль. Деякі із них збереглися протягом багатьох століть та всупереч впливу різних чинників, безпосередньо таких як влада, війни та загарбання території іншими державами.

Постановка проблеми. Проте не всі вони ще є достанько популяризованими на національному і світовому туристичному ринку. Безперечно, потік туристів та екскурсантів все ж є, проте, у порівнянні із іншими сусідніми західними областями і обласними центрами України, Тернопіль не є лідером. Саме тому ми також долучаємось до активного просування Тернопільщини у засобах масової інформації та популяризації цінних пам'яток історії і культури для екскурсійних програм і маршрутів

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Характеристикою пам'яток культури Тернополя