

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

**V МІЖНАРОДНА НАУКОВО-
ПРАКТИЧНА
ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦІЯ
«ІННОВАЦІЇ В ОСВІТІ,
НАУЦІ ТА ВИРОБНИЦТВІ»
ПРИСВЯЧЕНУ 100-РІЧЧЮ
ВІД ДНЯ ЗАСНУВАННЯ ВСП
«МУКАЧІВСЬКИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ НУБІП УКРАЇНИ**



**ВСП «МУКАЧІВСЬКИЙ
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НУБІП
УКРАЇНИ»**

**V INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL
ONLINE CONFERENCE
"INNOVATION IN EDUCATION,
SCIENCE AND PRODUCTION".
DEDICATED TO THE 100th
ANNIVERSARY OF THE
ESTABLISHMENT VSP OF
«MUKACHIV PROFESSIONAL
COLLEGE» NUBIP OF UKRAINE**



**САСКАЧЕВАНСЬКОГО
УНІВЕРСИТЕТУ, САСКАТУН,
КАНАДА**

24-26 листопада 2021 року

м. Київ

**ІНФОРМАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ КРИТЕРІЙ ТУРИСТИЧНОГО
ІМІДЖУ УКРАЇНИ**

Мосіюк С.І., доцент кафедри готельно –ресторанної справи та туризму

Хрещенко О.В., студент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Часто питання іміджу зводиться виключно до чогось примітивного, такого як розробка власного бренду (дизайн, гасло, назва, лейбл і т.д.) або до спроб створення унікального продукту чи запровадження нового сервісу. Однак, імідж - це сукупність політичних, соціальних, економічних та туристичних факторів, що формують єдиний образ країни на рівні світового представництва.

Найбільшої уваги потребує саме інформаційна складова іміджу. Велика кількість ресурсів спрямовується на візуальну складову послуги і майже повністю відкидається робота із джерелами інформації, що формують загальний образ України як цікавої та безпечної країни для туристичних подорожей.

Про невтішні результати туристичної інформаційної політики ми дізнаємося із результатів дослідження міжнародного іміджу України, проведеного на основі аналізу публікацій та повідомлень впливових іноземних ЗМІ спеціалістами Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова [1]. Дане дослідження розкриває одне із найбільш актуальних проблем інформаційної політики України - відсутність роботи із інформацією.

На сьогодні інформація є одним із ключових критеріїв будь-якої діяльності в усьому світі. Кожна галузь та підприємство має своє інтернет представництво, що надає можливості для вільного аналізу їх діяльності. Прозорість документації, активна співпраця зі ЗМІ та іншими можливими інформаційними джерелами формує для країн позитивний інформаційний імідж як відкритих для діалогу. Мова йде не про технічні особливості інформаційної комунікації чи процеси впровадження ІТ технологій, а про специфіку джерела та зміст інформації. Справа в тому, що інформаційне представництво України як туристичної країни має певні недоліки як на внутрішньому так і на зовнішньому туристичному ринку. Коли мова йде про внутрішній ринок, ми стикаємося із недостатністю та неточністю інформації, незважаючи на те, що дані критерії є обов'язковими для надання максимально об'єктивного та правдивого інформаційного супроводу. Внутрішній туристичний ринок України має тенденції до приховування реальних туристичних показників чи їх перебільшення, несвоєчасність надання матеріалу тощо. Ще одним негативним показником є більше

висвітлення негативного досвіду країни над позитивним, що впливає на бажання людей подорожувати. Так як інформація являється однією з рушійних сил розвитку будь-якого середовища, її якість та швидкість прямо впливає на всі політичні, економічні, культурно-соціальні та туристичні сфери, так як ті тісно взаємопов'язані між собою.

Для того, щоб дієво впровадити концепцію іміджу країни необхідно правильно вибудувати інформаційну політику країни за кордоном, чого не відбувається. Ще донедавна назва «Україна» багатьом пересічним іноземцям була взагалі не відома або ідентифікувалася з Росією, потім її почали асоціювати з Чорнобилем, Андрієм Шевченком, братами Кличко, Помаранчевою революцією, Євробаченням, а зараз із війною. Втім, ніколи Україну не асоціювали з Україною, що є актуальною проблемою й досі [2]. Тобто, наявна зовнішня інформаційна політика не сприяє збільшенню туристичного потоку до країни, а навпаки. Тут діє той самий принцип, що й із внутрішнім туризмом. Зовнішнє інформаційне супроводження відображає реальний стан справ всередині країни та її готовність до прийому та роботи з туристами.

У серпні 2021 р. в межах всеукраїнського форуму " Україна 30. Імідж України" відбулося обговорення питання туристичного іміджу країни, його проблем та перспектив, інформаційного наповнення тощо. У дискусії брали участь: заступниця міністра культури та інформаційної політики України Лариса Петасюк, популяризатор України Євген Синельников, президентка Асоціації в'їзних туристичних операторів України Марія Юхновець, голова Асоціації чорнобильських туроператорів Ярослав Ємельяненко, радниця Міністра захисту довкілля з питань розвитку Зони відчуження Лала Тарапакіна, національна експертка з винного та гастрономічного туризму, президентка національної мережі «Дороги вина та смаку України» Олена Мотузенко. В процесі обговорення було підкреслено, що ефективна співпраця на рівні держави із туристичним бізнесом дадуть можливості для розвитку туристичної привабливості України. Також було зауважено, що одним із головних аспектів розроблення позитивного туристичного маркетингу країни є активна робота із відгуками туристів, що також являють собою інформацію певної категорії [3].

Отже, інформація - це основний чинник для формування надійної інформаційної основи країни як гаранта високої якості та безпечності туристичної подорожі. Інформаційний супровід туристичної діяльності країни відображає стан туристичного сектору, його активності, інтегрованості в сучасні тенденції туристичного ринку та формує позитивний імідж країни. Імідж та інформація мають тісний зв'язок і регламентують політику та діяльність країни в туристичному напрямку як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Україна має певні недоліки в реалізації туристичної інформаційної політики, що проявляється в недостовірності даних, їх несвоєчасному, низькій якості, переважанні негативної інформації над позитивною, відсутністю стабільної інформаційної політики та

позитивного інформаційного маркетингу тощо. Для виправлення даної ситуації необхідно було б реорганізувати способи збору, класифікації та розповсюдження інформації, активізувати внутрішню та зовнішню інформаційну політику, частіше висвітлювати позитивні зміни в українському туризмі. Інформація має значний вплив на суспільну думку і хто володіє інформацією, той володіє світом.

Список використаних джерел

1. Міжнародний імідж України: міфи і реалії [електронний ресурс]. - режим доступу: http://razumkov.org.ua/additional/analitical_report_NSP3_ukr.pdf
2. Коваль П.Ф. В'їзний туризм: навч. посібник Ніжин: Видавництво Лук'яненка В.В., 2010. 304 с.
3. Олеськів: туризм є одним з головних інструментів формування позитивного іміджу України [електронний ресурс]. - режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/oleskiv-turizm-ie-odnim-z-golovnih-instrumentiv-formuvannya-pozitivnogo-imidzhu-ukrayini>