

On the basis of psychological and pedagogic literature on the self-image formation, there has been investigated the preschooler self-image notion genesis development, that allows to ensure the effectiveness of the process through pedagogic support; helps to socialize and adapt in modern socio-cultural environment. There has been analyzed the structure of self-image, which represents the unity of the following components: cognitive - knowledge about themselves and others; assessment – self-evaluation and analyzing of others; behavioral - interpersonal relations with adults and peers on the basis of moral values.

The article clarifies the concept of the under school age child «self-image», by which is meant a set of preschool ideas of himself as a particular gender representative, family member, citizen of the country, that is interrelated with the assessment of others and self-esteem, determines the choice of behavior modes, moral values in a gender oriented society. There has been opened the term «pedagogical assistance to formation of a preschool child self-image during educational process», which is defined as «the deliberate and systematic process of support and assistance to the child from the authoritative adult helping to comprehend the child himself as a representative of a particular sex, family member, citizen of the country, connected with assessment and self-esteem of another that determines the behavior modes choice in a society based on gender roles and moral values».

Keywords: preschool child; self-image; educational support, pedagogical assistance, self-concept.

УДК 911.3

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

ІЛЬТЬО Г.Ф., ТОВТ А.А., БЛИСТІВ Н.В.

Мукачівський державний університет

Актуальність. *Тема дослідження обумовлена необхідністю оцінки іміджу України для покращення її туристичної привабливості. Актуальним завданням сьогодення є окреслення проблем формування туристичного іміджу країн та їх просування на світовому ринку, розробка теоретико-методологічних засад щодо формування стратегії розвитку країн в сфері туризму, виходячи з специфічних особливостей їх функціонування.*

Мета. *Метою статті є оцінка сучасних підходів щодо покращення іміджу України у світовому туристичному просторі.*

Методологія. *Теоретико-методологічною основою дослідження виступають положення вчень щодо формування іміджу держав, наукові праці учених у даній сфері дослідження. У процесі дослідження використано: діалектичний метод і загальнонаукові методи пізнання: метод теоретичного узагальнення, системного аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, структурний метод, метод статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження є матеріали Держкомстату України, періодичні видання; монографії та наукові публікації зарубіжних і вітчизняних учених; інформація мережі Інтернет; результати власних досліджень.*

Результати. *На основі системного дослідження акцентується увага на передумовах для розвитку сприятливого стосовно туристичної діяльності ринкового середовища України; впливу інформаційної туристичної політики на формування позитивного іміджу держави; формуванні національного туристичного продукту; комплексному дослідженні іміджу України. Проаналізовано діяльність громадської організації «Агенція іміджу України» щодо системної роботи з аналізу, формування та підтримки позитивного іміджу України. Також досліджено позитивний імідж України стосовно інформаційного туристичного простору.*

Наукова новизна. *Вбачається в тому, що на основі узагальнення багаточисельних матеріалів дається оцінка складовим формування позитивного туристичного іміджу України.*

Практична значимість. *Полягає в тому, що проаналізовано заходи підтримки позитивного іміджу України та просування національного туристичного продукту на ринках держав.*

Ключові слова: *туристичний імідж країни; інформаційна політика держави; стандарти якості туристичних послуг; національний туристичний продукт; агенція іміджу України; іміджевий проект; інформаційний туристичний простір; туристичний веб-портал;*

Специфіка сьогодення полягає у тому, що вже відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму, як ефективного засобу значних валютних надходжень, створення нових робочих місць, стимулу для розвитку соціальної та ринкової інфраструктури, потенційного об'єкту інвестування тощо. Адже, туризм є не тільки однією з форм людської

життєдіяльності, але також і важливим суспільно-господарським явищем сучасного світу. Відповідно до прогнозу ЮНВТО, у 2020 р. у світі подорожуватиме 1,6 млрд. туристів. Також прогнозується, що туристична галузь стане одним з найважливіших всесвітніх працедавців. Вже сьогодні завдяки туризму створено близько 150 млн. робочих місць.

Слід зазначити, що в умовах сьогодення ринок виробника туристичного продукту є потужним міжгалузевим комплексом, який функціонує на основі інтегративних зв'язків глобального характеру; його консолідація забезпечена спільністю мети з задоволення попиту, який не тільки зростає, а й урізноманітнюється. Сучасні технології, рівень концентрації капіталу, виробничих потужностей, кадрового потенціалу дозволяють суб'єктам індустрії туризму здійснювати масове виробництво туристичного продукту, реалізуючи його на індивідуальній основі, цілеспрямовано формувати попит, запроваджуючи відповідні маркетингові стратегії.

Сьогодні в Україні розробляється концепція державної інформаційної туристичної політики, а також концепція інформаційної туристичної безпеки, що безпосередньо пов'язана з формуванням позитивного туристичного іміджу держави. Завданням держави в цьому плані стає не розповсюдження однієї і тієї самої інформації по всій країні, а забезпечення розповсюдження різноманітної інформації, альтернативних думок, але з поданням потужної державної думки. Потенціал багатостороннього співробітництва, інформаційно-аналітичні, науково-методологічні та організаційно-фінансові можливості міжнародних організацій для підвищення економічної ефективності національної туристичної галузі важко переоцінити.

Об'єкти та методи дослідження.

В умовах глобалізації геопросторова організація туризму позначилась посиленням диференціації національних ринків та поляризацією туристичної діяльності відповідно до загальних світогосподарських процесів, відбиваючи в цих закономірностях переважний вплив законів відносних переваг та формування попиту в діяльності структур індустрії туризму. Усі країни захищають себе і свій імідж, вкладаючи в це значні фінансові, матеріальні, інформаційні ресурси. Вони будують власний імідж за конкретними пріоритетами. Великобританія, наприклад, вкладає кошти в інформаційну підтримку розвитку туризму та залучення до країни іноземних студентів.

Розвиток інформаційної сфери відкриває нові можливості для України в галузі політики, міжнародних відносин, туризму. Інформаційна туристична політика визначає закони функціонування інформаційної сфери туризму. Коли ефективно працює система ЗМІ суспільства, це дає змогу швидко вирощувати нову еліту, активно обговорювати нові проекти в сфері туризму, сприяти прозорості влади, наблизити її дії до населення. Розвиток спільного інформаційного простору, створення централізованих туристичних банків даних, технічна та технологічна кооперація, проведення спільних досліджень ринку і маркетингових заходів, вироблення та впровадження стандартів якості туристичних послуг, вирішення комплексу питань, пов'язаних зі спрощенням туристичних пересувань, лібералізацією торгівлі туристичними послугами, забезпеченням безпеки туристів, узгодження законодавчої бази, здійснення спільних навчальних і стажувальних програм з метою формування високопрофесійних туристичних фахівців, розбудова інфраструктури туризму, залучення інвесторів, фондів структур, приватного сектора у туристичну індустрію - все це актуальні питання багатостороннього туристичного співробітництва України

Членство України у ВТО, можливість набувати практичного й теоретичного досвіду у сфері туризму розвинених туристичних держав мають сприяти піднесенню рівня внутрішніх туристичних послуг в країні і формуванню позитивного міжнародного туристичного іміджу держави.

Внесок туризму у соціально-економічний розвиток, його значення для світової економіки, у тому числі з урахуванням сучасних світових тенденцій, передусім глобалізації, інтернаціоналізації, відзначають у своїх дослідженнях багато зарубіжних учених: Андреас Фрайтаг, Крістоф Ветце, Батир Мірбабаєв, Маліка Шагазатова, Гевін Еклс, Раба Арежкі, Реда Шериф, Джон Піотровський, Симон Мілн та інші.

Розробці методичних основ прогнозування розвитку туристичної індустрії присвячені праці В. Фрезера, Х. Клемента, С. Каспара, Ф. Котлера, Х. Рюттера, Ю. Блохіна, Г. Карпової, Г. Папіряна, В. Сапунової, Ю. Забалдіної та інших учених. Проте сучасні кризові умови спричиняють потребу вдосконалення цих методик.

Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні та світі, загальні та спеціальні питання його впливу на національну та світову економіку досліджуються у роботах І.Балабанова, В.Данильчука, І.Школи, А.Дуровича, В.Євдокименка, М.Кабушкіна, В.Квартальнова, Н.Коніщевої, Г.Папіряна, В.Сеніна, В.Сапунової, Т.Ткаченко, В.Кифяка та інших.

Проте на сьогодні концептуальні основи формування туристичного іміджу країн висвітлені неповно, методологія стратегічного просування країн в сфері туристичної діяльності розроблена недостатньо. У зв'язку з цим, важливим та актуальним завданням сьогодення є окреслення проблем формування туристичного іміджу країн та їх просування на світовому ринку, розробка теоретико-методологічних засад щодо формування стратегії розвитку країн в сфері туризму, виходячи з специфічних особливостей їх функціонування.

Постановка завдання. Метою статті є оцінка сучасних підходів щодо покращення іміджу України у світовому туристичному просторі. Виходячи із поставленої мети основними завданнями дослідження є: оцінка передумов для розвитку сприятливого ринкового середовища в туристичній сфері України; формуванні національного туристичного продукту; комплексному дослідженні іміджу України.

Результати та їх обговорення.

Увага світової спільноти прикута до подій в Україні: проводиться сотні зустрічей на найвищому рівні, українське питання обговорюється в головних міжнародних та європейських організаціях, провідні політичні діячі світу відвідували Україну, світові ЗМІ висвітлювали ситуацію в Україні, пересічні жителі Європи цікавляться Україною. Довіра від ЄС та США була високою, реальні дії та реформи української влади мали бути більш помітними та ефективними.

Поступові зміни на краще в економічній ситуації та певні зрушення на шляху поліпшення матеріального становища населення в Україні створюють об'єктивні передумови для розвитку сприятливого стосовно туристичної діяльності ринкового середовища. Позитивні результати дала й державна туристична політика, перш за все, через впровадження системи ліцензування, що посилює контроль за якістю туристичного обслуговування. Але в міжнародному туризмі ситуація залишається нестабільною: поживлення туристичної активності чергується із спадами, відтворюючи в цих коливаннях не тільки стан внутрішнього ринкового середовища, а й світової ринкової кон'юнктури, де імідж України залишається ще невизначеним.

Формування національного туристичного продукту ґрунтується переважно на визначених туристсько-рекреаційних ресурсах з елементами інновацій і є класичним поєднанням природних і культурно-історичних ресурсів, посилене етно-релігійною самобутністю регіонів країни.

Громадська організація "Агенція іміджу України" сформувалася у вересні 2014 року. В Агенції об'єднано незалежні проекти, створені фахівцями з комунікаційних технологій, аналітиками, продюсерами, експертами. Проводиться системна робота з аналізу, формування та підтримки іміджу України Співпрацюючи із командою "Razom for Ukraine", вперше в

історії України агенцією створено унікальний інструмент моніторингу іміджу України. Реалізуючи проекти “НЕбрат” та “Аналітика”, описано геополітичну ситуацію, що склалася навколо України. Подальша робота над проектами покликана змінити імідж України всередині держави та за кордоном.

Експерти Агенції оглядають 50-80 % матеріалів про Україну в національних та світових інтернет-ЗМІ. Агенція публікує щотижневі звіти та інфографіку. Також експерти досліджують найрезонансніші матеріали та їхній вплив на імідж держави. На основі аналітичного “діагностування” іміджу України у світових ЗМІ фахівці створюють заходи, спрямовані на підтримку внутрішнього іміджу України (“Ніч Пам’яті”, “Михайлівський клуб”) та реалізують проекти для зміни зовнішнього – “Гід для журналіста”, “НЕбрат” та інші.

Слід відзначити, що агенція іміджу України долучилася до “Руху за очищення”, громадської коаліції, що ставить за мету оновити Україну, ліквідувавши причини корупції та змінивши корумповані політичні еліти. Щотижня фахівці презентують декілька графічних зображень із резонансними цитатами, які мають значний потенціал впливати на ставлення до України. Постійні рубрики: “Цитата тижня”, “Негатив про Україну”, “Позитивні матеріали про Україну” та “Аналітика”. Фахівці Агенції визначають публічні прояви головної події тижня та намагаються відновити її неопублічні елементи. Досліджують найбільш резонансні матеріали та їхній вплив на імідж України.

Події в Україні 2013-2015 рр. докорінним чином змінили різні аспекти функціонування національної економічної системи та зовнішньої економічної політики України. Ці докорінні зміни, що були викликані російською агресією в Криму та на сході України, стали визначальним фактором у становленні економічних відносин з Росією, зокрема, в енергетичній сфері. Різні аспекти енергетичних відносин стали інструментом зовнішньоекономічного та політичного тиску на Україну, а тому одним з найбільш актуальних напрямів реформування національної та зовнішньоекономічної політики України став пошук шляхів до становлення енергетичної незалежності України. Саме розбудова державності України, можливість входження її повноправним членом у ЄС передусім вимагають вирішення проблем організації сталих та надійних шляхів забезпечення паливно-енергетичними ресурсами, зменшення залежності від імпорту енергоносіїв та їх ефективного використання.

Для використання потенціалу альтернативної енергетики Україні необхідно: «створити систему диференційованої тарифної підтримки, що передбачає можливість варіювання «зеленого тарифу»; продовження розробки нормативно-правової бази з чітко прописаними правовим механізмом; розробити механізм проведення обов’язкової державної експертизи підприємств з виробництва енергії на основі освоєння альтернативних джерел енергії; ввести в систему українського правового поля чітке визначення складових відновлюваної енергії, виходячи з прийнятої в міжнародній практиці класифікації» [7].

Найбільш резонансною подією на міжнародній арені, пов’язаною з Україною, став консультативний референдум щодо підписання договору про асоціацію України з ЄС, який відбувся 6 квітня 2016 року в Нідерландах. Результати референдуму (38,4% «за», 61,6% «проти» за явки 32,2%) стали «прикрою несподіванкою» для України через завищені очікування та надмірно оптимістичну агітаційну кампанію, розгорнуту українським МЗС у європейському інформаційному просторі. Як вважають експерти, саме активна інформаційна кампанія України в Нідерландах призвела до негативного результату. Більшість голландців взагалі не знали про цей референдум і не планували брати в ньому участь. Через активну інформкампанію ця тема стала однією з центральних для нідерландського суспільства. При цьому, більш активними на голосуванні виявилися євроскептики, які вбачали у підписанні угоди про асоціацію з Україною загрозу для Нідерландів, яка йде власне від Євросоюзу, а не

від України. У той же час, голландці, які прихильно ставляться до асоціації з Україною просто не прийшли на голосування, оскільки не вважали за необхідне виносити це питання на плебісцит.

На сьогодні через брак якісних маркетингових заходів у світовому інформаційному просторі майже відсутня об'єктивна та актуальна інформація про Україну, зокрема про різноманітність її туристичних ресурсів, а це, в свою чергу, шкодить туристичному іміджу України. У результаті Україна стрімко втрачає популярність як туристична держава, оскільки в уяві потенційних туристів складається враження про повномасштабну війну в державі, а вся країна сприймається виключно як гаряча точка.

Органи державної влади вживають певних заходів для підвищення авторитету України на міжнародній арені, формування позитивного іміджу України та просування національного туристичного продукту на внутрішньому та зовнішніх ринках. Однак повна відсутність бюджетного фінансування, розпорошена державна система управління та недосконалість норм законодавства гальмують активізацію розвитку сфери туризму, а відсутність державної політики унеможлиблює динамічний розвиток туристичної галузі.

Активізація розвитку пріоритетних для України в'їзного та внутрішнього туризму можлива лише шляхом податкового і фінансового стимулювання експорту туристичних послуг та вітчизняних туроператорів, які провадять ці види діяльності, а також об'єднання зусиль органів державної влади, представників туристичного бізнесу та інституцій громадянського суспільства для популяризації України у світі та просування бренд-меседжів "Україна - країна, приваблива для туризму".

Належний рівень міжгалузевої координації та міжрегіональної кооперації дасть змогу забезпечити раціональне використання туристичних ресурсів та досягти оптимізації витрат із державного і місцевих бюджетів на здійснення заходів у сфері туризму.

19 травня 2016 року відбулася прес-конференція на тему: "Українська мова звучить в столицях Європи". Організатор: Команда проекту «Guide UA» і Міністерство інформаційної політики України. Українська мова віднині дедалі активніше звучатиме в екскурсійних автобусах і музеях Європи, підвишуючи імідж України. Мета проекту - впровадження української мови в туристично-екскурсійну сферу в Європі і тим самим підвищення рівня присутності України в європейських державах. Проект успішно стартував у 2015 році в Празі, а у 2016 році аудіо-гіди українською мовою та рекламні картки з перекладом українською стали вже доступними у малих і великих екскурсійних автобусах Вільнюса. Тривають переговори з туристичними компаніями інших європейських столиць. Невдовзі екскурсії українською мовою можна буде послухати в автобусах Варшави, Лондона, Риги, Талліна, Амстердама, Відня та інших міст.

Наступними ж після екскурсійних автобусів етапами проекту стануть українські аудіо-гіди в європейських музеях. Це надзвичайно "іміджевий для України проект". Адже одночасно із запуском української мови в автобусах і туристичних об'єктах з'являється українська символіка, а в туристичних європейських довідниках надається інформація українською мовою. У такий спосіб, жителі і гості європейських туристичних центрів можуть пересвідчитись, що українська мова відрізняється від російської, як часто вони помилково вважають, а сам туристичний центр приваблює відвідувачів з України.

ЗМІ є важливим інструментом проектування іміджу однієї країни у медіа-просторі іншої, одним із джерел формування громадської думки тощо. На нинішньому етапі розвитку України доведення правдивої інформації про реальний стан подій, нейтралізація інформаційного втручання у цей процес з боку ворожих сил, є, мабуть, одним з пріоритетних завдань зовнішньої політики та національного брендингу.

Проект «Око». «Око» за допомогою автоматизованих інструментів щодня збирає, сортує і обробляє матеріали сотень ЗМІ, в яких згадується Україна. Такі дані мають велику

цінність для вчених, журналістів і всіх, хто має відношення до інформаційної безпеки України. Аналіз даних дозволяє визначити: в якому контексті ЗМІ говорять про Україну, як змінюється частота і тональність повідомлень, які джерела і канали поширення новин найбільш впливові і ефективні.

За даними дослідження сейлс-хаусу FISH все більше молодих українців у дорослому віці роблять свідомий вибір на користь української мови. Протягом останніх двох років Україну сколихнуло глибинне пережиття автентичної людської гідності. Люди ще не зовсім повною мірою усвідомлюють, що в Україні наразі відбувається мовна революція, яка надасть початок зовсім новим процесам у суспільстві.

Global Ukraine News у співпраці з неурядовим аналітичним центром “Українська призма” пропонує читачам серію аналітичних матеріалів, які висвітлюватимуть важливі аспекти зовнішньої політики та реформування України, а також розглядатимуть події на міжнародній політичній арені крізь українську призму.

У науково-технічній сфері Україні є чим пишатися. Зокрема, прикладом, є переліт найбільшого вантажного літака в світі АН «Мрія» до Австралії з великогабаритним вантажем – електрогенератором вагою понад 130 тонн. Наразі на рахунку «Мрії» 240 світових рекордів. У тому числі, перевезення найважчого вантажу: комерційного – 247 т, комерційного моновантажу – 187,6 т (генератор для електростанції разом зі спеціальною рамою – з Франкфурта в Єреван), плюс абсолютний рекорд вантажопідйомності – 253,8 т. «Мрія» перевезла і найдовший вантаж в історії повітряних транспортувань – дві лопати вітряка завдовжки 42,1 м кожна.

Іншим здобутком є створення системи електронних закупівель ProZorro, яка не лише впроваджується в Україні, але й отримала міжнародне визнання. Середній рівень економії в ProZorro складає 12-18% від планової суми торгів. ProZorro перемогла в найпрестижнішій Міжнародній премії у сфері закупівель - World Procurement Awards у травні 2016 року.

Україна - Батьківщина нобелівських лауреатів, серед яких видатний мікробіолог Зельман Ваксман, вчений-хімік Роалд Гофман, бактеріолог та імунолог Ілля Мечников, французький фізик українського походження Жорж Шрапак, американський економіст українського походження Семен Коваль.

Українська сфера ІТ технологій. Українці створили чимало успішних стартапів, серед яких Petcube (визнаний найкращим стартапом Європи 2014 року), Preply (український сервіс з пошуку локальних і онлайн репетиторів), енергозберігаючий стартап Ecois.me. Тут варто додати і про платформу Prometheus: за рік команда проекту запустила 14 онлайн-курсів, на які зареєструвалось більше 140 тисяч слухачів. На сучасному етапі українські розробники створюють програмне забезпечення для більш ніж 100 іноземних компаній.

Статистичні дані свідчать, що в Україні на даний момент налічується 483 стартапи, з них 288 – в Києві. 11-12 березня 2016 року, в Києві пройшов другий щорічний форум Innotech, метою якого було показати нові українські та зарубіжні розробки в сфері ІТ технологій. Організатором проекту була компанія Smile Expo, а кількість відвідувачів склала більш як 3500 людей. На форумі було представлено багато інноваційних проектів, зокрема в таких галузях як: ІТ, віртуальна реальність, відеоігри, робототехніка, 3D друк, енергозбереження, тощо.

Було представлено багато цікавих проектів і в сфері медицини, охорони здоров'я та технології IoT. Лабораторія IoT Hub, яка є акселератором різних проектів, презентувала розумні жалюзі, розроблені командою Solar Gaps, що поєднують в собі жалюзі і сонячні батареї. Дуже цікавий проект розробила компанія UniExo – роботизований екзоскелет для людей з обмеженими можливостями. Ще один цікавий проект – це Titanovo, який являє собою систему підбору дієти, вітамінів і мінералів та фізичної активності завдяки ДНК аналізу.

20 квітня 2016 року пройшла конференція SVOD Europe (Європейський з'їзд інвесторів та підприємців технологічних компаній, заснований на базі конференції SVOD-Silicon Valley Open Doors) під назвою Chasing the Big Picture, яка полягала в обговореннях щодо побудови прогресивної, великої компанії в ІТ індустрії. Цього року участь взяли представники компаній-лідерів технологічної галузі України, підприємці, інвестори, венчурні капіталісти, ментори та експерти з України, США та Європи. Цей захід в неформальній обстановці мав на меті обговорити новини в ІТ сфері, розширити коло знайомств та залучити нових інвесторів, партнерів до своїх проектів.

У рамках iFogum були представлені 5 найкращих українських стартапів 2015 року, якими виявились: 5 місце – Preply, сервіс для пошуку репетиторів з іноземної мови, 4 місце – LifeTracker.io, штучний інтелект спрямований на збір даних про людину та передбачення її поведінки для планування дня, Wishround, онлайн сервіс для виконання бажань, Soc Prime, платформа захисту від кіберзагроз, 3 місце – Lookserу, платформа для редагування фото та відео, 2 місце – Competera, сервіс орієнтований на онлайн торговців для встановлення реальної ринкової ціни, та 1 місце – Ecoisme, система домашнього енергоменеджменту.

Не варто забувати і про звання «житниці Європи»: Україна є серед експортерів-лідерів зерна, ячменю, цукрових буряків, яєць, олії та картоплі.

Висновки. Необхідно вжити заходів для створення привабливого інвестиційного клімату в туристичній галузі шляхом:

- впровадження механізмів економічного стимулювання розвитку туризму та рекреації, зокрема створення вільних туристичних зон з наданням податкових пільг потенційним інвесторам, пільгових довгострокових кредитів органам місцевого самоврядування для інвестиційної розбудови об'єктів туристичної та курортної інфраструктури;

- виділення грантових коштів на співфінансування інноваційних та ефективних проектів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності національного та регіональних туристичних продуктів;

- спрощення процедур та скорочення строків видачі дозвільних документів і погоджень на проектування та будівництво готелів, санаторно-курортних закладів, об'єктів відпочинкової та оздоровчої інфраструктури;

- запровадження механізмів впливу на забудовників, які протягом тривалого часу не завершують будівництво об'єктів туристичної інфраструктури, не провели робіт з їх консервації;

- залучення в туристичну галузь довгострокових низьковідсоткових кредитів з міжнародних джерел (Світовий банк, ЄБРР) та коштів міжнародної технічної допомоги.

З метою виконання глави 16 "Туризм" Плану заходів з імплементації Угоди про асоціацію, гармонізації законодавства України у сфері туризму із законодавством Європейського Союзу:

- 1) протягом 2016 року розробити та подати Кабінету Міністрів України проект нової редакції Закону України "Про туризм", що відповідатиме законодавству Європейського Союзу у сфері туризму та провідним світовим практикам щодо ведення бізнесу, забезпечить пріоритетність та стимулювання в'їзного і внутрішнього туризму, удосконалив механізми фінансового забезпечення відповідальності туроператора та турагента перед туристами, регулюватиме діяльність фахівців туристичного супроводу та саморегулювальних організацій та передбачатиме створення державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності;

- 2) протягом 2016-2017 років внести необхідні зміни до державних стандартів України в галузі туризму;

3) до 1 січня 2017 року спільно з Міністерством інформаційної політики України створити туристичний веб-портал "Visit Ukraine" з поданням у єдиному форматі достовірної та актуальної інформації про туристичні можливості регіонів та міст України;

4) протягом 2016-2017 років спільно з Державною службою статистики України впровадити рекомендовану Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO) систему сателітних рахунків у сфері туризму, яка дасть змогу визначати реальний внесок туризму в соціально-економічний розвиток держави та окремих регіонів;

5) підготувати пропозиції про здійснення державно-приватного партнерства щодо об'єктів державної власності у сфері туризму і курортів;

6) розробити спільно з Міністерством екології та природних ресурсів України мережу маршрутів з відвідуванням об'єктів природно-заповідного фонду України міжнародного значення, у тому числі реєстр об'єктів з підвищеним туристичним потенціалом;

7) ввести в експлуатацію інформаційно-телекомунікаційну систему ІТС "Віза" для централізованого оформлення закордонними дипломатичними установами України віз іноземцям для в'їзду в Україну;

8) забезпечити через дипломатичні установи України за кордоном представництво інтересів України у сфері туризму, поширення інформації для створення позитивного іміджу України як країни, безпечної для туризму.

9) розробити та затвердити місцеві програми розвитку туризму та курортів, забезпечити їх належне фінансування, у тому числі забезпечити спрямування коштів місцевих бюджетів, отриманих від сплати туристичного збору, на розбудову туристичної інфраструктури та просування регіонального туристичного продукту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме: Учеб. пособие. – М., 2008. - 234 с.
2. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 199с.
3. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Учеб. пособие. – СПб., 2009.- 189 с.
4. Інформація та проблемні питання щодо співробітництва України з Європейським Союзом (ЄС) у галузі туризму // <http://www.tourism.gov.ua>
5. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. – К.: Знання, 2008. – 661с.
6. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі : теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
7. Туризм у XXI столітті : глобальні тенденції і регіональні особливості : матер. II-ої Міжнар. наук.-практ. конф. (10-11 жовтня 2001 р.) / [редкол. : Цибух В. І. (голова) та ін.]. – К/ : Знання України, 2002. – 560 с.
8. „Україна. З красою, ваша” – у світовому інформаційному просторі // <http://sd.org.ua/news.php?id=15591>
9. Шейко В.М., Богуцький Ю.П. Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації (друга половина XIX – початок XXI ст.): Монографія. – К.: Генеза, 2005. – 592 с.

АННОТАЦІЯ

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ УКРАИНЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

Актуальность. Тема исследования обусловлена необходимостью оценки имиджа Украины для улучшения ее туристической привлекательности. Актуальным заданием сегодня является начертание проблем формирования туристического имиджа государства и его продвижения на мировом рынке, разработка теоретико-методологических основ формирования стратегии развития государств в сфере туризма, исходя из специфических особенностей их функционирования.

Цель. Целью статьи является оценка современных подходов для улучшения имиджа Украины в мировом туристическом пространстве.

Методология. Теоретико-методологической основой исследования выступают положения учений про формирование имиджа государств, научные труды ученых в данной сфере исследования. В процессе исследования использованы такие методы: диалектический метод и общенаучные методы познания; метод

теоретического обобщения, системного анализа и синтеза, сравнительного анализа; структурный метод; метод статистического анализа. Информационной базой исследования являются материалы Госкомстату Украины; периодика; монографии и научные публикации зарубежных и отечественных ученых; информационная сеть Интернет; результаты собственных исследований.

Результаты. На основе системного исследования акцентируется внимание на предпосылках для развития благоприятного в отношении туристической деятельности рыночной среды; влияния информационной туристической политики на формирование положительного имиджа государства; формировании национального туристического продукта; комплексном исследовании имиджа Украины. Проанализирована деятельность общественной организации «Агентство имиджа Украины» относительно системной работы по анализу, формированию и поддержке позитивного имиджа Украины. Также исследован положительный имидж Украины относительно информационного туристического пространства.

Научная новизна. Заключается в том, что на основе обобщения многочисленных материалов дается оценка составляющим формирования положительного туристического имиджа Украины.

Практическая значимость. Состоит в том, что проанализировано средства поддержки положительного имиджа Украины и продвижение национального туристического продукта на рынках государств.

Ключевые слова: туристический имидж государства; информационная политика государства; стандарты качества туристических услуг; национальный туристический продукт; агенция имиджа Украины; имиджевый проект; информационное туристическое пространство; туристический веб-портал.

SUMMARY

TOURIST IMAGE OF UKRAINE AS A COMPONENT OF EFFECTIVE PUBLIC POLICY

Relevance. Research topic was chosen due to the need to evaluate the image of Ukraine to improve its tourist appeal. Current task today is marking problems of formation of state tourist image of and its promotion in the world market, the development of theoretical and methodological foundations of a state strategy of development in the tourism sector, based on the specific characteristics of their functioning.

Purpose. Purpose of the article is an assessment of current approaches to improve Ukraine's image in the global tourism space.

Methodology. Theoretical and methodological basis of the research are the teachings about the position of image formation of states, scientific works of scientists in this field of research. The study used: the dialectical method and scientific methods of knowledge: theoretical synthesis method, system analysis and synthesis, comparative analysis, structural method, statistical analysis method. Information base of research materials have the State Statistics Committee of Ukraine; periodicals; monographs and scientific publications of foreign and domestic scientists; Internet Information Grid; results of their research.

Results. On the basis of system research focuses on the preconditions for positive development for the tourism market environment of Ukraine; the impact of the tourist information policy on the formation of a positive image of the state; the formation of the national tourist product; a comprehensive study of Ukraine's image. Analyzed the "Agency for the image of Ukraine" activity of public organizations to work with the system analysis of forming and support a positive image of Ukraine. a positive image of Ukraine for tourist information space is also studied.

Scientific novelty. It consists of the fact that on the basis of generalization of numerous materials assesses the components form a positive tourist image of Ukraine is given.

Practical significance. It consists of the fact that the means to support a positive image of Ukraine and promotion of national tourist product to the markets were analyzed.

Keywords: tourist image of the country; information policy of the state; quality standards of tourism services; national tourism product; agency for the image of Ukraine; image project; travel information space; tourist web portal.