

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ РЕГІОНУ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

©Романів О.Я., Трусова Т.С., 2014

Сьогодні в Україні туризм проголошено пріоритетним напрямком національної культури та економіки. Зокрема, велика увага приділяється створенню сприятливих умов для розвитку в'їзного туризму. Проте результати аналізу останніх статистичних даних Державної служби статистики України вказує на негативні тенденції та наявні проблеми у цьому напрямку.

Так, у 2013 році мережа суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців становила 5692 одиниці, що на 6,5% більше, ніж у 2012 році. При цьому дохід від надання туристичних послуг зменшився порівняно з попереднім роком на 2,4% і становив 6496,7 млн. грн. Кількість туристів з інших країн, зменшилась порівняно з 2012 роком на 14% і становила 232 тис.осіб. [1]. Тому, виникає необхідність збільшення попиту на туристичні ресурси України серед іноземців.

Одним з найефективніших способів є створення позитивного туристичного іміджу. Зокрема, варто зазначити, що туристичний імідж має як держава в цілому, так і кожен окремий регіон. Ми розглянемо основні аспекти туристичного іміджу на прикладі Рівненської області.

Імідж регіону існує на кількох рівнях – побутовому, соціально-економічному та діловому. На рівні побутової психології використовується низка усталених характеристик: символи, особливості менталітету, культура, гастрономія, типові погодні умови, негативні аспекти життєдіяльності, комунікативні перепони тощо. Соціально-економічний рівень іміджу території відображає уявлення про благоустрій території, рівень і якість життя населення регіону тощо. Діловий імідж пов'язаний із інвестиційною привабливістю та конкурентоспроможністю регіону. Туристичний імідж регіону повинен перш за все враховувати пріоритетні види туризму у даному регіоні. У Рівненській області таким є сільський туризм.

У публікації [2] проведено дослідження за даними Інтернет-джерел щодо поширених асоціацій з Рівненською областю та в більш ширшому аспекті – з історичною Великою Волинною. Більшість стереотипів мають відносно нейтральне забарвлення. Проте наведено і значну кількість негативних стереотипів. Причому, чим географічно далі розташовані області, тим більш негативних установок існує. Це частково пояснюється тим, що населення на сході та на півдні України недостатньо поінформоване про особливості життєдіяльності населення, культуру та традиції, історію, природу Рівненщини. Отже, для формування позитивного туристичного іміджу регіону слід працювати над збільшенням обсягу та якості позитивно забарвленої доступної інформації [2]. Проте деякі стереотипи сформувалися не випадково (бідні необлаштовані села, суржик). З цими негативними суспільними явищами слід вести боротьбу. А окремі негативні стереотипи мають шанс при правильній подачі інформації змінити свій знак на нейтральний, або ж і на позитивний. Для прикладу, болота Рівненщини, які туристи сприймають як негативний фактор – це насправді унікальні, естетично привабливі об'єкти пізнавального та активного туризму, окремі їх масиви віднесено до складу заповідних територій.

Міжнародний імідж сільського відпочинку на Рівненщині також неоднозначний. З одного боку, Рівненщина традиційно сприймається як аграрний регіон із збереженим сільським укладом життя, із не знищеною природою та гостинними господарями. З іншого боку, не приваблює іноземних туристів відносно низький стандарт житла і його недостатня технічна забезпеченість, а також необлаштованість сіл та досить обмежений вибір дозвілля й можливостей активного

відпочинку. Разом із тим, ще не до кінця визначений міжнародний попит. Приїзду іноземців з інших країн перешкоджає відсутність знання господарями іноземних мов. Інші дослідження свідчать, що серед потенційних клієнтів для відпочинку в українському селі є шанувальники «сентиментального» туризму, особливо українська діаспора, аматори етнографічного та екологічного туризму. З огляду на ці реалії, необхідно проводити навчання власників агроосель прийомам обслуговування та іноземним мовам.

Але якщо власники агроосель, сільських громад не зроблять зустрічних кроків щодо облаштування житла, забезпечення його санітарно-гігієнічного стандарту, благоустрою села, впорядкування привабливих місць, то відпочинок на сільських територіях регіону не зрушиться з місця.

Отже, можливий туристський імідж Рівненщини має містити такі пункти: цікавий і гарний регіон з привітними і працьовитими людьми; регіон комфортний, безпечний та стабільний у плані міжкультурного спілкування; високоосвічене, толерантне населення; поширені християнські традиції; відомі туристичні об'єкти, маршрути, цікаві місця для відвідин (як з діловою метою, так і для відпочинку); активний розвиток традиційних ремесел та систем природокористування (сільське господарство, лісове господарство, виготовлення виробів із бурштину, утилітарна рекреація); смачні традиційні поліські страви.

Врахування специфічних особливостей кожного регіону у формуванні туристичної політики, буде сприяти покращенню туристичного іміджу України в цілому та збільшенню в'їзних туристичних потоків. Завдяки цьому збільшиться сума додаткових надходжень до державного та місцевих бюджетів та відбуватиметься створення додаткових робочих місць.

1. Мережа суб'єктів туристичної діяльності у 2013 році [Експрес-випуск] / Ukrstat.org - публікація документів Державної Служби Статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (07.05.2014)

2. Романів О. Я. Можливості використання етнокультурної спадщини для формуванні позитивного туристичного іміджу Рівненщини / О.Я. Романів, І.В. Бура // Вісник інституту педагогічної освіти. Серія географічна. Випуск 1(2012): Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної конференції «Еко- і агротуризм: перспективи розвитку на регіональному та локальному рівнях»; м. Рівне, Україна, 29-30 березня 2012 р. / Редкол. : А. С. Дем'янчук (голов. ред.) та ін. – Рівне, 2012. – С. 248-254.