

1. Статут UNWTO. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418244>. (дата звернення: 22.02.2022 р.).
2. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. обереги, 2021. 208 с.
3. Джинджоян В. В. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності : монографія. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2020. 248 с.

Сазонець І.Л.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Гарда І.С.

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

РОЛЬ ТУРИЗМУ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ КРАЇНИ

Туризм в сучасному світі є візитною карткою держави. Вплив індустрії туризму на створення іміджу держави розглянуто в працях сучасних авторів, наприклад в монографіях «Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства», «Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності»[1, 2] та ін.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації «імідж країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що впливають з зіставлення всіх ознак держави, свого досвіду і чуток, які впливають створення її певного образу»[3].

В даний час політичні та соціально-економічні фактори є панівними у створенні іміджу держави в мас-медіа та вимагають більш детального аналізу. Рівень розвитку економіки країни безпосередньо визначають капітальні вкладення індустрію туризму. Щоб ефективно розвивався міжнародний туризм, рівень економічного розвитку в країні має бути досить високим, здатним забезпечити створення матеріально-технічної бази туризму, що, своєю чергою, визначає подальші потенційні можливості, участь країни у міжнародному туризмі. Рівень розвитку економіки країни, як важливий критерій, визначає її туристичну привабливість.

У сучасних типологіях елементів іміджу країни виділяють такі, як історія країни; її культура та мистецтво; пропаганда, реклама, зв'язки із

громадськістю; менталітет, національні особливості; національна ідея; туризм; науково-технічний потенціал, інноваційний клімат; ресурсний потенціал; інвестиційний клімат; міграція робочої сили; зовнішній імідж країни; стратегія розвитку; зовнішня політика; опубліковані статистичні показники; міжнародні рейтинги тощо.

Туристичний імідж країни – сукупність символічно виражених емоційних та раціональних уявлень про своєрідність та специфіку країни, сформованих у свідомості реальних та потенційних туристів. Це асоціація, яка виникає у свідомості споживачів турпродукту при розгляді конкретної країни як напрямок подорожі, проведення дозвілля та відпочинку.

Туристичний імідж країни спрямований на:

- формування у потенційних туристів асоціацій країни з якісним відпочинком;
- заміну негативних уявлень про країну позитивним туристичним іміджем;
- посилення бажання повторного відвідування країни[4, 5].

Туристичний імідж країни базується насамперед на територіальній індивідуальності, яка, з одного боку, включає офіційні характеристики території - комплекс візуальних, вербальних та інших ознак, за якими люди ідентифікують територію (назва, герб, прапор і т. д.). Офіційні візуальні символи території грають дуже важливу комунікативну роль. З іншого боку, територіальна індивідуальність також включає характеристику сукупності особливостей та ресурсів території, а саме:

1. Природні, демографічні, історичні, соціальні та культурні особливості та ресурси.
2. Економічні особливості та ресурси.
3. Організаційно-правові та інформаційні особливості та ресурси[4, 5].

Таким чином, приїзду туристів до країни сприяють рівень інфраструктури, якість обслуговування, а залучають туристів до країни унікальні особливості території:

- історична та культурна спадщина, пам'ятники архітектури;
- природно-географічні особливості території;
- можливості для полювання, риболовлі, екстремального туризму;
- карнавали, фестивалі, свята, спортивні заходи та інші події, що асоціюються з цією територією;
- специфічні особливості території залежно від інтересів та цілей конкретних туристів[4,5].

Позитивний імідж країни є одним із найважливіших факторів, що формує бажання відвідати країну. Основну увагу при визначенні місця подорожі приділяють як загальному іміджу країни (культурний рівень, екологічна ситуація, криміногенна обстановка, національна та релігійна толерантність, політична та економічна стабільність), так і туристичному (наявність рекреаційних ресурсів та комфортність відпочинку, співвідношення рівня сервісу рівнем цін, безпеку подорожі, цілість багажу та

інше). В цілому, прийняття рішення залежить від сформованих стереотипів про країну, відгуків інших туристів. Поганий імідж чи його відсутність негативно впливають в розвитку в'їзного туризму.

Таким чином, імідж країни слід розглядати як її стратегічне надбання, сукупність емоційних та раціональних уявлень, що впливають на особистість шляхом співставлення всіх культурних, історичних, рекреаційних переваг країни, досвіду та уявлень, які впливають створення її певного образу.

Список використаної літератури:

1. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Рівне. Волин. обереги, 2021. 208 с.
2. Джинджоян В. В. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності : монографія. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2020. 248 с.
3. Всесвітня туристична організація. URL: <http://xn--h1ahbi.com.ua/info/117-unwto-united-nations-world-tourism-organization-vsemirnaya-turisticheskaya-organizaciya-oon-yunvto.html>. (дата звернення: 22.02.2022 р.).
4. Бондаренко М.П. Теретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис XXI*. 2012. № 3-4. С. 19-22
5. Гайдук А.Б. Фактори формування та розвитку туристичної системи в ринкових умовах. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9710/1/30.pdf>. (дата звернення: 22.02.2022 р.).

Сазонець І.Л.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Дніпровського гуманітарного університету

Чумак А.В.

здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ІНСТИТУЦІЙНА СИСТЕМА СФЕРИ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КОРОЛІВСТВІ ІСПАНІЯ

Сфера послуг є найважливішим драйвером розвитку світової економіки. Особливо динамічними сферами є ІТ-технологій, транспортна галузь,