

УДК 332:338.48

Цвілий С.М.¹, Матвієнко Я.О.²

¹ канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² студ., гр. ГФ-214а, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

Стратегічним напрямом туристичного маркетингу є маркетинг іміджу [1]. Потреба у формуванні іміджу регіонів виходить з того, що у сучасній ситуації регіональний туризм не може розглядатися як самостійна замкнута система, оскільки її функціонування залежить від ресурсів, які залучені за допомогою систем зв'язків, куди його включено [2]. Саме необхідність визначення місця у регіональній структурі та формування образу надійного партнера в туризмі зумовлює потребу створення ефективної технології та механізму реалізації [4].

Механізм формування та просування позитивного туристичного іміджу включає: 1) визначення конкурентних переваг (забезпечення безпеки туристів, рекреаційні ресурси, національні парки чи пам'ятки архітектури, лікувально-оздоровчі курорти, туристичні компанії міжнародного рівня); 2) виявлення унікальних туристичних характеристик регіону; 3) розробка концепції іміджу; 4) створення брендів та реалізація технологій формування туристичних марок; 5) формування стратегії просування та визначення напрямів інформаційної політики, що сприяють підтримці туристичного іміджу регіону; 5) визначення механізмів доведення позитивної інформації до цільових аудиторій (зв'язки із

громадськістю, реклама, форуми, виставки, презентації); 6) цілеспрямоване поширення інформації про унікальні туристичні продукти, якісні послуги, розвинену туристичну інфраструктуру, сприятливий інвестиційний клімат і про позитивні події, успіхи, лідерів галузі тощо; 7) розвиток іміджу туризму регіону як сукупності туристичних марок регіону; 8) управління чинниками, які впливають на туристичний імідж регіону; 9) організацію моніторингу стану туристичного іміджу регіону; 10) нейтралізацію негативних стереотипів.

Важливим у формуванні туристичного іміджу регіону є розробка бренду [3]. Він націлений на створення, розвиток, ефективне просування і використання конкурентних переваг туристичної території на користь внутрішніх, зовнішніх туристичних суб'єктів, у співпраці з якими регіон зацікавлений. Створення бренду туристичної території, відомого образу та імені має призвести до ефективного розвитку у локальному просторі економіки, культури, туризму [5].

Сформульовані в рамках даного механізму заходи мають бути спрямовані на: підвищення туристичної привабливості території України, створення умов для інтенсифікації підприємницької активності, зростання добробуту життя місцевого населення, всебічний розвиток інфраструктури туризму та існуючих ресурсів, сприяючи задоволенню потреб та завоюванню конкретним регіоном України конкурентоспроможної позиції у міжрегіональному розподілі праці у сфері туризму. Актуальним також є напрям розробки маркетингової стратегії відновлення і розвитку туризму, механізму реалізації стратегії для вітчизняних туристичних територій, які під час війни знаходилися у тимчасовій окупації.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос./ С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

3. Цвілий С.М., Михайлик Д.П., Бублей Г.А. Маркетингова стратегія розвитку туристичної території у регіональному вимірі. *Держава та регіони*. 2025. №2(136). С. 117–123. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2025-2-17>.

4. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. 2021. №52. С. 120–125.

5. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. №35. С. 74–79.