

УДК 338.48

Маслов Д.А.¹

Шелеметьєва Т.В.²

¹студ. гр. МТУ–114м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

В умовах сучасності стає де далі складніше завоювати потенційного споживача, а ще складніше його утримати. Для розвитку туризму в країні та в містах докладається не мало зусиль спеціалістів різних галузей. І однією з основних їх задач – це створення, удосконалення та підтримка іміджу.

Імідж – це штучне створення неперевершеного образу. Зайве переконувати, наскільки важливим для держави є створення і підтримка власного позитивного «образу», тобто іміджу. Зрозуміло, що формується він поступово, завдяки наполегливій і постійній праці всього суспільства. А втратити його можна миттєво, майже із-за «дрібнички». Отже, державі потрібно не тільки дбати, як створити власний імідж, а й як його зберегти, примножити.

Необхідність формування власного іміджу кожного регіону і посилення впізнаваності українських територій громадянами інших країн, на наш погляд, очевидна. Зрештою, це сприяє залученню додаткової уваги до регіону, дає можливість ефективніше лобювати свої інтереси, покращувати інвестиційний клімат, одержувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки, інфраструктури. Більш того, просування іміджу регіонів є досить перспективним шляхом подолання труднощів у формуванні іміджу України в цілому. І про це неможна забувати.

Щодо структури туристичного іміджу регіону, то вона складається з наступних складових:

- статус туристичного регіону – це місце даного регіону в структурі та ієрархії інших туристських регіонів країни за різними підставами: міри розвитку, ролі в економічному, політичному, культурному житті країни;
- вигляд туристичного регіону;
- регіональна символіка (назва, прапор, герб, девіз, гімн);
- емоційні зв'язки з регіоном (емоції, відчуття, чекання, надії, пов'язані з місцем і відношення до нього);
- туристична іміджева політика і маркетинг регіону.

У туризмі належний імідж має особливе значення, оскільки туристичну послугу неможливо продемонструвати потенційному клієнту, наприклад, як демонструють товарний знак. Тільки установлений позитивний імідж країни

чи окремих її регіонів забезпечує їхній вибір численними туристами для подорожі. В зв'язку з цим саме територіальний маркетинг може виконати особливу роль у пропаганді природної та історико-культурної спадщини України та її збереженні.

Позитивний імідж регіону – це не розкіш і не новомодний атрибут. В умовах інформаційного суспільства і все проникаючої глобалізації – це життєва необхідність. Соціально-економічна, культурно-історична, інвестиційна і туристична привабливість регіону не виникає на порожньому місці, а є наслідком розумно сформованого іміджу. Розвиток туристичної інфраструктури, розширення переліку послуг, що пропонуються, розвиток нових сфер діяльності, створення додаткових робочих місць, підвищення життєвого рівня населення, пошук коштів для фінансування і підтримки культурно-історичної спадщини, забезпечення можливостей для між культурного обміну безпосередньо пов'язано з іміджем регіону.

Імідж будь-якого туристичного регіону не є постійним; уявлення щодо регіону можуть змінюватись, особливо під впливом політичних, економічних факторів. Війни, стихійні лиха та техногенні катастрофи значно послаблюють імідж регіону. Крім того, вони закріплюють у свідомості споживача стійкі негативні стереотипи.

Створення іміджу – повільний процес, і зміни не будуть ефективними до тих пір, поки свідомість цільових аудиторій не сприйме зміст іміджу. Туристичний імідж регіону – це не лише засіб, інструмент управління, але й об'єкт управління. Позитивний імідж створюється основною діяльністю, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, яка орієнтована на цільові групи громадськості. Ця робота здійснюється в значній мірі за допомогою маркетингових комунікацій. Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано для кожної групи і різними засобами. При підтримці іміджу особливо важлива робота зі ЗМІ, оскільки великий масштаб операцій вимагає досить широкої популярності, досяжною насамперед з допомогою мас-медіа.

Працюючи над створенням туристичного іміджу території, потрібно виходити з того, що будь-який регіон – це унікальний за складом конгломерат цінностей, інтересів, специфічних властивостей географічного розташування, характеристик економічної системи, соціальних і політичних процесів, етнічних і культурних особливостей, традицій, звичаїв та інших характеристик і процесів, що еволюціонують у мінливому суспільстві.