

Мальцева О. О., магістрант,
наук.кер. – Зинчина О. Б., канд. соціол.наук, доц.,
ф-т менеджменту,
*Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова, Україна*

ТУРИСТСЬКИЙ ІМІДЖ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ МІСТОМ

Управління містом – складний системний процес, який потребує вагомого опрацювання кожного елементу та побудови успішної стратегії. Туристська галузь – одна з найпривабливіших для розвинення серед усіх галузей економіки країни. На разі, вона потребує найменших мінімальних фінансових вкладень та найбільшу перспективність розвитку та дохідності. Природні ресурси, матеріально-технічна база, цікаві туристські об'єкти – все це вже існує у містах, але потребує правильного управління. Окрім позитивного економічного впливу туризм сприяє покращенню соціального стану та збагаченню культурного здобутку. Та надходження від цієї сфери є невідповідно низькими, незважаючи на високий потенціал.

Сучасна модель туризму є комунікативною у своїй неможливості існування без інформації. Туризм, в деякому сенсі, є найпершим способом абсолютного перенесення інформації, її обміну та застосування. Але тепер, коли інформація є загальнодоступною, формування туристських потоків відбувається за використанням іміджмейкерських технологій.

Імідж (від англійського image – образ, відображення) у соціологічному енциклопедичному словнику трактується як зовнішній образ, що створюється суб'єктом, з метою викликати певне враження, думку, відношення в інших. Образ є дуже широкою категорією, що об'єднує окрім іміджу ще поняття стереотип, міф, бренд та інше. Імідж міста – штучний образ, що має певне емоційне забарвлення, створений для впливу на сприйняття міста людьми. Імідж контролюється адміністрацією міста, значний вплив на нього мають ЗМІ, а також населення. Бренд міста – сукупність цінностей та уявлень, що відбивають унікальні атрибути, які отримали суцільне визнання, мають стабільний високий попит. Ще однією характеристикою є репутація міста – характеристика діяльності регіону, що формується протягом довгого часу.

Туристський імідж регіону – це набір ознак і характеристик, які на емоційно-психологічному рівні асоціюються у громадськості з конкретною територією, на якій можливим або й визначальним є розвиток туристської діяльності. Щодо структури туристичного іміджу регіону, то вона складається з наступних складових: статус туристського регіону; вигляд туристського регіону; регіональна символіка; емоційні зв'язки з регіоном; туристська іміджева політика і маркетинг регіону. Успіх у формуванні туристського іміджу території, в першу чергу, залежить від того, наскільки якісно сформований суб'єктом імідж певної території та відповідатиме, з

одного боку, її об'єктивним якостям, а з іншого – очікуванням і запитам рекреантів або інвесторів.

Задля оцінки загального іміджу використовуються наступні критерії: люди, як капітал; державне управління; експорт; туризм; культура та історичне надбання країни; інвестиції; імміграція. Отже, туристський імідж є складовою загального іміджу міста. На жаль, зараз формування та просування іміджу міст на території СНД є безсистемним, не має загальної моделі, яка б мала позитивний досвід реалізації. Образ будь-якого міста існує в незалежності від того, формується він цілеспрямовано чи ні. Варто бути пильними та обережними з цим процесом. Адже економічні показники розвитку міста безпосередньо залежать від його іміджу, який впливає на залучення інвестицій в економіку міста, дозволяє розвивати культуру і науку, освітню сферу, є наслідком поліпшення якості життя. В епоху сучасної глобалізації, туризм повинен виходити на перші місця за об'ємом експорту. Роблячи цікавим місто у різних планах – відпочинок, культура, діловий об'єкт, ми примножуємо його споживчі характеристики, відповідно, покращуємо імідж – крокуємо до сталого розвитку. Таким чином, туристський імідж є важливою компонентою в процесі управління містом.

Островський І. А., канд. екон. наук, доц.,
*Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова, Україна*

ГОЛОВНІ НАПРЯМКИ ТА СУЧАСНІ СУПЕРЕЧНОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Регіональна політика в Україні з кінця ХХ ст. до цього часу пройшла шлях значних змін. Зараз вона поєднує декілька головних напрямків:

– інфраструктурну політику (у т.ч. розвиток цифрової економіки, телекомунікацій);

– регуляторну політику, що передбачає підтримку розвитку підприємництва, активізацію економічної активності на місцевому, регіональному рівні;

– соціальну, зокрема, політику у сфері зайнятості, оптимізації розвитку регіональних ринків робочої сили, у т.ч. запровадження заходів щодо підвищення кваліфікації, зростання показників зайнятості молоді, вільного руху робочої сили тощо;

– політику у сфері наукових досліджень, освіти та формування «економіки знань»;

– екологічну політику (що тісно корелює з політикою сталого збалансованого регіонального розвитку);

– інноваційну політику, у т.ч. підтримку науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок, впровадження інновацій;