

країни. Державна влада поширюється на все населення в межах конкретної території, що тягне за собою адміністративно-територіальний поділ держави на краю, області і т.д. Виклики макрорівня пов'язані з глобальними економічними, політичними і соціальними тенденціями світового розвитку. Сучасні міста залучені в складні суспільні процеси, які в науковому дискурсі отримали назву «глобалізація».

### **Література:**

1. Норт Д. Институциональные изменения: рамки анализа / Д. Норт // Вопросы экономики. –1997.– № 3 .– С. 20-27.
2. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления / Г. Саймон. – М. : THESIS. –1993. – Вып. 3.– С.16-38.
3. Durkheim E. The Rules of Sociological Method. N.Y., 1982.
4. Merton R. K. Social Structure and Anomie // P. Szotompa (ed.). Robert K. Merton on Social Structure and Science. Chicago, 1996.
5. Alexander J. C. and Szotompa P. (eds.). Rethinking Progress. Boston, 1990.
6. Тойнби, А. Цивилизация перед судом истории: сборник / А. Тойнби. — 2-е изд. — М.: Айрис-пресс, 2003. — 592 с.
7. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / Майкл Портер. М. : Альпина Паблишер. –2016.– 740 с.
8. Карапетян, Л. Концептуальные вопросы социального управления / Л. Карапетян // Проблемы теории и практики управления. 1999. - № 5. - С. 51-55.

## **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТ ТА РЕГІОНІВ**

**Шаля К. Г.**, студентка 5 курсу факультету Менеджменту

**Кузьминчук Н. В.**, д-р екон. наук., зовнішній сумісник каф. Туризму і готельного господарства

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Туризм у сучасному світі - одна з найбільш масових, прибуткових і інтенсивно таких, що розвиваються галузей світового господарства. В Україні розвиток сфери туризму визнаний урядом України як один з пріоритетних напрямків розвитку економіки країни. Відсутність цілеспрямованої стратегії формування позитивного образу країни абсолютно не сприяє притоку туристів до регіонів України.

Проблема формування іміджу і розвитку туризму входить в коло інтересів зарубіжних та вітчизняних науковців. Дослідженню теорії формування іміджу країн присвячено праці К. Болдінга, А. Панкрухіна, А. Старостіної, Ф. Котлера, А. Романова та інших. Праці цих вчених присвячені теоретичному обґрунтуванню необхідності створення та підтримки іміджу регіонів та країн.

Метою статті є визначення факторів впливу на формування позитивного іміджу туристичної привабливості міст та регіонів.

Для розвитку територій і міст з цінною історико-культурною спадщиною він може і повинен стати одним з пріоритетних напрямів. Проте нині більшість регіонів, орієнтованих на туристичний бізнес, знаходяться в суворій конкурентній боротьбі. Різні країни, міста і навіть невеликі населені пункти пропонують різноманітні програми для туристів, реставрують пам'ятки, відроджують традиції, будують нові готелі, музеї, проводять фестивалі і свята. Усе це, поза сумнівом, привертає увагу потенційних туристів. Але річ у тому, що ресурси регіонів розподілені нерівномірно і важко конкурувати з традиційними туристичними територіями, що мають велику кількість пам'яток та прекрасні кліматичні умови. [3]

Кожне з міст України має свою туристичну привабливість і має свої конкурентні туристичні переваги. Чинниками привабливості більшості міст являються багата культурно-історична спадщина, знаходження міст в мальовничих місцях серед природних пам'яток, проведення різного роду фестивалів і свят, історичні місця, які є прекрасним туристичним ресурсом кожного регіону. Кожне місто може стати центром якого-небудь виду діяльності, якщо проявить креативність і завзятість. Важливо також використати технології маркетингу вражень, які можуть перетворити відвідування малого міста на незабутню подорож і залишити найяскравіші враження. Основний принцип маркетингу вражень в туризмі передбачає впровадження нового туристського продукту, розробленого індивідуально або створеної в результаті співпраці фахівців або ж удосконалення існуючого туристського продукту так, щоб туристам була надана можливість включатися у виробничі і творчі процеси, залучатися до дії і відчувати певні емоції. Таким чином, туристи отримуватимуть абсолютно нові враження, і час їх перебування в подорожі буде ефективно заповнений, що сприятиме збільшенню термінів перебування і наявності позитивних відгуків. Для створення незабутніх вражень використовуються спеціальні заходи, проводяться ігри, організовуються свята, створюються інтерактивні музеї. Мета - залучити туристів до певної діяльності, занурити в іншу реальність, допомогти розкрити в собі творчий потенціал і навчитись чомусь новому. Враження цінні своєю інтерактивністю, вони зачіпають нас на емоційному, фізичному, інтелектуальному рівні. Навіть найбуденнішу діяльність можна перетворити на незабутнє враження: похід в магазин за покупками, обід в кафе або участь в повчальній програмі, відвідування музею або конференції. Кожен товар і кожен захід, який ми організовуємо можна співвіднести з враженням, і важливо, щоб це враження залишало яскраві спогади, про які хочеться розповідати іншим людям і подумки переживати їх знову. У цьому і полягає суть маркетингу вражень. В Україні з її численними культурними і природними ресурсами є для цього усі можливості [2]. Проте, популярності туристичної території можуть заважати надсистемні проблеми, такі як непопулярність в суспільстві того або іншого виду туризму, далека або незручна дорога до туристичного об'єкту і нерозвинена базова туристична або транспортна інфраструктура. Саме з цими

проблемами і стикаються нині міста України Критерієм сприятливості для розвитку міського туризму є наявність в містах об'єктів, що відповідають наступним вимогам:

- унікальність, незвичність, відсутність аналогів в інших регіонах;
- широка популярність;
- пізнавальна цінність, зв'язок з важливими історичними подіями, видатними особами світової історії;
- висока художня цінність самого об'єкту і його оточення;
- збереження і підготовленість до показу;
- зручність і доступність розташування;
- використання технологій маркетингу вражень при створенні нових турпродуктів.

Надання туристичних функцій містам вимагає внесення змін до їх структури і стилю життя. Дослідження показують, що слід звернути увагу і на наступні чинники:

1. Розвиток туристичної інфраструктури. Ефективне функціонування туристських центрів неможливе без розвиненої інфраструктури. Вона включає об'єкти проживання, живлення туристів, розваг, проведення дозвілля, а також різного роду пов'язаних з цим туристичних послуг. Розвиток туризму примушує по-іншому поглянути на відтворення унікальних, нині втрачених або сильно пошкоджених архітектурних споруд. Наприклад, палац в Шарівці, у якому колись мешкала сім'я видатного Леопольда Кенига, потребує реставрації, але суперечки про право власності на нього ще не завершені. Відреставровані будівлі можуть стати новими центрами тяжіння туристів і підвищити attrактивність міст.

2. Організація ландшафтно-рекреаційних територій. як місця відпочинку туристів можуть використовуватися історичні або сучасні парки, інші природні ландшафти із сприятливими умовами - природними і штучними водоймами, лісами, що озеленюють просторами. За відсутності в місті або навколо нього ландшафтно-рекреаційних територій великої площі обов'язкове створення і облаштування набережних, що озеленюють, бульварів, малих садів в місцях масових відвідувань туристів.

3. Організація спеціальних заходів для залучення туристів. Організаторам потрібно замислитися, що ще не використовувалося в заходах, чи можна використати ідеї із зовсім інших видів діяльності, що нового можна запропонувати гостям. Не варто забувати, що часто замість того, щоб купувати одне і те ж враження, люди відправляються туди, де їм буде запропоновано щось нове і захоплююче. [1]

Отже, процес створення вражень - нескінченний, новаторський процес постійного пошуку, вивчення нових тенденцій і відкриття нових можливостей. Для того, щоб взаємодія з відвідувачами перетворилася на незабутнє враження слід придумувати нові сюжети, ефективно готувати події, робити ці події такими, що запам'ятовуються і завжди пам'ятати про тих, для кого ми усе це робимо, тобто пам'ятати про наших клієнтів, враховувати їх реакція і взаємодіяти з ними. Створення асоціації міст України (АМУ), також сприяє

збереженню і розвитку територій, які ще не стали привабливими туристичними об'єктами, хоча і мають певні культурні і природні ресурси. Зрозумілим є те, що туризм, зокрема і міський, розглядається як найважливіший сектор економіки, тому що об'єднує в собі багато галузей. Саме тому регіонам для посилення конкурентної позиції необхідно розвивати туристичну привабливість, якщо ж в регіоні є міста, які мають історичну, культурну, ділову привабливість – необхідно активно використовувати такі конкурентні переваги.

Сьогодні, у зв'язку з підсиленням конкуренції між окремими містами, вдалий брендінг території дозволяє ефективно боротися за світові інвестиційні та туристичні потоки. Створення позитивного міжнародного іміджу та брендінгу є однією з ключових задач, які ставить перед собою кожен регіон й місто, яке прагне забезпечити своїм жителям гідний рівень життя, а також стати активним учасником міжнародного співтовариства.

Імідж регіону необхідно формувати по-різному для різних груп громадськості, оскільки бажані показники іміджу регіону для цих груп можуть значною мірою відрізнятися. Вирішенню цього питання будуть присвячені наші подальші дослідження. Під регіональним іміджем можна розуміти цілісне символічне уявлення про регіон, що склалося у свідомості цільової аудиторії на основі особистого досвіду або в результаті ряду цілеспрямованих інформаційних впливів в контексті реалізації інформаційної стратегії щодо формування в масовій свідомості уявлення про регіон [4]. Найважливішими об'єктивними складовими іміджу території є сукупність конкурентних переваг і недоліків, обумовленими особливостями галузевої спеціалізації регіону, наявністю експортного потенціалу, територіальним розміщенням і транспортним освоєнням, інтелектуальним й інноваційним потенціалом і його відповідністю цілям розвитку регіону, рівнем розвитку соціальної сфери, станом виробничого потенціалу й сформованим рівнем інвестиційної активності.

#### **Література:**

1. Заячківська Г. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування [http://Users/user/Downloads/263-523-1-SM%20\(1\).pdf](http://Users/user/Downloads/263-523-1-SM%20(1).pdf)
2. Лысова Н. Ю. Малый исторический город: культурные параметры и актуальные проблемы // <http://regionsar.ru/node/125>
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
4. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття // Маркетинг в Україні. – 2010. - №4. – С. 61-66.