



УДК 911.3

**PROBLEMS OF FORMING TOURIST IMAGE OF  
TRANSCARPATYH REGION**  
**ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ЗАКАРПАТСЬКОГО  
РЕГІОНУ**

Veres K. / Верес К.О.

c.g.s., as.prof. / канд. географ. наук

Onishchenko A. / Онищенко А.

National University of Food Technologies, Kyiv, vul. Volodymyrsk 68, 01033

Національний університет харчових технологій, Київ, вул. Володимирськ 68, 01033

*Анотація у роботі було розглянуто основні складові формування туристичного іміджу території, в т.ч. її маркетингова складова. Було виділено основні проблеми та перспективи формування позитивного іміджу Закарпатського регіону. Було зазначено основні напрямки підвищення ефективності інвестиційної діяльності та туристичного іміджу території.*

*Ключові слова: в'їзний туризм, туристичний потенціал території, імідж регіону, іміджмейкінг, іміджева політика регіону*

**Вступ.** Сьогодні в Україні велика увага приділяється створенню сприятливих умов для розвитку в'їзного туризму. Одним з найефективніших способів розвитку в'їзного туризму є створення позитивного туристичного іміджу території.

Для розвитку туризму не достатньо лише економічних підстав, наявності в регіоні туристсько-рекреаційних ресурсів. Необхідним і важливим є наявність сформованого туристичного іміджу, який буде “працювати” на регіон. Тобто такого, що формується з врахуванням рівня розвитку економіки, ступеню розвитку інфраструктури, транспорту, сфери послуг, специфіки та екзотичності і унікальності природних та історико-культурних об'єктів (пізнавальне і виховне значення об'єктів; наявність об'єктів і пам'яток світового значення; мода і доступність історико-культурних об'єктів по відношенню до місць попиту; надійність і місткість культурних комплексів; розміри і форми об'єктів, а також можливість їх огляду), екологічного стану території, а також її загальної інвестиційної привабливості. Таким чином, туризм може впливати на формування позитивного іміджу окремо взятої країни або регіону, так само, як і вже сформований імідж території впливає на туристичну галузь. Тому, ігнорування явища іміджу регіону гарантовано матиме цілий ряд наслідків, здебільшого негативного характеру. Імідж посідає важливе місце серед низки таких понять, як рейтинг, репутація, популярність, престиж, авторитет

Отже **актуальність** досліджуваної тематики полягає в тому, що в сучасній туристичній індустрії чітко прослідковується тенденція до залучення технологій іміджмейкерства щодо формування туристичних потоків в межах регіонів. Імідж стає невід'ємною складовою успішного розвитку та функціонування сучасної галузі країни в цілому та окремих територій зокрема.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації, імідж території – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що витікають з зіставлення всіх ознак території, власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу. Це визначення є базовим в наукових працях багатьох вчених.



Воно враховує комплексний характер дефініції «імідж території», але акцентує увагу на об'єкті (території), не беручи до уваги маркетингову складову іміджмейкінгу.

**Основний матеріал.** Отже, акцентуючи увагу саме на маркетинговій складовій такої категорії як «імідж регіону», під іміджем регіону в даній роботі ми розуміємо комплексну думку цільової аудиторії про регіон, що склалась стихійно або під впливом спеціально вжитих маркетингових заходів.

Головною метою дослідження є виявлення групи чинників, що впливають на туристичний імідж регіону. Слід зазначити, що серед елементів туристичного іміджу виділяють об'єктивну та суб'єктивну складові.

Об'єктивною складовою туристичного іміджу території є сукупність конкурентних переваг та недоліків, що впливають на загальну конкурентоспроможність регіону. До цієї складової відносять особливості спеціалізації регіону, наявний туристичний потенціал, рівень розвитку туристичної інфраструктури та соціальної сфери, інвестиційну привабливість та ін.

Друга складова туристичного іміджу території має суб'єктивний характер та залежить від певних дій людей, які формують ті чи інші уявлення про регіон. По-перше, це оцінка регіону його споживачами – владою, місцевими жителями, туристами, підприємцями, інвесторами, що ґрунтується на власному досвіді та спостереженнях. По-друге, це дії місцевої влади, її відношення до туристичної сфери, іміджмейкінгу та необхідності просування території як єдиного туристичного продукту. Імідж регіону залежить й від характеру взаємовідносин всіх учасників процесу іміджмейкінгу. При дослідженні суб'єктивної складової формування іміджу території слід враховувати дії ЗМІ, грамотно використовуючи які можна досягти значних успіхів в просуванні створеного іміджу в цільові групи.

При формуванні туристичного іміджу вирішальну роль має іміджева політика регіону, яка проявляється в стратегічному плануванні, тактичному управлінні та політиці просування різних аспектів та досягнень життєдіяльності регіону. Іміджева політика регіону є складовою регіонального маркетингу. З цієї точки зору, регіон розглядається як «туристичний продукт», а всі заходи, що проводяться в рамках політики спрямовуються на цільові аудиторії.

Закарпаття – мальовничий край, який має унікальне геополітичне та географічне розташування: знаходиться на межі України, Угорщини, Польщі, Румунії та Словаччини, регіон має високий природно-рекреаційний і курортний потенціал, оригінальне національне розмаїття населення, самобутню історію та культура, розгалужену мережу туристично-рекреаційних, санаторно-курортних та готельних закладів, супутню до туризму інфраструктура, що звичайно приваблює в наш край дедалі більше туристів. Хоча Закарпаття надзвичайно перспективний регіон України з точки зору туризму, рекреації та відпочинку, але туристична галузь регіону лише починає набирати обертів з усіма своїми мінусами і плюсами.

Найсуттєвішими проблемами успішного розвитку ТРК Закарпатського регіону є:



1) негативний імідж України в цілому щодо проведення тут відпочинку. Досить важко переконати рекреантів приїхати в Українські Карпати в той час, як імідж країни практично відсутній в такому розумінні, або ж асоціюється з Чорнобильською катастрофою та радіаційною зоною. Імідж України як країни, куди можна приїхати відпочити, ще зберіг досить сильні позиції на території Росії, що ж до найближчих західних сусідів, то за останні роки набутий тут позитивний імідж було втрачено. Зараз Україна і, зокрема, Закарпаття, бачаться позаду таких держав як Польща, Угорщина, Чехія та інші. Щоб змінити цей імідж, необхідно розробити і впровадити ряд рекламних та стимулюючих заходів з метою створення нового іміджу, відкриваючи для масового рекреанта оновлені Карпати, культуру та етнос народу, що проживає на його схилах. Прийшов той час, коли Закарпаття, як туристичний край, зможе нормально конкурувати з іншими регіонами тільки у випадку, якщо буде активно пропагувати свої можливості, в першу чергу, шляхом участі у найрізноманітніших виставкових заходах. Важливим позитивним фактором при цьому може стати випуск найрізноманітніших рекламних матеріалів, починаючи з випуску туристичних друкованих видань та буклетів і закінчуючи рекламними відеофільмами та компакт-дисками;

2) відсутність належної реклами. На даний час, маючи хоч і невелику кількість комфортабельних баз прийому, ми не можемо гідно прорекламувати їх, а, значить забезпечити необхідною кількістю відпочиваючих. Вирішити це питання можна через проведення різного роду рекламних ознайомчих турів і залучення представників преси, телебачення, туристичних операторів провідних туристичних фірм до місць відпочинку, давши їм можливість на власні очі побачити все, чим ми володіємо. Наступним кроком може бути проведення переговорів з авіалініями, іншими транспортними організаціями, туристичними операторами, щодо включення інформації про Карпати в їхні туристичні пакети та рекламні матеріали. Звичайно проведення таких рекламних кампаній є достатньо дорогою акцією, однак саме вона дозволить привабити якнайбільшу кількість відпочиваючих у Карпати;

3) транспортні труднощі, пов'язані з приїздом в Україну та пересуванням по її території. Значною перешкодою для нормального розвитку рекреаційного комплексу є проблеми, пов'язані з в'їздом на територію України. Повільні поїзди, дорогі авіаквитки, обмежена кількість авіарейсів, черги на митницях, поганий стан доріг при подорожуванні автомобілем — ось тільки деякі з тих складностей, які чекають іноземного відпочиваючого, що бажає приїхати в Україну. Крім того, відсутність належної дорожньої інфраструктури на основних автомагістралях приводять до того, що туристи не завжди мають змогу зупинитись для відпочинку і харчування в належно обладнаних місцях. Змінити ситуацію на краще можна лише запровадженням радикальних змін щодо державного господарювання будівництвом належної дорожньої інфраструктури;

4) проблеми візового характеру. Існуючі вимоги до іноземних туристів щодо оформлення візи з метою приїзду до України надають нашим конкурентам велику перевагу. Коли перед туристом постає вибір, він вибере



ту країну, яка не вимагає віз. І це пов'язано не тільки з вартістю візи. Це проблема із запрошенням, поїздкою до Посольства, яке можливо знаходиться у іншому місті і ряд інших супутніх проблем. Тому дуже важливою передумовою створення високоефективної конкурентоздатної рекреаційної галузі є зменшення на державному рівні вимог по оформленню візових документів;

5) низький рівень розвитку інфраструктури, якості продукції і послуг. Галузева структура рекреаційної системи Закарпатської області представлена санаторно-курортними та туристичними закладами. Ефективна повноцінна діяльність цих організацій могла б повністю забезпечити вимоги населення в рекреаційних послугах. Разом з тим, в умовах складної економічної ситуації, збанкрутування ряду підприємств, зростання вимог громадян до якості послуг привело до фактичного припинення діяльності ряду закладів. Крім того, аналіз стану діючої матеріально-технічної бази свідчить про те, що рекреаційні заклади Закарпаття за функціями, об'ємом і рівнем обслуговування в своїй більшості не відповідають міжнародним стандартам.

б) недосконалість нормативно-правової бази забезпечення рекреаційної діяльності, несприятливий клімат інвестування. Нормальний розвиток рекреаційної галузі може відбуватись за умови створення якісно нової системи господарювання. Базою для цього є економічна зацікавленість як безпосередніх власників закладів, так і їх трудових колективів, тобто отримання ними реальних прибутків, що можуть використовуватись на власний розсуд. Однак слід відмітити, що діючі норми державно-правового регулювання і особливо податкова система, не стимулює рекреаційної діяльності. Зокрема, гостро стоять питання щодо зменшення податкового тиску, а саме:

- звільнення від сплати ПДВ на продаж путівок;
- звільнення від оподаткування земельних ділянок, на яких діє рекреаційна інфраструктура;
- зменшення ставок податку на прибуток для туристичних підприємств, що надають пріоритет в'їзду туристів;
- встановлення протекційної податкової політики на здійснення туристичних подорожей дітей та молоді в межах України;
- звільнення від податку на прибуток туристичних організацій, що використовуються для розвитку їх матеріальної бази та реклами;
- зменшення ставок готельного збору.

Крім того, суперечливість українських законів служить відштовхуючим фактором для іноземних інвесторів, участь яких у рекреаційних процесах є обов'язковою складовою відродження галузі. Інвестиції, що органічно поєднуюватимуться з національними зусиллями та ресурсами даватимуть високий інтегральний ефект на основі застосування більш прогресивних засобів праці, підвищення кваліфікації працівників та покращення використання наявних туристичних ресурсів. Оптимальне використання потенційних можливостей туристично-рекреаційних ресурсів, підприємств туристичного бізнесу й історико-культурного потенціалу дозволить не тільки покращити економічну ситуацію, але й матиме вплив на соціальний рівень життя





населення та на розвиток інфраструктури в конкретному регіоні.

Для підвищення ефективності інвестиційної діяльності та туристичного іміджу території необхідно:

- максимально ефективно використовувати рекреаційні ресурси та конкурентні переваги;
- розширити базу інвестиційних ресурсів через пільгові механізми податкової, митної та кредитної політики;
- створити умови для запровадження інноваційних технологій;
- спростити проблеми організаційно- бюрократичного характеру;
- розбудувати та модернізувати інфраструктуру регіонального розвитку;
- вдосконалити функціонування фондового ринку, підготувати та підвищити кваліфікацію кадрів з даного виду інвестування.

**Висновки.** На сьогодні, основним шляхом покращення привабливості міста та області для туристів є створення нових та розвиток існуючих підприємств по обслуговуванню туристів. Пріоритетними напрямками щодо розвитку туризму в регіоні повинні бути:

1. Популяризація туристичного продукту.
2. Туристичний брендинг.
3. Реконструкція, вдосконалення та розвиток існуючої туристичної інфраструктури.
4. Дорожня інфраструктура.
5. Інформаційні вказівники.

Література

1. Дьячкова Э.К. Имиджелогия для руководителя. Новосибирск. 1998. – 84 с.
2. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 192 с.
3. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: АДЕФ – Украина, 1998. – 392 с.
4. Шепель В.М. Имиджелогия. М.: Культура и спорт. - 1997. - 381с.

#### Abstract

*The work considered the main components of the formation of the tourist image of the territory were considered in the work, including its marketing component. The main problems and prospects of forming a positive image of the Transcarpathian region were highlighted. The main directions of improving the investment activity and tourist image of the territory were indicated.*

*Key words: inbound tourism, tourist potential of the territory, image of the region, image-making, image politics of the region*

#### References

1. Dyachkova E.K. Imigelology for the leader. Novosibirsk 1998. - 84 p.
2. Zhukova M.A. Industry of tourism: management of the organization. - Moscow: Finance and Statistics, 2003. - 192 p.
3. Pocheptsov G.G. Imigelology: Theory and Practice / G.G. Pocheptsov - K. : ADEF - Ukraine, 1998. - 392 p.
4. Shepel VM Imigelology. M. : Culture and Sport. - 1997. - 381c.

Статья отправлена: 20.01.2018 р.

© Верес К.О., Онищенко.А.