

Л. В. Оболенцева,
К. М. Костіна

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ТЕРИТОРІЇ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ, УПРАВЛІННЯ ТА РОЗВИТКУ

У роботі виявлено та обґрунтовано ключові проблеми, які пов'язані з формуванням, управлінням і розвитком туристичного іміджу території. Доведено, що на ефективність процесу формування позитивного туристичного іміджу впливають ряд соціально-організаційних чинників, які визначають кількість туристів у регіоні. В процесі дослідження оцінено чинники, які впливають на маркетинг території. Запропоновано технологію стратегічного управління іміджем туристичної території; виділено і обґрунтовано завдання, які можна вирішити завдяки використанню інструментарію туристичного маркетингу.

Ключові слова: імідж, туризм, туристичний імідж, маркетинг території, маркетингові технології, управління, розвиток, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. Імідж є одним із визначальних чинників сприйняття територій. Суспільно-політична, культурно-історична, інвестиційна привабливість регіонів не виникає на порожньому місці, а є наслідком сформованого і актуалізованого іміджу. У багатьох країнах саме за рахунок розвитку туризму створюються нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, формуються умови для подальшого поліпшення платіжного балансу країни. Туризм ініціює уряд і приватні організації активно брати участь у справі збереження і оздоровлення навколишнього середовища, у відновленні пам'ятників історії і культури, в збереженні культурної і природної спадщини.

Більше того, актуальність цього дослідження визначається необхідністю системно використовувати технології сучасного маркетингу та іміджмейкінгу для розробки якісної стратегії з просування території і туристичного іміджу дестинації. Вирішення проблем формування іміджу міста стає в сучасних умовах все більш актуальним, оскільки відбувається зростання конкурентної боротьби між суб'єктами світового господарства і між регіональними економіками. З цієї причини загострюється конкурентна боротьба між містами, які є конкурентами не тільки на внутрішньому ринку територій, але й на міжнародному ринку. Цим, власне, і обумовлюється необхідність у розробці стратегії розвитку туристичного іміджу міста.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню питань, пов'язаних з іміджем території, присвячені праці багатьох вчених, з-поміж яких можна виділити А. Старостіну [1], Т. Гранкіну [2], О. Панкрухіна [3], Ю. Таранову [4], Г. Довжик [5], А. Горохова [6] та інших.

У той же час, питання, пов'язані з управлінськими аспектами щодо розробки туристичного іміджу території та формуванням туристичного іміджу міста, залишаються відкритими і потребують більш детальної уваги.

Метою статті є виявлення та обґрунтування проблем, пов'язаних з формуванням, управлінням і розвитком туристичного іміджу території.

Виклад основного матеріалу. Позитивний імідж території в умовах сучасного інформаційного суспільства та глобалізації світових процесів – це нагальна потреба. Оскільки люди мають різну інформацію про території, а також різний пов'язаний з нею досвід, то імідж однієї і тієї ж території в свідомості людей формується по-різному. Туристичний імідж повинен враховувати всі особливості, пов'язані з поняттям «туристичний регіон», оскільки цей регіон є для нього відповідною конкурентною одиницею. З цієї причини при визначенні продукту туристичного регіону слід використовувати орієнтоване на споживача мислення.

Стратегічна мета розвитку регіону як конкурентної одиниці – забезпечення конкурентоспроможності на тривалий період. Взаємодія підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу, населення і навколишнього світу впливає на конкурентоспроможність регіону. Для найбільш успішного і тривалого існування туристичного регіону потрібна сформована програма розвитку. Цілеспрямоване, продумане створення образу приводить до позитивного результату. Оскільки туристичний імідж тісно пов'язаний з туризмом, то, перш ніж виявити його змістовну

сутність, проаналізуємо вже існуючі в сучасній вітчизняній та зарубіжній літературі його визначення. Абсолютна більшість із них включає такі характеристики поняття туризму, як: зміна місцезнаходження суб'єкта; тимчасовий характер поїздки; відсутність зв'язку з трудовою діяльністю [1, с. 61–66].

Отже, основні заходи щодо формування позитивного туристичного іміджу територіально-державного утворення повинні бути сформовані відповідно до потреб і очікувань представників у строго визначеній цільовій аудиторії. Можна виділити такі підходи до визначення туристичного іміджу державно-територіального суб'єкта, як маркетинговий, брендинговий та психологічний. При цьому необхідно відзначити, що всі вони певним чином пов'язані між собою і перетинаються за змістом. Варто зазначити, що чим позитивнішим є імідж міста, тим вищим буде рівень відвідування туристами цього суб'єкта. Детальніше з терміном «туристичний імідж» можна ознайомитися в таблиці 1.

Таблиця 1 – Трактуювання визначення «туристичний імідж»

Автор	Вид підходу	Визначення
Т. К. Гранкіна [2, с. 160]	Психологічний	Сукупність емоційних і раціональних уявлень, які впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, які впливають на створення певного образу
А. П. Панкрухін [3, с. 46]	Брендинговий	Своєрідний, унікальний бренд (товар), що володіє конкретними, притаманними йому властивостями і вимагає певного позиціонування і просування з метою отримання тих чи інших вигод. При цьому, під туристичним іміджем міста автор розуміє історично сформований бренд міста як суб'єкта соціальних відносин у системі регіону або країни, які обумовлені соціальними, культурологічними та містоформуючими факторами, що проявляються в супутніх комунікативних атрибутах
Ю. В. Таранова [4, с. 102]	Маркетинговий	Домінуючим елементом туристичного іміджу вважає поняття «туристична дестинація», підкреслюючи, що це сукупність туристичних продуктів, розроблених на базі туристичних ресурсів та інфраструктури певної території, є концентрованою в часі і просторі і призначена для певних категорій споживачів. Концепція іміджу туристичної дестинації представляє, на думку автора, деяку іміджеву стратегію, яка побудована на символізації основних цінностей, ресурсів територій, втілена в смисловому, графічному, звуковому, анімаційному виразах та ін. і розглядається як найважливіша складова частина маркетингової стратегії розвитку туристичної дестинації даного територіально-державного утворення

Тобто, під «туристичним іміджем» доцільно розуміти сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку території, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів.

В цілому, в результаті теоретичного аналізу існуючих підходів до інтерпретації туристичного іміджу території можна зробити висновок, що сучасні автори практично повністю ідентифікують такі поняття, як «туристичний імідж країни» та «імідж територіально-державного суб'єкта». Як основну відмінність цих понять можна відзначити виділення більш вузької цільової аудиторії в процесі акцентування уваги на найбільш актуальних конкретних іміджевих характеристиках певного

територіально-державного відтворення. Таким чином, туристичний імідж – це цілеспрямовано сформований образ конкретного територіально-державного утворення, існуючий на рівні окремої особистості або групи, який включає емоційно-оцінну, когнітивну складові, є відносно динамічним, асоціативним, відкритим соціальним утворенням, що робить істотний вплив на туристичну активність представників цільової аудиторії. Виділимо наступні чотири етапи формування туристичного іміджу територіально-державного суб'єкта, які зображено на рисунку 1 [5].



Рисунок 1 – Етапи формування туристичного іміджу територіально-державного суб'єкта

В умовах жорстокої конкуренції на ринку туристичних послуг важливо не просто одноразово привернути туристів, але й спонукати їх приїжджати регулярно, рекомендувати територію для відвідування своїм знайомим. Безумовно, таке можливо тільки в разі надання представником цільової аудиторії повноцінного туристичного продукту, що включає не лише інфраструктуру, але й спеціально розроблену комунікативну стратегію з формування позитивного іміджу, який сприяє просуванню його територіально-державного утворення.

Очевидно, що на ефективність процесу формування позитивного туристичного іміджу впливають ряд соціально-організаційних чинників, що визначають кількість туристів у регіоні. Так, А. Ф. Горохов виділяє основні і вторинні ресурси [6]. Основні ресурси формують попит туристів. Вторинні ресурси являють собою допоміжні компоненти, які забезпечують стандартизовану якість туристичної поїздки: засоби розміщення, транспорт, всі види сервісу для туристів та ін. Вторинні ресурси поділяються автором на: інфраструктуру та суперструктуру. Інфраструктура являє собою весь комплекс базових засобів, необхідних для життєзабезпечення місцевого населення і туристів: водопровід, каналізація, електрика, зв'язок тощо. Суперструктура визначається як сукупність вторинних ресурсів безпосередньо туристичного сектора: готелі, пляжі, підприємства сервісу.

Ще одним із значущих чинників можна вважати сучасний стан територіального суб'єкта, наприклад, чистоту вулиць, ввічливість місцевих жителів, знання ними іноземних мов, здатність повідомити про цікаві місця для відвідування, якість обслуговування в кафе та ресторанах, наявність банкоматів, доступність сучасних засобів зв'язку. Стримуючими чинниками в розвитку туристичної галузі можуть виступати брак інформації, відсутність чіткого позиціонування територіального суб'єкта залежно від уподобань представників цільової аудиторії. Серйозними стримуючими чинниками для розвитку туризму є політична ситуація в країні, бюрократичні труднощі. Отже, можна зробити висновок, що істотними соціально-організаційними чинниками, що впливають на збільшення кількості туристів у місті, є розвинена інфраструктура, якість обслуговування, унікальні особливості території.

Одним із найважливіших напрямків маркетингу туристичних територій є маркетинг іміджу. Основна мета маркетингу іміджу – створення, розвиток, поширення та забезпечення суспільного визнання позитивного образу території. Провідний інструмент маркетингу іміджу – комунікативні заходи, що демонструють відкритість території для контактів і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати її, упевнитися в суттєвості наявних у неї переваг.

Конкретним інструментом територіального маркетингу є план просування міста – система дій, яка створює і підтримує конкретні переваги міста протягом тривалого часу. Маркетингова стратегія здатна на рівні регіону збалансувати інтереси безлічі суб'єктів регіонального ринку, спроектувавши на них інтереси держави. Вона покликана також реалізувати загальну спрямованість реформування економіки у регіоні з урахуванням його особливостей.

Головний етап формування іміджу території і, разом з тим, необхідна умова його подальшого просування – це систематичні дослідження цільової аудиторії. Запропоновано алгоритм дослідження ставлення споживачів туристичного територіального продукту до іміджу території (таблиця 2).

Таблиця 2 – Алгоритм дослідження ставлення споживачів туристичного територіального продукту до іміджу території

	Кабінетні дослідження
I БЛОК	- пошук і отримання інформації; - узагальнення та систематизація відомостей про регіон, які одержані з різних джерел; - аналіз інформації і представлення результатів; - виявлення чинників, які негативно / позитивно впливають на імідж
II БЛОК	- проведення репрезентативної вибірки; - формування та тиражування анкет; - проведення анкетування; - обробка та аналіз результатів; - оцінка споживачами виявлених чинників, отримання зворотного зв'язку
III БЛОК	Розробка рекомендацій та регіональних програм з формування, коригування або зміни сформованого іміджу території

Формування іміджу територій передбачає виділення певних цільових аудиторій, якими можуть виступати органи влади, туристи, інвестори, підприємці і організації, різні юридичні і фізичні особи, місцеві жителі.

Успішний регіональний розвиток багато в чому залежить від широкого застосування маркетингового інструментарію і сучасних теорій розвитку. Дієвий підхід до розвитку туристичних територій базується на виділенні плюсів або точок економічної активності і зростання, якими виступають пам'ятки і привабливі об'єкти показу.

З метою успішного формування і просування територіального туристичного продукту важливо об'єктивно оцінити основні характеристики конкурентного середовища і його конкурентоспроможність.

Для виявлення основних конкурентних переваг та ключових чинників успіху Харкова було проведено дослідження, результати якого дозволяють виділити чинники, що підвищують і знижують конкурентоспроможність Харкова на українському і міжнародному ринках туристично-рекреаційних послуг. Характеристика ключових чинників конкурентоспроможності регіону і оцінка їхнього впливу на конкурентоспроможність туристичного центру в цілому наведені в таблиці 3.

На конкурентоспроможність Харкова впливають позитивні і негативні чинники. Вплив багатьох негативних чинників можна згладити або нейтралізувати за певних зусиль з боку владних структур і місцевої громади. Головний чинник конкурентоспроможності міста – вдале поєднання багатой культурно-історичної спадщини та природних ресурсів.

Управляти іміджем необхідно, тому що це дозволяє позиціонувати територію з урахуванням різних цільових груп споживачів. Образ території, який формується в свідомості споживача, змінюється залежно від впливу різного роду подій, дій, що відбувалися в даній місцевості. В результаті застосування маркетингового інструментарію сприйняття споживачами образу регіону можна коригувати, посилювати або трансформувати.

Таблиця 3 – Характеристика ключових чинників конкурентоспроможності Харкова

Найменування чинника	Характеристика чинника	Оцінка чинника
Чинники атрактивності	Історико-культурна спадщина області, унікальні пам'ятки культури та історії	Висока
	Природні ресурси і заповідники	Висока
	Матеріальна база туризму та рекреації	Низька
	Туристично-географічне положення регіону	Висока
Економічні чинники	Співвідношення ціни та якості туристично-рекреаційних послуг	Низька
	Якість туристично-рекреаційних послуг	Низька
	Рівень цін на послуги відпочинку	Низька
	Розробленість каналів збуту туристично-рекреаційних послуг	Низька
Чинники безпеки	Застосування сучасного маркетингового інструментарію підприємствами туристичної галузі	Низька
	Гарантування безпеки	Середня
	Загроза міжетнічних і внутрішніх конфліктів, ступінь незахищеності туристів	Середня
	Екологічні чинники	Екологічна чистота туристичних зон
Екологічні чинники	Доглянутість території	Середня
	Система екологічного моніторингу	Середня
	Технологічні чинники	Розвиток транспортної інфраструктури
Технологічні чинники	Стан комунального господарства	Середня
	Система життєзабезпечення	Середня
Іміджеві чинники	Сила впливу Харкова як туристичного центру на ринку туристичних послуг	Середня

Кожна територія, регіон має певні характеристики, риси (домінанти), які, в свою чергу, формують образ у свідомості споживача. Домінантами можуть виступати привабливі, унікальні пам'ятки, цінні культурно-історичні пам'ятники й архітектурні споруди, природні заповідники або ж економічна і політична стабільність, рівень розвитку соціальної сфери і т.д. Ці домінанти можуть мати як негативний, так і позитивний характер, вони схильні до зміни в часі і не є постійними. Для формування іміджу території необхідно виявити головні позитивні домінанти, які концентрували б на собі всі другорядні риси місця. При цьому, використовуючи маркетингові інструменти, можна коригувати домінанти, наповнюючи їх більш привабливим змістом.

Цим, власне, обумовлюється необхідність в оцінюванні чинників, які впливають на маркетинг території. Зазначимо, що використання маркетингу пов'язано з метою вирішення складних економічних і соціальних проблем, які постають перед органами управління. Маркетинг виступає ефективним методом підтримки місцевого економічного розвитку і залучення інвестицій. У більшості випадків чинники, що впливають на маркетинг території, є такими: маркетингові дослідження; туристичний імідж; ефективність роботи місцевих органів управління; посилення конкуренції між містами з точки зору їх привабливості для розміщення нових підприємств, жителів, туристів; залучення мешканців до вирішення конкретних питань розвитку міста; проведення структурної перебудови економіки в зв'язку з переходом на нові технології.

Як показало дослідження, усі ці чинники мають вплив на маркетинг території та на конкурентоспроможність міста. Але найбільший і найвагомий вплив мають такі чинники: туристичний імідж та маркетингові дослідження [8]. Отже, потрібно удосконалити їх, тому що імідж території може виступати саме як один із чинників залучення інвестицій – як внутрішніх, так і зарубіжних. Імідж території виконує наступні функції:

є носієм характеру території і зумовлює прийняття рішення про вибір, наприклад, місць реалізації інвестицій, місць відпочинку, місця проживання тощо;

завдяки довірі, навіюваній позитивним іміджем територіальної одиниці, знижується ризик прийняття неправильного рішення.

Тобто, важко зробити ефективним маркетинг території без участі туристичного іміджу.

Системний і комплексний підхід до формування і просування іміджу території дозволяє керувати цим процесом з метою формування програм розвитку та коригування іміджу території. Розподіл профілів, з яких складається імідж, дає можливість формулювати стратегічні і поточні цілі та завдання. Процес іміджевого позиціонування території вимагає постійного моніторингу, який дозволить визначити, які профілі іміджу потрібно розробляти і просувати в певних умовах [7].

Стратегічне управління іміджем туристичної території – це процес, відправною точкою якого є початкова діагностика іміджу, при якій визначається фактично існуюча оцінка іміджу (рисунок 2). Наступним етапом стратегічного управління іміджем є вибір цілей. В цьому випадку необхідно обрати певний напрям діяльності в галузі іміджу території (формування іміджу, оновлення, зміцнення або зміну).



Рисунок 2 – Процес стратегічного управління іміджем туристичної території

На основі поставленої мети формується іміджева стратегія. Спираючись на обрану стратегію, розробляється тактика діяльності, тобто ставляться конкретні завдання, застосовуються певні методи й інструменти.

Розробка маркетингової програми – це заключна фаза процесу стратегічного планування маркетингу територій. Національні туристичні адміністрації виконують ключову роль у розробці маркетингової програми, в їх функції входить визначення напрямків ділової активності регіону, аналіз рівня конкуренції і стан ринку, розробка туристичного продукту і канали їхнього просування. Програма маркетингу включає методи і тактичні прийоми розробки та просування туристичних продуктів для конкретного регіону. Програма маркетингу є істотною частиною єдиного стратегічного плану розвитку туристичного регіону. Успішне маркетингове планування залежить, зокрема, від обґрунтованості та чіткості кінцевих цілей планування. Ключові напрямки зі створення програми формування іміджу регіону та етапи зображено на рисунку 3.



Рисунок 3 – Етапи розробки програми формування іміджу регіону

Перший етап – це усвідомлення не лише органами влади, а й усім місцевим співтовариством необхідності формування і просування позитивного іміджу регіону. Потрібно прийняти рішення про загальний напрямок діяльності в цій сфері, про структуру, яка займатиметься формуванням і просуванням іміджу, а також розробити механізм фінансування цієї структури.

Другий етап – виявлення аудиторії, на яку будуть впливати заходи з просування іміджу, та орієнтуватися при конструюванні територіального туристичного продукту відповідно до можливостей регіону. Також необхідним є вивчення регіональних особливостей, які можна використовувати для формування іміджу регіону.

Третій етап характеризується творчою роботою зі створення іміджевої концепції. Необхідно розробити фірмовий стиль і гасло, під яким буде просуватися регіон; сформувати «ідеальний туристичний маршрут», сконцентрувати на ньому найкращий персонал і ресурси; впровадити постійно діючу систему зворотного зв'язку для швидкої передачі від низу до верху перспективних ідей, які сприяють формуванню іміджу регіону; розробити або модернізувати офіційний сайт регіону; скласти реєстр заходів світового рівня на найближчі 5–10 років, які будуть широко висвітлюватися провідними ЗМІ.

Четвертий етап – використання всіх видів діяльності, які висвітлюються регіональними ЗМІ, створення професійної команди журналістів, які б вели цілодобовий моніторинг новинних стрічок, відбираючи можливості для вставки згадок про регіон, а також миттєве реагування на негативну інформацію, здатну завдати шкоди іміджу регіону.

П'ятий етап – формування системи контролю над функціонуванням механізму просування позитивного іміджу, забезпечення технологій наступності цього напрямку діяльності в процесі зміни виконавчої влади в регіоні.

Процес просування території є безперервним, ведеться регулярний моніторинг запитів споживачів, рівня життя населення, туристичних потоків і переваг, а, отже, це приводить до коригування дій та програм просування території.

Висновки. Підсумовуючи проведені дослідження, можна стверджувати, що головною метою маркетингу території є формування сприятливого образу території для споживача, а ключовими задачами територіального маркетингу є: формування та покращення іміджу території; підвищення престижу і конкурентоспроможності території; підвищення рівня споживання послуг і ресурсів; задоволення вимог споживачів; підвищення рівня популярності території; підвищення інвестиційної привабливості.

Зазначеної мети можна досягти, використовуючи стратегію територіального маркетингу, яка націлена на залучення туристів і місцевих жителів, розвиток промисловості та використання ресурсів міста.

Таким чином, філософія маркетингу повинна стати методологічною основою управління сталим розвитком міста, оскільки активно сприяє організації взаємодії суб'єктів території для досягнення її цілей. Слід зазначити, що ніяка, навіть найбільш вдала та дієва стратегія маркетингу не здатна зробити місто по-справжньому унікальним, всесвітньо відомим і привабливим, якщо вона не буде підкріплена реальними перетвореннями в міському середовищі.

Список використаної літератури

1. Старостіна А., Кравченко В., Лічова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування та рівні сприйняття. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 4. С. 61–66.
2. Гранкина Т. К. Экономический имидж страны и его составляющие. Москва: РАГС, 2003. С. 160.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 416 с.
4. Таранова Ю. В. Туристический имидж страны. Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3. Санкт-Петербург: Роза мира, 2009. 264 с.
5. Довжик Г. В. Влияние позитивного имиджа страны на уровень развития туризма в регионе. *Вестник Университета*. 2015. № 4. С. 24–27.
6. Горохов А. Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации: автореф. дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)». Санкт-Петербург, 2007. 17 с.
7. Larionova A. A. et al. Formation of tourist image of the region. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. [S.l.] 2015. Vol. 6, № 3 S5. P. 261. URL: <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/6779>
8. Lai, Kun and Li, Xiang. Tourism destination image: conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*. 2015. № 55 (8).

References

1. Starostina, A., Kravchenko, V., Lichova, G. (2010). MІzhnarodnyy imidzh krayiny: sutnist, faktory formuvannya ta rivni spriynyattya [The international image of the country: the essence, factors of formation and levels of perception]. *Marketynh v Ukrayini*, No. 4., pp. 61–66 [in Ukrainian].
2. Grankina, T. K. (2003). Ekonomicheskyy imidzh strany i ego sostavlyayushchie [Economic image of the country and its components]. Moscow: RAGS, p. 160 [in Russian].
3. Pankrukhin, A. P. (2006). Marketing territoriy [Territories marketing]. St. Petersburg: Peter, 416 p. [in Russian].
4. Taranova, Yu. V. (2009). Turisticheskyy imidzh strany [The tourist image of the country]. *Imidzh gosudarstva/regiona: sovremennyye podhodyi: novyye idei v teorii i praktike kommunikatsii*: coll. of sci. papers, iss. 3, St. Petersburg: Rosa mira, 264 p. [in Russian].
5. Dovzhik, G. V. (2015). Vliyanie pozitivnogo imidzha strany na uroven razvitiya turizma v regione [The influence of positive image of the country on the level of tourism development in the region]. *Vestnik Universiteta*, No. 4., pp. 24–27 [in Russian].
6. Gorokhov, A. F. (2007). Kompleksnyy podhod k formirovaniyu marketingovoy strategii razvitiya turisticheskoy destinatsii: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk: spets. 08.00.05 [The complex approach to the formation of a marketing strategy for the development of a tourist destination: author's abstract for PhD in Economics], St. Petersburg, 17 p. [in Russian].
7. Larionova, A. A. et al. (2015). Formation of tourist image of the region. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, [S.l.], vol. 6, No. 3 S5, p. 261. URL: <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/6779>
8. Lai, Kun and Li, Xiang (2015). Tourism destination image: conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, No. 55 (8).

L. V. Obolentseva, K. M. Kostina

**TOURIST IMAGE OF THE TERRITORY: PROBLEMS OF FORMATION,
MANAGEMENT AND DEVELOPMENT**

The article highlights the main approaches to the determination of tourist image of the territory, namely: marketing, branding and psychological approach. The main stages of the formation of tourist image of territorial-state entity have been proposed. It has been proven that the effectiveness of forming a positive tourist image is influenced by a number of social and organizational factors that determine the number of tourists in the region, in particular, the main and secondary resources, as well as stimulating and restraining factors of tourism development.

Systematic research of the target audience is the main stage in the formation of territory image and, at the same time, a necessary condition for its further advancement. That is why we have suggested an algorithm for studying the attitude of consumers of a tourist territorial product to the image of a territory.

In order to identify the main competitive advantages and key success factors of the city of Kharkiv, a study has been conducted, the results of which make it possible to identify the factors that increase and decrease the competitiveness of the city of Kharkiv in both Ukrainian and international tourist and recreational services markets.

In the course of the research, factors that influence the marketing of the territory have been evaluated. In most cases, the factors influencing the marketing of the territory are the following: marketing research; tourist image; performance of local governments; increase of competition between cities in terms of their attractiveness for the placement of new enterprises, residents, tourists; attraction of residents to address specific city development issues; the restructuring of the economy in connection with the transition to new technologies. As the study has shown, all these factors have an impact on the marketing of the territory and the competitiveness of the city. However, tourist image and marketing research are the most significant factors.

The technology of strategic management by the image of tourist territory is presented; it consists of five stages: diagnostics of the existing image of the territory, setting goals, formation of the image strategy, development of an action program, implementation and monitoring.

It has been proved that through the use of tools of territorial marketing, it is possible to solve such tasks as: to form and improve the image of the territory; to increase the prestige and competitiveness of the territory; to increase consumption of services and resources; to satisfy customers' needs; to increase the level of territory popularity; to increase investment attractiveness.

Keywords: *image, tourism, tourist image, territory marketing, marketing technologies, management, development, competitiveness.*

Стаття надійшла до редакції 06.02.2019

DOI 10.24025/2306-4420.0.52.2019.160391

Оболентцева Лариса Володимирівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри туризму і готельного господарства ХНУМГ ім. О. М. Бекетова; e-mail: larysa.obolentseva@gmail.com

L. V. Obolentseva, Ph.D. in Economics, assistant professor, head of the department of tourism and hotel management, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
ORCID ID 0000-0001-7085-6902

Костіна Крістіна Миколаївна, здобувач кафедри туризму і готельного господарства ХНУМГ ім. О. М. Бекетова

K. M. Kostina, postgraduate student of the department of tourism and hotel management, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv