



Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації

Віталій Леонідович Поліщук,
аспірант

Луцького національного технічного університету

Анотація. Присвячено теоретичним і прикладним дослідженням формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації в контексті забезпечення його соціально-економічного розвитку. Визначено систему цінностей формування іміджу регіону як об'єкта івентивного туризму. Запропоновано алгоритм процесу формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації. Встановлено фактори формування іміджу окремих найбільш привабливих регіонів України для туристів зі всього світу як об'єктів івентивного туризму. Визначено способи та канали залучення потенційних туристів до івентивного туризму в регіоні. Обґрунтовано джерела фінансування діяльності з формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації.

Ключові слова: регіон, івентивний туризм, імідж регіону, соціально-економічний розвиток регіону, туристична дестинація.

Постановка проблеми і її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями. Значного визнання і популярності у світі за останні десятиліття набуває розвиток такого перспективного напрямку туризму, як івентивний, під яким розуміється націлений на отримання мультиплікативного соціально-економічного ефекту вид туризму, що здійснюється відповідно до розробленої програми з організації та періодичного проведення на певній території широкомасштабних просвітницьких, спортивних, культурно-розважальних заходів, ефективність яких залежить від поінформованості суспільства, статусу та престижу події.

Розвиток івентивного туризму є одним із найефективніших і найдієвіших механізмів створення і поширення позитивного іміджу регіону як *івентивної туристичної дестинації*, тобто території, на якій пропонується певний набір послуг, що відповідають попиту туриста на перевезення, проживання, харчування, відпочинок, розваги тощо [1, с. 5]. Водночас імідж регіону як івентивної туристичної дестинації є інструментом забезпечення його соціально-економічного розвитку та реалізації відповідної регіональної політики.

Саме імідж регіону як івентивної туристичної дестинації, сформований в уявленні туристів, підвищує його цінність у сприйнятті споживачів і є визначальним фактором, що визначає вибір ними дестинації. Усім добре відомі події, які «зробили ім'я» тому чи іншому регіону (місту, країні). Це, зокрема, карнавали у Венеції та Ріо-де-Жанейро, фестивалі в Парижі, Каннах та інші події (івенту) культури і ділового життя суспільства. За умов розумного та ефективного підходу до організації і співпраці вирішуються соціально-культурні завдання формування іміджу регіонів країни як об'єктів івентивного туризму не лише у країні, а й за її кордоном і, як наслідок, підвищується туристичний потік, а також фінансові потоки учасників івентивного туризму в економіку регіону. Таким чином, формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації є важливим і дієвим фактором його управління, на основі якого забезпечується регіональний розвиток.

Разом з тим актуальність дослідження механізмів формування і просування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації обумовлена ще й такими причинами: новим рівнем розвитку суспільства під впливом засобів масової комунікації, в умовах якого імідж (бренд, образ) стає визначальним фактором зміни реальності; особливостями і способом впливу на сприйняття людьми такого явища, як імідж, що дозволяє їм відчувати свій певний статус у суспільстві; необхідністю використання іміджевого підходу в управлінні регіоном, адже саме на такій основі можна сподіватися на найвищі кінцеві результати і досягнення намічених цілей. У такому контексті вбачається необхідним розроблення механізму формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, що повинен стати предметом широкої уваги регіональних і муніципальних органів влади, учених, практиків туріндустрії, розробників брендів тощо.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано розв'язання проблеми. Питанням розробки і практики реалізації регіональної політики розвитку рекреаційної сфери присвячені дослідження таких провідних учених, як: М. Долішній, В. Євдокименко, З. Герасимчук, В. Кравців, Л. Черчик та ін. Значний внесок у дослідження та розробку наукової моделі формування туристичного іміджу території зробили Д. Аакер, С. Анхольт, Б. Бернан, К. Келлер, О. Соскін, Дж. Еванс. Івентивний туризм в останні десятиліття став особливо популярним та є об'єктом дослідження таких учених, як А. Бабкін, О. Бейдик, Л. Волкова, М. Кабушкін, В. Квартальнов, В. Кифяк, С. Мельниченко, Т. Ткаченко, С. Ткачова, Л. Шульгіна та інші. Однак проблема формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, будучи досить актуальною і маючи значний практичний інтерес, не знайшла належного висвітлення, зокрема в аспекті практичного застосування, що зумовлює необхідність пошуку теоретичних і прикладних шляхів її розв'язання.

Цілі статті. Таким чином, завдання дослідження полягає в розробленні алгоритму формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, що

сприятиме соціальному, економічному та екологічному його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Під іміджем регіону як івентивної туристичної дестинації розуміється сукупність емоційних і раціональних уявлень у сприйнятті населенням, що є реальними або потенційними туристами, про специфіку і певний власний образ (бренд) регіону, сформований на базі його івентивних турпродуктів. Таким чином, імідж регіону як івентивної туристичної дестинації є цілеспрямовано сформованим образом регіону, що визначається сукупністю його характеристик, відображених у свідомості людей.

Імідж регіону відображає його сучасний стан і рівень соціально-економічного розвитку, а також особливості історії, культури, менталітету, науки та освіти тощо. Зазначимо, що кожний івентивний туристичний дестинації характерні свої специфічні особливості, але, вважаємо, можна виділити такі їхні загальні характеристики:

- 1) атрактивність (природно-рекреаційна цінність), культурна та естетична цінність, яка приваблює туристів;
- 2) доступність, що передбачає високий рівень розвитку й підтримку ефективних транспорт-

них зв'язків івентивної туристичної дестинації з туристичними ринками;

- 3) високий рівень розвитку туристичної інфраструктури, зручність розміщення об'єктів туристичної інфраструктури і високий у них рівень обслуговування;
- 4) невіддільність дестинації від івентивного туристичного продукту у просторі й часі, адже де його виробляють (формують), там і споживають;
- 5) максимальна орієнтація на всі цільові ринки.

Таким чином, регіони України можуть стати івентивними туристичними дестинаціями за умов: по-перше, наявності унікальних івентивних турпродуктів, що залучатимуть у регіон туристів з усього світу; по-друге, наявності високорозвинутого інфраструктурного забезпечення івентивного туризму та високого в них рівня сервісу; по-третє, наявності інформаційних, у тому числі глобальних, і комунікаційних систем (наприклад, «Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre»); по-четверте, високого рівня розвитку туристичного потенціалу, його унікальності та атрактивності для туристів усього світу.

Проблема формування івентивного туристичного іміджу регіону повинна базуватись на системі цінностей усіх учасників івентивного туризму (рис. 1).

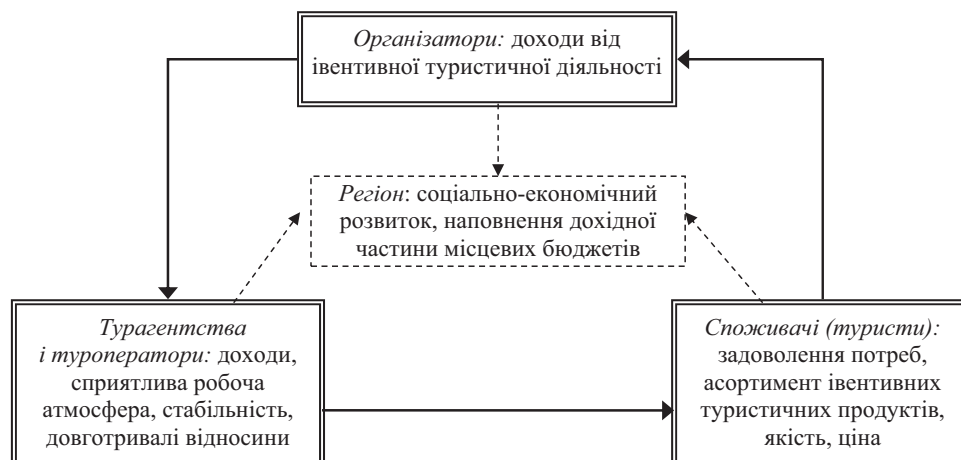


Рис. 1. Система цінностей формування іміджу регіону як об'єкта івентивного туризму

Примітка. Розроблено автором

Оскільки виробництво і споживання туристичних послуг відбувається на одному й тому самому місці, то виникає мультиплікативний ефект, який характеризується економічним розвитком дестинації у зв'язку зі споживанням турпродукту, що водночас пов'язане з наданням транспортних послуг, житла, харчування, системи гостинності в цілому, створенням умов для лікування, розваг, освіти, отримання нових вражень тощо [2]. Таким чином, розвиток івентивного туризму стимулюватиме додатковий попит на товари і послуги регіону та принесе користь всім економічним агентам:

- регіон та й держава в цілому наповнять дохідні частину відповідно місцевого і державного бюджетів за рахунок податкових надходжень, зокрема податку на прибуток підприємств,

податку на додану вартість, податку з доходів фізичних осіб тощо, а також інші неподаткові надходження (митні збори, ліцензійні платежі); організатори, туристичні агентства і туроператори регіону отримають прибутки, стабільність функціонування, довготривалі відносини, що забезпечить нарощення їхньої ринкової вартості;

- працівники туристичних агентств і туроператори регіону – стабільну заробітну плату;
- населення регіону отримає нові робочі місця та зарібок у різних видах економічної діяльності, пов'язаної з обслуговуванням і задоволенням потреб туристів;
- підприємства готельного і ресторанного господарства, заклади відпочинку і дозвілля, транс-



порт і зв'язок регіону як елементи туристичної інфраструктури збільшать потоки доходів;

- споживачі (туристи) задовольнять особистісні потреби у спогляданні та причетності до івенту, що визначатиметься асортиментом івентивних туристичних послуг за якістю і ціною.

Більше того, відбудеться приплив іноземної валюти в регіон як у результаті оплати за туристичне обслуговування, так і на основі валютообмінних операцій для задоволення щоденних потреб іноземних туристів, що вирішили долучитись до івенту.

Щодо формування (виробництва), то івентивний турпродукт є сукупністю визначеної кількості та якості товарів і послуг, приурочених до певної події (івенту) та підготовлених у конкретний момент для реалізації споживачам – туристам (цільовій аудиторії). Для споживачів туристичний продукт не має предметного вираження, а є потенційною можливістю, споживчим продуктом, що складається з набору послуг.

Івент у цьому разі виступає каталізатором інтеграції, популяризації цінностей, створених людиною протягом усієї її історії, та відіграє важливу роль у формуванні національної самосвідомості, консолідації співтовариства. Саме від рівня самого івенту, його значимості та унікальності залежить його привабливість для потенційних туристів. Водночас кожен регіон у рамках івентивного туризму розкриває свої ідейні, культурно-історичні, побутові цінності, і на цій основі івент слугує засобом збереження національних надбань, виховання нових поколінь та є важливим інструментом досягнення взаєморозуміння і співпраці, збагачення культур різних народів.

Для того щоб створити конкурентоспроможний івентивний туристичний продукт, який відповідатиме світовим стандартам, необхідне конструктивне рішення організаційно-фінансових питань і на основі наявного туристичного потенціалу сформувати туристично-екскурсійні маршрути, що відповідатимуть інтересам різних категорій туристів. Завдання полягає в диференційованому підході регіонів України до формування івентивного туристичного продукту. При цьому варто врахувати, що сприйняття сучасного туриста більше орієнтоване на активну участь, а не пасивне сприйняття. До того ж, слід урахувати повну свободу вибору маршруту і можливість мобільної зміни програми івентивного туризму.

Івентивний туризм, спрямований на залучення масового контингенту туристів, приурочений до якоїсь культурної події чи спортивного життя регіону, вимагає:

- формування цільової комплексної програми його розвитку;
- розробку івенту та своєчасне інформування про нього;
- розроблення і проведення широкомасштабних заходів культурного, наукового та спортивного життя регіону, нових святкових програм, конференцій, конгресів, круглих столів і семінарів, що залучають учасників та гостей з України і з-за кордону.

Очевидно, що для реалізації таких цілей потрібне об'єднання зусиль регіональних органів влади, підприємств туризму, інфраструктури туризму.

Формування впливового іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації є складовою маркетингу. Івент-маркетинг – практика просування інтересів компанії з допомогою якої-небудь значимої події: реальної чи вигаданої, широко відомої чи створеної навмисно для конкретної компанії [3]. Тому, вважаємо, доцільним за цих умов є створення центру маркетингу івентивних туристичних можливостей регіону. Такий центр може бути створений як некомерційне партнерство підприємств (асоціація), пов'язаних із залученням і обслуговуванням туристів та індустрією івентивного туризму (туристичних підприємств, готелів, ресторанів, транспортних підприємств, підприємств сфери розваг, культурних установ та обласної держадміністрації регіону). Центр маркетингу івентивних туристичних можливостей регіону стане організаційним середовищем для розроблення та реалізації іміджу регіону як об'єкта туристичної дестинації шляхом: акумуляції інформації про потреби цільових сегментів і встановлення зворотних зв'язків з учасниками івентивного туризму; єдиної реклами та популяризації івентивних туристичних можливостей регіону; організації маркетингових проектів і рекламних компаній як у регіоні, так і в державі та іноземних державах.

Вважаємо, доречним буде й створення асоціації регіонального івентивного туризму, у складі якої і виокремлюватиметься центр маркетингу івентивних туристичних можливостей регіону. Така асоціація регіонального івентивного туризму може об'єднувати у своєму складі туроператорів, підприємства готельного та ресторанного бізнесу, сфери розваг і відпочинку, заклади культури тощо. Метою створення асоціації є доведення думок членів асоціації до регіональних органів влади, що регулюють діяльність івентивного туризму в регіоні, наприклад рішення щодо проведення в регіоні івенту потребує погодження регіональних органів влади та їх підтримки. Підприємства, що входять до такої асоціації, матимуть рекламну підтримку на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Процес формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, на нашу думку, є системою послідовних заходів (рис. 2). Вважаємо, можна виділити такі етапи формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації:

- 1) розроблення концепції іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації;
- 2) розроблення політики формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, яка передбачає відповідну систему заходів і базується: на визначенні особливостей і переваг кожного регіону як об'єкта для івентивного туризму, які водночас є факторами формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації; визначенні пріоритетних способів і каналів залучення потенційних туристів до івентивного туризму в регіоні; обґрунтуванні

- принципів формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації;
- 3) складання бюджету витрат на формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації;
 - 4) реалізація політики формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації з урахуванням інтересів різних суб'єктів та узгодження їхніх дій;
 - 5) оцінювання ефективності реалізації політики формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, що дозволяє оцінити ефект від її реалізації: позитивний, негативний чи відсутній ефект;
 - 6) формування в туристів уявлення про регіон як івентивної туристичної дестинації, а також виявлення очікувань у суспільства щодо регіонального івентивного турпродукту. Зіставлення і наближення образу регіону як івентивної туристичної дестинації, необхідного туристам, із реальними його характеристиками та на цій основі визначення потенційного числа туристів;
 - 7) формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації.

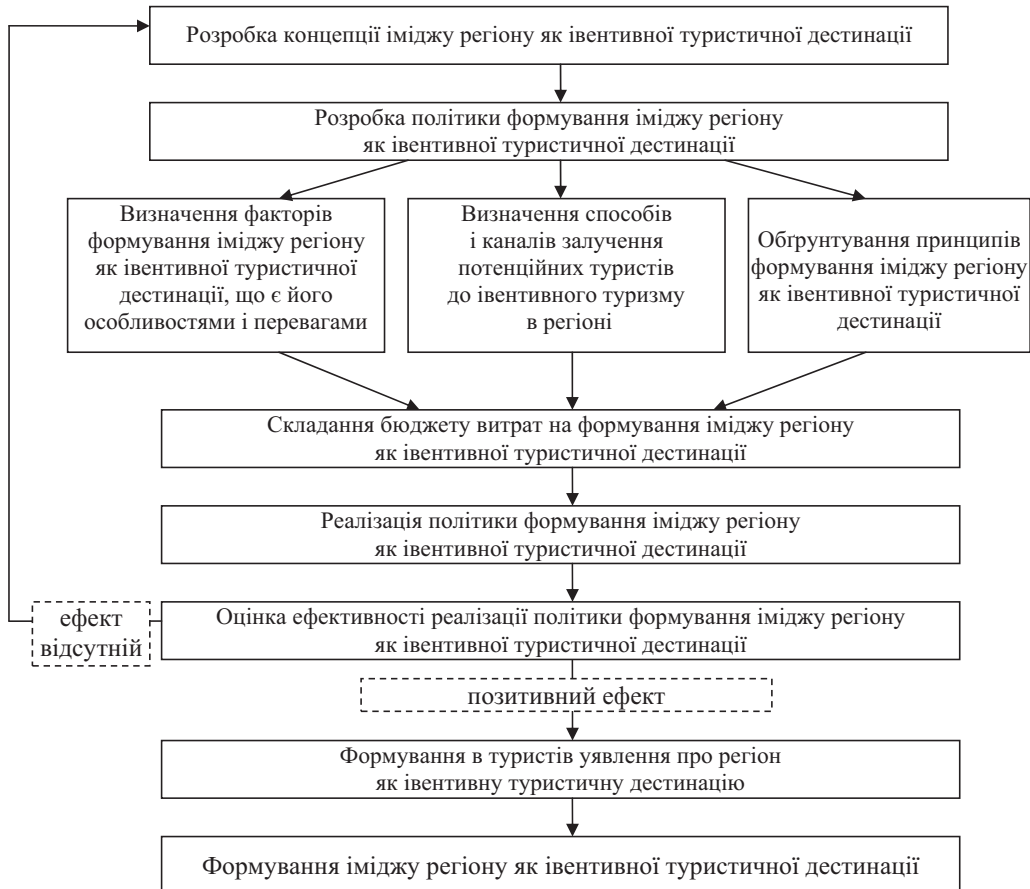


Рис. 2. Алгоритм формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації

Для формування конкурентоздатного івентивного туристичного ринку потрібна ефективна політика формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, що сприятиме просуванню вітчизняного івентивного турпродукту. Така політика регіонів України повинна бути зосереджена на ключових напрямках туристичного ринку і мати агресивний характер, що дозволить зробити в'їзний і внутрішній туризм прибутковим напрямом розвитку економіки регіону.

З метою збільшення міжнародних туристських відвідувань івентивного туризму в регіонах України основними завданнями, що стоять перед регіонами при формуванні їхнього іміджу як івентивної туристичної дестинації, є:

- 1) підвищення загальної відповідальності і ролі координації з боку регіональних органів вла-

ди, що роблять ставку на розвиток івентивного туризму;

- 2) забезпечення заходів безпеки і своєчасного забезпечення туристів потрібною інформацією;
- 3) підвищення ролі та ефективності регіональної політики розвитку івентивного туризму;
- 4) посилення ролі державно-приватних партнерств у сфері івентивного туризму;
- 5) необхідність державних вкладень у розвиток івентивного туризму, перш за все у просування івентивного туристичного продукту, і розвиток туристичної інфраструктури.

Ці завдання і визначають першочергові заходи, які слід здійснити регіону з метою активізації розвитку івентивного туризму та збільшення кількості відвідувань регіону.



Пріоритетними орієнтирами такої політики є зосередження уваги на факторах, що формуватимуть імідж регіону як туристичної дестинації, та їх популяризація.

Фактори формування іміджу окремих найбільш привабливих регіонів України для туристів з усього світу як об'єктів івентивного туризму згрупуємо в табл. 1.

Таблиця 1

Фактори формування іміджу окремих регіонів України як івентивних туристичних дестинацій

Регіони України	Фактори попиту на івентивний туризм регіону
Автономна Республіка Крим	1. Екзотична природа. 2. Поєднання відпочинку на морі з оглядом визначних пам'яток. 3. Велика тривалість туристичного сезону. 4. Широкий розвиток культурно-історичних та оздоровчих турів. 5. Можливість широкого спектра комплексних турів. 6. Наявність дитячого табору «Артек».
м. Севастополь	1. Екзотична природа Криму. Чарівні ландшафти. 2. Поєднання відпочинку на морі з оглядом визначних пам'яток. 3. Наявність визначних місць та унікальних історичних, архітектурних та археологічних пам'яток. 4. Велика тривалість туристичного сезону.
Одеська область	1. Поєднання відпочинку на морі з оглядом визначних пам'яток. 2. Велика тривалість туристичного сезону. 3. Штучні та природні лікувальні пляжі.
Закарпатська область	1. Екзотична природа і культура. 2. Широкий розвиток екологічних турів по Карпатах. 3. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів. 4. Можливість цілорічного туристичного сезону. 5. Наявність гірськолижних курортів. 6. Наявність джерел мінеральних лікувальних вод. 7. Наявність об'єктів природно-заповідного фонду.
Київська область (у т. ч. м. Київ)	1. Висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток. 2. Дивовижна архітектура і дизайн столиці країни. 3. Розвинута інфраструктура туризму. 4. Зростання ділових зв'язків. 5. Високий рівень сервісу. 6. Сучасна банківська мережа.
Львівська область	1. Висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток. 2. Наявність торфових грязей. 3. Наявність унікальних ресурсів озокериту Бориславського родовища.
Волинська область	1. Відпочинок на Шацьких озерах. 2. Дивовижна природа Шацького національного парку. 3. Наявність дитячих таборів. 4. Наявність природних культурно-історичних об'єктів.
Івано-Франківська область	1. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів. 2. Наявність джерел мінеральних вод. 3. Наявність торфових грязей.
Україна загалом	1. Екзотична природа і культура. 2. Комфортний клімат. 3. Сучасна банківська мережа. 4. Відпочинок на двох морях. 5. Поєднання відпочинку на морі з оглядом визначних пам'яток. 6. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів. 7. Зручний транзитний шлях для туристів, що мандрують у Західну Європу та Азію. 8. Зростання ділових зв'язків.

Примітка. Розроблено автором.

Світова практика підтверджує виняткову роль івентивного туризму, заснованого на використанні елементів історичного народного життя. Тому тенденції до відродження інтересу до самотньої народної культури повинні братися за основу при розробленні нових івентивних туристичних продуктів і є факторами формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації.

Імідж будь-якого регіону як івентивної туристичної дестинації не є незмінним, адже уявлення в туристів можуть змінюватися під впливом різноманітних факторів – зовнішніх і внутрішніх, руйнуючи певні (позитивні чи негативні) стереотипи та створюючи нові (табл. 2).

Таблиця 2

Фактори впливу на імідж регіону як івентивної туристичної дестинації

Зовнішні	Внутрішні
1. Загальний імідж та репутація держави і її регіонів.	1. Рівень обслуговування.
2. Війни, тероризм.	2. Географічне положення.
3. Стихійні лиха в регіоні.	3. Кліматичні умови.
4. Техногенні катастрофи в регіоні.	4. Історико-культурна спадщина.
5. Політична нестабільність у державі.	5. Природно-рекреаційний потенціал.
6. Соціально-економічні кризи у країні.	6. Безпека.
7. Мотиви і переваги туристів.	7. Іміджева стратегія.
	8. Способи і канали залучення потенційних туристів.
	9. Соціально-економічний розвиток регіону.

Реалізація політики формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації пов'язана з ризиками, які на сьогодні значною мірою перешкоджають

розвиткові не лише івентивного туризму, а й туризму загалом і призводять до необхідності оперативних змін у ході реалізації стратегії. До таких ризиків можна віднести:

- 1) *макроекономічні ризики* (пов'язані з економічною кризою, різким погіршення внутрішньої і зовнішньої кон'юнктури, зниження темпів зростання економіки, рівня інвестиційної активності, високою інфляцією, кризою банківської системи);
- 2) *фінансові ризики* (пов'язані з недостатнім рівнем фінансування івентивного туризму в регіоні, у тому числі бюджетного, неефективним і нецільовим використання інвестованих коштів);
- 3) *політичні ризики* (пов'язані зі змінами політичної ситуації у країні);
- 4) *екологічні ризики* (пов'язані з погіршенням екологічної ситуації в регіоні, техногенними катастрофами та аваріями тощо).

Формування іміджу регіону повинне базуватися на певних принципах, які є керівними правилами в цьому процесі. Принципами формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, якими треба керуватися при розробленні відповідної концепції та політики, на нашу думку, є такі:

- принцип достовірності та вірогідності, згідно з яким імідж регіону має формуватися на реальних можливостях регіону, щоб цільова аудиторія туристів могла довіряти іміджу, адже якщо імідж не відповідатиме дійсності, ефект буде мінімальним і недовготривалим;

- принцип орієнтації на ресурсні цінності регіону, що надаватиме йому конкурентні переваги перед іншими регіонами;
- принцип урахування мотивів туристів та акцентування на можливості їхнього задоволення;
- принцип простоти, легкості та доступності каналів (комунікацій) залучення потенційних туристів, що гарантуватиме комплексне і повне сприйняття туристами іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації;
- принцип системності та цілеспрямованості передбачає, що робота з формування відповідного іміджу регіону повинна здійснюватися системно і цілеспрямовано з орієнтацією на різні цільові ринки, оскільки уявлення в туристів про визначальні цінності туристичної території можуть бути різними: для одних туристів – визначальною є ознака туристичної безпеки, для других – рівень обслуговування, для інших – вартість туристичних послуг тощо.

Важливим моментом у політиці формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації є визначення способів і каналів поширення інформації про регіональний івентивний туризм. Основними способами і каналами залучення потенційних туристів до івентивного туризму в регіоні є:

- рекламно-інформаційні кампанії в засобах масової інформації в Україні та за кордоном;
- каталоги, буклети та інша рекламно-інформаційна продукція, у тому числі й організація випуску рекламної некомерційної продукції іноземними мовами;
- теле- і радіопрограми для України та зарубіжних країн із висвітленням подій і досягнень регіону;
- регіональні, національні і міжнародні профільні та інші виставки турпродуктів;
- офіційний сайт управлінь (відділів) культури і туризму облдержадміністрацій, а також створена окрема сторінка сайту «Івентивний туризм»;
- комунікативні технології в Інтернеті, а також блоги і форуми;
- мережа туристично-інформаційних центрів для іноземних та українських туристів;
- посередники (туристичні агентства);
- організація ознайомлювальних і рекламних турів;
- презентації івентивних туристичних продуктів на основі організації і проведення спеціальних заходів.

На сучасних етапах розвитку регіонів України ефективне формування позитивного їхнього іміджу як івентивних туристичних дестинацій і його успішне просування можливе лише тоді, коли використовується увесь спектр вищенаведених комунікативних технологій. Більше того, при формуванні рекламно-інформаційних кампаній, а також інших способів і каналах залучення туристів, варто пам'ятати, що одним із головних законів реклами є значний обсяг, регулярність і тривалість дії. Рекламна кампанія по-

чинає приносити економічний ефект із певного мінімального порога.

Очевидно, що формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації потребує значних фінансових вкладень. Таким чином, наступним етапом формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації є розроблення відповідного бюджету витрат. Як свідчать дані ЮНВТО (Всесвітньої туристичної організації), для додаткового залучення одного іноземного туриста, який забезпечує надходження в економіку країни в середньому 1 000 євро, держави витрачають від 3 до 10 євро на некомерційну рекламу туристичного продукту.

Що ж стосується бюджету витрат на просування івентивного туристичного продукту, то, як свідчить міжнародна практика, підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту будь-якої країни на світовому ринку може бути досягнуте за умови виділення державних бюджетних коштів, достатніх для некомерційного просування туристичного продукту на внутрішньому і світовому ринках. При цьому слід зазначити, що для сфери туризму характерний кумулятивний ефект (інвестиції мають здійснюватися протягом кількох років, тільки за таких умов починають окуповуватись). Приватний бізнес не може проводити некомерційну іміджеву рекламну кампанію своєї країни (міста), оскільки просуває і продає тільки свій власний продукт. Тому завдання створення іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, сприятливої для відвідин, є виключно державним завданням, що підтверджується світовою практикою. Тому майже в усіх країнах світу рекламна діяльність проводиться значною мірою за рахунок держави [4, с. 183]. Так, світові лідери туристичної галузі щороку передбачають у державному бюджеті значні кошти на фінансування туристичної галузі (наприклад, Великобританія та Іспанія тільки на просування свого національного туристичного продукту з метою збільшення в'їзного туристичного потоку щороку витрачали понад 50 і близько 100 млн євро відповідно). Більшість Європейських країн, що мають туристичні ресурси і прагнуть розвивати туризм, також вкладають у середньому близько 31,7 млн євро щорічно у просування своїх країн на світовому ринку туристичних послуг.

Фінансування діяльності з формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації може здійснюватися з кількох різних джерел, серед яких, вважаємо, можна виділити:

- 1) загальні податкові надходження. Ці види витрат не можна розглядати окремо від будь-яких інших статей місцевого бюджету – транспорт, освітлення, дороги, музеї, – призначених для підтримки добробуту місцевого населення на довгостроковій основі. Однак це можливо в разі здійснення в Україні реформи місцевого самоврядування, якщо місцеві бюджети матимуть достатньо коштів для стимулювання в'їзного туризму;
- 2) податки із засобів розміщення, що включаються в рахунки відвідувачів. Для того, щоб забезпечити цільове використання податків



із готельних місць, потрібно, щоб не менше ніж 80% туристських податків постійно направлялися на пов'язані з туризмом проекти. Більшість власників готелів виступають проти податків із готельних місць, оскільки такі податки ведуть до вищих цін на засоби розміщення в порівнянні з цінами конкурентів, що діють на сусідніх територіях, де такі податки не справляються. Тому податки з готельних місць доцільні лише тоді, коли частина залучених фондів використовується для освіти або розваги відвідувачів. З цією метою податки з готельних місць повинні бути поділені з іншими агентствами громади для підтримки функціонування фонтана на центральній площі, збереження постійної експозиції музею або розвитку історичного району, зони розваг чи торгівельного центру;

- 3) податки з доходів фізичних осіб, єдиний податок із підприємців – ще одне потенційне джерело коштів на стимулювання розвитку івентивного туризму в регіоні;
- 4) доходи від щорічних або традиційних заходів, таких як ярмарки, масові заходи до святкових дат та інше, – цільовим чином можуть бути направлені на стимулювання розвитку івентивного туризму в регіоні. Самі по собі ці заходи можуть бути засобом залучення туристів. Серйозні зусилля зі стимулювання міжнародного івентивного туризму дають моральне право використовувати на цю програму частину «додаткових» фондів;
- 5) податки на надприбутки – ще одне потенційне джерело цільових фондів зі стимулювання розвитку івентивного туризму. Ці доходи можна отримати в результаті збільшених зборів з доходів видовищних закладів, підприємств, що займаються гральним бізнесом, стадіонів, природних монополій та ін.

Для того щоб сформувати імідж регіону як об'єкта івентивного туризму, слід розробити дієві інструменти. Основними інструментами формування ефективного іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації є:

- івенти, тому дуже важливо сформувати календар привабливих для туристів івентів, роблячи акцент саме на місцевих традиціях і специфічних особливостях регіону. Формуючи імідж регіону як івентивної туристичної дестинації, варто зосередити увагу на перевагах та унікальності його івентів, що виділяють даний регіон з-поміж інших;
- іміджеве позиціонування івентивного туризму регіону на регіональному, національному та міжнародному рівнях як альтернативу певному івенту іншого регіону, який займає міцніші позиції на ринку туристичних послуг;
- візуальна символіка на офіційних документах, рекламних щитах, брошурах, відеоматеріалах та інших інформаційних носіях, що підкріплює основну ідею іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації;

- слогани, які відображають загальне уявлення про туристичні дестинації, є засобами підкріплення ентузіазму та як поштовх розвитку і просування нових ідей;
- широкомасштабна рекламна компанія івентивного туризму.

Оскільки основними факторами розвитку івентивного туризму в регіоні є мотиваційні, які спонукають відвідати туристів ті чи інші об'єкти івентивного туризму, то саме на них варто звернути найбільше уваги у процесі формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації.

Цільову аудиторію (споживачів) івентивного туризму в регіоні можна розділити на два сегменти: учасники івенту і глядачі. Хоча ці два сегменти об'єднують спільна потреба – бути причетним до івенту. Робота зі створення іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації повинна здійснюватися за кожною з цільових груп.

Максимізація мотиваційного (психологічного) фактора забезпечує відчуття задоволення в туристів і змушує їх повернутися в регіон, який їх гарно прийняв, і, як результат, витратити більше грошей у подорожі. Більше того, це спонукає туристів приїжджати в регіон на певний івент регулярно і рекомендувати івентивну туристичну дестинацію знайомим. Очевидно, що відношення психологічного задоволення (P_3), отриманого туристом під час івенту, до його очікувань (O) повинне бути не меншим за одиницю і прямувати до максимуму:

$$\begin{cases} \frac{P_3}{O} \geq 1; \\ \frac{P_3}{O} \rightarrow \max. \end{cases}$$

У протилежному разі подорож призводить до негативних наслідків для даної дестинації [1, с. 9]. Незадоволеність туристів негативно впливає на імідж регіону як івентивної туристичної дестинації.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що імідж регіону як івентивної туристичної дестинації виконуватиме такі функції в забезпеченні його розвитку:

- *функцію ідентифікації регіону* на основі створеного в ньому івентивного туристичного продукту, з яким він буде ототожнюватись і асоціюватись;
- *функцію ідеалізації*, за якої туристична дестинація сприйматиметься як представлений ідеал згідно з найефективнішим сценарієм розвитку подій;
- *функцію зіставлення* на основі порівняння з аналогічними іміджами інших регіонів;
- *інформаційну функцію*, адже безпосередньо імідж дає уявлення туристам про рівень розвитку івентивного туризму в регіоні;
- *оціночну функцію*, адже на основі сформованого іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації можна робити висновки про рівень розвитку та ефективність івентивного туризму в регіоні.

Імідж як продукт регіональної іміджевої стратегії формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації забезпечить: залучення інвестицій у регіон і створення нових робочих місць; розвиток в'їзного туризму; розширення ринків збуту регіонального івентивного туристичного продукту та вихід на міжнародний ринок; наповнення коштів місцевих

і державного бюджетів; гармонізацію відносин між різними народами і державами; активну участь регіональних органів влади, територіальних громад та суб'єктів господарювання у збереженні й оздоровленні навколишнього природного середовища; збереження і нарощення культурного потенціалу; підвищення якості життя місцевого населення.

Список використаної літератури

1. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для студ. высш. учеб. заведений / М. А. Морозов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательский центр «Академия», 2006. – 288 с.
2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу [Електронний ресурс] / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko21.htm.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://russiaturforum.com/upload/presentation/414_plenarn_prasov_yakutsk.pdf.
4. Стеченко Д. М. Державне регулювання економіки : навч. посіб. / Д. М. Стеченко. – 3-тє вид., випр. – К. : Знання, 2006. – 262 с.

Summary. This article is devoted to theoretical and applied research of formation of the region's image as event tourism destinations in the context of its socio-economic development. The system of values forming the image of the region as an object events tourism is determined. The algorithm for the formation of the region's image as events tourism destinations is proposed. The factors shaping the image of some of the most attractive regions of Ukraine for tourists from around the world as objects of events tourism are founded. The ways and channels to attract potential tourists to events tourism in the region are determined. The financial source of of formation of the region's image as event tourism destinations are grounded.

Keywords: region, events tourism, image of the region, socio-economic development of the region, tourist destinations.