

диспропорцій регіонального розвитку. Саме тому, розвиток туристичного кластеру на базі використання сакральної архітектури потрібно розглядати як інструмент мобілізації його конкурентних переваг, підвищення ефективності і прибутковості функціонування підприємницької діяльності, посилення ділової активності, покращення фінансових показників розвитку підприємств, формування позитивного туристичного іміджу території та оптимізації соціально-економічної ситуації в регіоні. Подальше дослідження туристичних кластерів та моделей їх функціонування має практичний характер і є одним із шляхів підвищення конкурентоздатності туристичної галузі України.

Використані джерела:

1. Войнаренко М. Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності регіонів / М. Войнаренко // Економіст. – 2008. – № 10. – С. 27-30.
2. Географія світового господарства (з основами економіки): навч. посіб. Рекомендовано МОН / Я.Б. Олійник та ін., за ред. Я.Б. Олійника, І.Г. Смирнова. — К.: Знання 2011. — 640 с.
3. Гонтаржевська Л.Г. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник / Л.Г. Гонтаржевська – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180с.
4. Історія міст і сіл Української РСР. В 26-ти томах. Голов. ред.: Тронько П.Т. та ін./- Тернопільська область. Ред. кол. тому: Нечай С.П. та ін./ - К.: Ін-т історії АН УРСР, голов. ред. Укр. радян. енциклопедії, 1973. - 640с.
5. Колесник О.О. Кластерна модель розвитку в Україні / О.О. Колесник // Економіка. Управління. Інновації. Електронне наукове фахове видання. - 2009. - №1.
6. Кравців В. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери. / Кравців В., Гринів Л., Копач М., Кузик С. – Львів: НАН України. ІРД НАН України. - 1999. – 78 с.
7. Крайник О. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект / О. Крайник // Демократичне врядування. – 2009. - №4.
8. Криворучко Ю. І. Територіальна організація релігії в Україні в 1990-х роках. / Ю. І.Криворучко // Історичне краєзнавство України : зб. наук. праць. – 2003. – С. 470 – 484. 9. Портер М.Е. Конкуренція. / М.Е. Портер – М.: Вільямс, 2005. – 608 с.
10. Словник біблійного богослов'я / За ред. Ксав'є Леон-Дюфура. -2-ге вид. - Львів, 1996, — С. 707
11. Офіційний інформаційний ресурс Науково-дослідного інституту пам'яток охоронних досліджень [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://www.spadshina.org.ua/index.php?sID=9>.
12. Roberts B. H. Industry clusters in Australia: recent trends and prospect / Roberts B. H., Enright M. J. // European Planning Studies. January 2004. – № 1. – Vol. 12. – P. 99-121.

УДК 911.3

Уліганець С.І., Басюк Д.І., Мельник Л.В.

ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В статті сформульовано і обґрунтовано сутність поняття туристський імідж регіону, його важливість у сучасному житті. Проаналізовані методи та механізми формування іміджу та їх можливість застосування в процесі корекції туристського іміджу регіону.

Ключові слова: імідж, імідж регіону, репутація регіону, імідж країни бренд регіону, туристичний імідж регіону.

В статье сформулированы и обоснованы сущность понятия туристский имидж региона, его важность в современной жизни. Проанализированы методы и

механизмы формирования имиджа и их возможность применения в процессе коррекции туристского имиджа региона.

Ключевые слова. Имидж, имидж региона, репутация региона, имидж страны бренд региона, туристический имидж региона.

The paper formulates the essence of the concept and image of tourism in the region, its importance in modern life. The methods and mechanisms of image formation and their applicability in the process of correcting the tourist image of the region.

Keywords. Image, the image of the region, the reputation of the region, the country's brand image in the region, the tourist image of the region.

Постановка проблеми. У дослідженнях з туризму ХХІ ст. в контексті глобалізації і ухилу до унікальних етнологічних, етнокультурних вимірів туристичної діяльності є бажання кваліфікувати туристичні дестинації не як абстрактний географічний простір, а як ту незабутню інформативну пам'ять культури, що несе в собі своєрідний образ, потік інформації, все те, що пов'язує з поняттям, насамперед, культурної рекреації. Змінюються вікові та соціально-культурні настанови туристів, і самі ці зміни в глобальному масштабі свідчать про те, що менеджерський або суто маркетинговий підхід не є достатнім для визначення комунікацій у туристичній рекламі. Діяльнісна модель туризму, яка кваліфікується як комунікація, як суб'єктно-об'єктний простір, суб'єктне відношення, презентує весь спектр системно-діяльнісних або полісистемних реалій рекламного простору, які можна назвати комунікативними в широкому розумінні. Комунікативними не в плані засобів чи передачі інформації, а в плані неможливості існування без цієї інформації, у плані презентації єдності людського буття в контексті глибинних, фундаментальних архетипів культури, насамперед таких, як дім, дорога, діалог, промова і все те, що ми пов'язуємо з культурою як текстом, як засобом передачі інформації. Отже, *актуальність досліджуваної тематики* полягає в тому, що 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. 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічну основу даного дослідження складають роботи географів, економіко-географів, науковців – експертів з регіонального маркетингу та менеджменту туризму. Зокрема, проблемам регіональної туристичної політики присвячується роботи В.К. Євдокименка. Формування та функціонування ринку туристичних послуг докладно викладено в працях О.О. Любіцевої. Дослідження потенціалу туристично-рекреаційних ресурсів регіонів України презентуються у численних публікаціях О.О. Бейдика. Багато авторів досліджують окремі туристичні регіони (області) України: М.М. Блага, М.Д. Долішній, О.П. Дудкіна, В.І. Гетьман, В.І. Мацола, О.А. Марченко, С.П. Кузик, В.С. Грицевич, М.М. Покоłodна та ін.. Теоретичні та практичні аспекти менеджменту та маркетингу викладені в роботах І.Т. Балабанова, М.М. Жукової, Н.І. Кабушкіна, В.А. Квартальнова, О.Д. Чудновського, Дж. Боуена, Дж. Мейкенза та ін. В роботах цих авторів значна увага приділяється структурі туристського продукту, показані технології маркетингової діяльності туристських підприємств, вказано на структуру обліку затрат в сфері туризму, показано роль туризму в теорії торгового виробництва та грошей.

Однак, враховуючи еволюцію дефініцій туризму, можна відмітити, що на сьогоднішній день недостатньо розроблені питання щодо виявлення просторових (територіальних) та часово-динамічних закономірностей існування туристського іміджу регіону.

Формулювання цілей статті. Визначитися зі специфікою та обґрунтувати сутність понять туристського іміджу регіону, його важливість у сучасному житті. Проаналізувати методи та механізми формування іміджу; можливість їх застосування при формуванні туристського іміджу регіону.

Виклад основного матеріалу. Рекламні комунікації в туризмі стають розгорнутою інфраструктурою та культурною практикою сучасного споживача інформації. У контексті всіх інших культурних практик реклама набуває все більш пріоритетного та диференційованого вигляду. Зокрема, туризм стає рекламно означеною культурною реальністю, яка використовує всі можливості позиціонування брендів, просування турпродукту на ринок, а також дестинації, які є привабливими для споживачів. В ХХІ ст. стратегії рекламної діяльності формувалися в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій, де реклама ставала їх складовою (реклама на широку публіку, прямий маркетинг, стимулювання, продаж і паблік рілейшнз у певній комбінації в системній єдності призводили до бажаного результату). Після двох десятиліть апробації цієї стратегічної матриці виникають нові проблеми. Кожна із зазначених складових акумулює в собі системне ціле і, більше того, мусить віддзеркалювати цю систему і генерувати її потенціал.

Реклама стає комунікативно перенапруженою. Її простір настільки перенасичений, що лише системні ознаки інтегрованих маркетингових комунікацій роблять простір реклами конкурентноздатним. Позиціонування турпродукту і звернення до розподілу, селекції електорату, інформаційних потоків на окремі сегменти певною мірою є лише структурно-функціональним механізмом. Поряд з цим такі механізми, як іміджологія, брендинг, міфодизайн, які все більше осмислюються як культивування новітніх соціальних міфів у рекламі і в культурі в цілому, є основними чинниками формування комунікативних відносин у туризмі, і стають системно домінантними.

Імідж (від англійського image – образ, відображення). У соціологічному енциклопедичному словнику імідж 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 ін.[1, 2, 3]

О.В. Виханский дає загальне визначення іміджу: «імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для даного явища». Отже, імідж регіону можна визначити як відносно стійку сукупність емоційних переживань, раціональних уявлень, що відтворюються в масовій і індивідуальній свідомості, переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу особливостей регіону, складаються на основі всієї інформації, отриманої про регіон з різних джерел, а також власного досвіду і вражень. Імідж регіону – дуже різноплановий, емоційно забарвлений, штучно створений образ, який складається в свідомості людей. Імідж регіону контролюється адміністрацією, засобами масової інформації, видатними діячами різних сфер суспільства, населенням, як даного регіону, так і населених пунктів, що входять до складу даного регіону. Окремо слід розглядати поняття «бренд регіону». Бренд регіону – це сукупність уявлень та цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики регіону і співтовариства, що отримали суспільне визнання і популярність та мають стабільний попит споживачів. Бренд регіону формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу регіону, і є вищим проявом емоційних споживчих переваг, найважливішим чином конкурентних переваг регіону, активом регіональної економіки.

Імідж країни – стійке уявлення клієнтів, партнерів та суспільства про престиж, якість послуг і товарів цієї країни, якості життя її жителів, репутацію влади.

Репутація регіону – динамічна характеристика життєдіяльності регіону, що формується в суспільстві протягом достатньо тривалого періоду часу. Це цінні переконання, думка у людини (групи осіб) на основі отриманої достовірної інформації про регіон, особливого досвіду взаємодії в соціумі регіону. Репутація регіону втілює в собі комплекс можливостей для реалізації істотних інтересів членів різних груп цільової аудиторії. Це

гармонія ефективного використання конкурентних переваг даної території для життя, бізнесу, капіталовкладення, відпочинку, навчання тощо.

Необхідність формування власного іміджу кожного регіону і посилення впізнаваності українських територій громадянами інших країн, на наш погляд, очевидна. Зрештою, це сприяє залученню додаткової уваги до регіону, дає можливість ефективніше лобіювати свої інтереси, покращувати інвестиційний клімат, одержувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки, інфраструктури. Більш того, просування іміджу регіонів є досить перспективним шляхом подолання труднощів у формуванні іміджу України в цілому. І про це неможна забувати.

Отже, з вище сказаного можна зробити такий висновок, що туристський імідж регіону – це набір ознак і характеристик, які на емоційно-психологічному рівні асоціюються у широкій громадськості з конкретною територією, на якій можливий або й визначальним є розвиток туристської діяльності. Розібравши походження і суть поняття туристський імідж регіону, можна виявити важливі властивості туристичного іміджу регіону. Насамперед, це мінливість. Образ регіону не статичний і змінюється в часі. Туристичний імідж регіону складається і змінюється як стихійно так і цілеспрямовано. Зміна туристичного іміджу регіону залежить від багатьох чинників: економічна ситуація, державна і містобудівна політика, технічні інновації. Даний чинник має негативну роль в збереженні образів. Наступною властивістю туристичного іміджу є *історичність*. Туристичний імідж регіону завжди вплетений в деякий історичний контекст і соціальну ситуацію. Він не може бути поза нацією, менталітетом, світоглядом. Туристичний імідж регіону має свою долю. Кожна епоха породжує своє особливе сприйняття, зміна епох створює постійно змінний туристичний імідж регіону і разом з тим єдиний в чомусь основному, що становить його суть як органічного цілого.

Відносна стійкість. Стійкість туристичного іміджу регіону залежить від його яскравості, місця регіону в господарському розумінні і стереотипів, що склалися.

Комплексність. Всі складові туристичного іміджу регіону взаємопов'язані, зміна якої-небудь його характеристики спричиняє за собою переформатування інших характеристик.

Плюралізм точок зору. Не існує якоїсь однієї точки зору, з якої можна було б охопити туристський регіон як єдине ціле. Дана властивість стосується, насамперед, великого регіону і залежить від об'єктивних характеристик регіонального туристсько-економічного розвитку. Туристський імідж регіону описується через суб'єктивне відношення до свого регіону різних груп населення, і є уявним про туристський регіон. Проте при описі туристського іміджу регіону необхідно враховувати і об'єктивні характеристики стану та розвитку туристського регіону, оскільки саме за допомогою відношення до них у рекреантів і формується туристський образ регіону.

Класифікувати туристські регіональні характеристики можна по різному, але суть від цього не змінюється: на туристський образ регіону впливають всі вони. Туристський імідж регіону складається з уявлення про наступні складові: населення, економіка, освіта, культура, наука, засоби масової інформації, охорона здоров'я, спорт, політика, владні структури, регіональні лідери, нормативно-правова база, побут, комунальне і транспортне господарство, архітектура, географічні особливості, минуле. Зміна цих характеристик, а також уявлення про них відбувається як стихійно, так і цілеспрямовано в процесі формування і реалізації іміджевої політики туристського регіону.

Щодо структури туристичного іміджу регіону, то вона складається з наступних складових.

- Статус туристичного регіону – це місце даного регіону в структурі та ієрархії інших туристських регіонів країни за різними підставами: міри розвитку, ролі в економічному, політичному, культурному житті країни. Статус туристичного регіону визначається потенціалом і ресурсами населеного пункту (інформаційними, фінансовими, кадровими і т.д.), у тому числі і зовнішніми зв'язками з іншими регіонами та країнами.
- Вигляд туристського регіону. Під виглядом об'єкту туристської уваги розуміється його зовнішній вигляд (ступінь екзотичності і унікальності природних і історико-культурних об'єктів, наявність об'єктів і пам'яток світового значення, занесених в список ЮНЕСКО, 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, екологічна складова території).
- Регіональна символіка (назва, прапор, герб, девіз, гімн).
- Емоційні зв'язки з регіоном (емоції, відчуття, чекання, надії, пов'язані з місцем і відношення до нього).
- Туристська іміджева політика і маркетинг регіону. Територіальний маркетинг, який в зальному вигляді описується як певний образ мислення і дій керівників регіонального або місцевого рівня і підприємців, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності, заснована на прагненні задовольнити виявлені потреби населення як в даному регіоні, так і за його межами.

Туристична іміджева політика регіону є частиною регіонального маркетингу. Регіональний маркетинг – це процес планування, координації і контролю прямих зв'язків регіонального управління з його різними напрямками і цільовими групами. В даному випадку, туристський регіон розглядається як «туристський продукт», який пропонується «цільовим групам». Основні цільові групи маркетингу туристського регіону – це його жителі, представники туристського бізнесу і рекреанти. Вони споживачі туристського регіону. Провідними суб'єктами регіонального маркетингу виступають: органи виконавчої і законодавчої влади регіону; суб'єкти

регіональної інфраструктури підтримки підприємства; спеціалізовані PR – агентства; виставкові туристські центри; учбові і учбово-ділові центри; представники регіону за його межами.

Ціна туристичного регіону як «товару» визначається різними туристськими групами споживачів по-різному. Для жителів території – це перш за все вартість життя, і рівень доходів, а також вартість конкретних товарів і послуг на туристській території. Для рекреантів – це вартість путівок, величина додаткових добових витрат. Для представників туристичного бізнесу – це вартість туристського обладнання, податкові пільги, правила розділу продукції і вивозу доходів. Успіх у формуванні туристського іміджу території в першу чергу залежить від того, наскільки вдало сформований суб'єктом імідж певної туристської території відповідатиме, з одного боку, її об'єктивним якостям, а з іншого – очікуванням і запитам рекреантів або інвесторів.

Знання головних характеристик і особливостей формування туристського іміджу рекреаційної зони, безумовно, допоможе нам сформувати стійке цілісне враження про туристський імідж Закарпаття.

Зокрема, що стосується Закарпаття, позитивне його просування серед різних цільових аудиторій (країни та окремі їхні соціальні групи – пересічні громадяни, політики студенти, бізнесмени, потенційні інвестори) є фактором, який безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток нашої держави, сприяючи вирішенню її зовнішньополітичних та соціально-економічних завдань, а також внутрішніх соціально-економічних проблем, наприклад, шляхом розширення поінформованості міжнародного співтовариства про потенціал нашої країни та позитивні процеси в житті українського суспільства, збільшення притоку інвестицій, інтенсифікацію інноваційного процесу, розширення бізнесових контактів, розвиток експортного потенціалу, зростанню туристичної складової наповнення бюджету, зміцнення гуманітарних контактів тощо.

Закарпатська область належить до однієї з найбільш забезпечених рекреаційними ресурсами в Україні. Значна частка цих ресурсів має унікальний характер і здатна стати основою соціально економічного розвитку регіону. Особливо важливо використати рекреаційні ресурси та зростаючий потік туристів на лише з метою наповнення бюджету регіону, але й формування умов підвищення соціального розвитку при збереженні сприятливого для життя і діяльності населення стану навколишнього природного середовища. Соціальна роль туризму полягає у створенні робочих місць, підвищення добробуту працівників у сфері туризму та їх родин, широкого залучення у систему відпочинку, відновлення працездатності та внутререгіонального туризму мешканців регіону. Досягнути це можна за рахунок досягнення високого рівня конкурентоздатності, високої рентабельності рекреаційної діяльності та туризму. Для досягнення цієї мети важливою діяльністю стане формування відповідного туристичного іміджу регіону. За останній період – на Закарпатті здійснена велика робота щодо розвитку туристичної

інфраструктури. Тут з'явилися сучасні готелі, санаторії, гірськолижні комплекси, заклади харчування, насамперед ресторани. Левова частка інвестицій у регіон припадає саме на туристичну сферу. Недостатня увага при цьому у гонитві за прибутком, та наповненням регіонального та місцевих бюджетів надається соціальному ефекту від розвитку туризму та гармонізації туристичної діяльності та стану навколишнього природного середовища.

За цей же період часу Закарпаття зіткнулось із конкуренцією у сфері розвитку туризму та залучення туристичних потоків. Значна частина українців – потенційних рекреантів та туристів регіону – надає перевагу відпочинку у Австрії, Польщі, Словаччині тощо. Ще більш важливим чинником стає загострення конкуренції з боку сусідніх областей Карпатського регіону. Львівська, Івано-Франківська області не лише зуміли у пошуку конкурентних переваг більш повно використовувати потенціал розвитку рекреаційної та туристичної діяльності але й зуміли обійти Закарпатську у залученні туристів за рахунок зусиль із формування туристичного іміджу як регіонів загалом так і основних туристичних центрів. Примітним стало, що продаючи туристичний продукт Закарпаття, агент зачасту пропонує розпочинати програму зі Львова тим, самим турист сплачує за одну ніч в готелі, за харчування та сувеніри (в середньому 350 грн., на добу) у цьому місті. Крім лобіювання на рівні держави необхідності покращення транспортної інфраструктури на Закарпатті – розвиток Ужгородського аеропорту, збільшення кількості комфортних рейсів потягів та автобусів, поліпшення дорожньої та станційної інфраструктури, важливим стає подолання ряду труднощів формування відповідного потребам регіону туристичного іміджу. Насамперед він не може бути сформованим без платформи з координації діяльності у відповідній сфері – на Закарпатті відсутні ефективно діючі професійні асоціації підприємств індустрії туризму, які об'єднали усіх членів ринку – підприємств індустрії розміщення, індустрії харчування, туроператорів та турагентів, об'єднань науковців, освітніх закладів, екскурсіводів. Тільки така платформа здатна стати площадкою ефективної взаємодії місцевої влади, громади та представників туристичного бізнесу.

Після формування платформи можна розробити ефективну стратегію розвитку туризму в регіоні та формування відповідного іміджу. У рамках цієї стратегії крім його формування повинні бути продумані усі аспекти необхідних супровідних процесів – продуманість та відповідне правове забезпечення системи узгоджених заходів довгострокового розвитку туризму в регіоні та основних його туристичних центрах; запровадження інтегрованої системи маркетингу території Закарпаття формування туристичного іміджу та зального розвитку туризму в регіоні.

Узгоджений та системний розвиток туристичної інфраструктури регіону повинний змінити хаотичний та фрагментарний. Лише за таких умов Закарпаття здатне використати у повній мірі власне унікальне положення і курортний потенціал, може стати лідером у карпатському

регіоні, успішно конкурувати з Львівською та Івано-Франківською областями. Державним управлінням на різних ієрархічних рівнях передбачено систему заходів із формування туристичного іміджу Закарпатської області. Так Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2011–2015 рр. передбачає реалізацію таких основних заходів. Популяризація регіонального туристичного продукту на регіональних, загальноукраїнських та міжнародних спеціалізованих заходах; створення мережі туристично-інформаційних сайтів, їх постійне оновлення та підтримка; рекламу туристично-рекреаційних можливостей Закарпаття на центральних та місцевих каналах телебачення і радіо, у друкованих засобах масової інформації; підготовку та випуск туристичних карт, довідників, каталогів, карт-схем, картографічне забезпечення регіональних мереж туристично-екскурсійних маршрутів. Ці заходи можуть бути конкретизовані за рахунок розробки та просування туристичного бренду «Закарпаття», що передбачає створення та реалізацію програм направлених на формування привабливого іміджу території. Фахівцями розроблено ряд пропозицій щодо формування туристичного іміджу регіону. Найбільш значимими серед них є проведення конкурсу «7 чудес міст та районів Закарпаття», створення модернізованого туристичного інтернет-порталу регіону акцентованого на популяризації відпочинку на Закарпатті у різні сезони. Саме ці заходи дозволять донести до потенційного споживача туристичних послуг обізнаності щодо тих чи інших унікальних об'єктів Закарпаття, виготовлення електронних та друкованих путівників по районах, розвивати туристичні продукти підприємств індустрії туризму; сформувати головний найбільш авторитетний інформаційний ресурс для сайтів новин, туркомпаній, туристів для планування відпочинку в Закарпатті; сформувати уяву про перспективу відпочинку у всі сезони за рахунок поєднання ресурсів, розкритих у монографії.

На нашу думку, у структурі сприятливого для розвитку туризму у регіоні та його основних центрах акцент може бути зроблений на кількох аспектах. Основним з них може стати підкреслення екологічно сприятливої та унікальної ситуації на Закарпатті. Регіон володіє значним екологічним ресурсом, що формує привабливість її території як середовища життя, можливостей відновлення працездатності людини та її екологічного виховання. Між тим цей регіон не позбавлений ряду проблем, пов'язаних із забрудненням довкілля внаслідок життя та діяльності людини, посилення антропогенного впливу. Особливо значимим є збереження та раціональне використання одних з головних взаємопов'язаних природних ресурсів регіону – лісу та рекреаційних. Невисокий рівень індустріалізації регіону у контексті розвитку рекреації та туризму дає підстави у структурі формування та експлуатації туристичного іміджу його екологічної привабливості. Вагомим аспектом тут може стати більш широке залучення у рекреаційну та туристичну діяльність ядер екологічної мережі регіону. Позитивним є досвід такої діяльності у

«долині нарцисів», національних парках «Синевир», «Ужанський» та ін. об'єктах. Але розширення рекреаційної та туристичної діяльності в їх межах ще можливе та бажане. Не зважаючи на концентрацію у певних ділянках регіону забруднення природного навколишнього середовища та ряду латентних екологічних проблем, які потребують вирішення у найближчому майбутньому (неконтрольована вирубка лісу, викиди в атмосферу шкідливих речовин вздовж транспортних артерій, накопичення небезпечних речовин, неконтрольований видобуток будівельної сировини в руслах гірських річок), регіон залишається одним з найбільш привабливих у екологічному відношенні в Україні. У регіоні формується значима екологічна мережа, здатна забезпечити збереження географічного різноманіття для наступних поколінь, ядра якої є одними із найбільш стійкими щодо загроз їх розвитку. До того ж останні володіють значним соціально-економічним значенням для розвитку територій, у межах яких вони функціонують. Саме це у комплексі із класичним для використання в рекреації та туризмі бальнеологічним комплексом, надання можливості для відпочинку у відновлення в умовах лісу, сприятливих для оздоровлення людини висот, сформованих туристичних умов, унікальних природних пам'яток а об'єктів, унікальних гірськолижних курортах, історичних пам'яток, багатонаціональної культури і гастрономії, рівнем збереження якої не можуть похизуватися інші регіони України, дозволяє сподіватись на закріплення позитивного туристичного іміджу Закарпатської області.

Оскільки характерною рисою Закарпаття є винний туризм, то значний вплив на формування позитивного туристичного іміджу мають винні підприємства та виноградино-виноробні фермерські господарства, через які прокладено відомий туристичний маршрут – винні шляхи Закарпаття. В першу чергу це завод АПФ «Леанка» зі знаменитими винами «Ленка», «Перлина Карпат», «Троянда Закарпаття», «Закарпаття» та інші.

Ужгородський завод коньяків додає особливого шарму іміджу Закарпатського краю високоякісна продукція, а саме витримані та марочні коньяки «Тиса», «Ужгород», «Карпати», «Закарпатський», «Бескиди», бездоганна якість, неповторний аромат і вишуканий смак ужгородських коньяків забезпечили їм визнання фахівців, справжніх поціновувачів і споживачів на Україні та за кордоном. Яскраві враження винних підвалів і дегустаційних залів «Шардоне» (Ужгород), «старий підвал» Берегово авторських вин О. Ковача. Ще одним важливим аспектом, здатного посилити традиційні уявлення про туристичну привабливість Закарпатської області, на нашу думку є акцентування на привабливості Закарпаття – фестивального. За даними досліджень значна частка українців (до 40%) визнавала фестивальний туризм одним з найбільш привабливих в Україні. Фахівці підкреслюють, що останнім часом популяризація серед потенційних туристів до Закарпатської області вагає роль належить, фестивальній діяльності у регіоні. За рік в Закарпатській області проводиться біля 100 фестивалів. У Закарпатті на

різних рівнях проводяться фестивалі різноманітних видів. Більшість з них фольклорно-мистецькі. Найбільш значимі з них конкурс-фестиваль колядників «Вертеп» на різдвяні світа та весняний Всеукраїнський фестиваль-конкурс «Закарпатський едельвейс», Міжнародний фестиваль сучасної духовної музики «Кантус», Міжнародний музично-творчий фестиваль «Сакурафест» у м. Ужгород, Міжнародний дитячий фестиваль театрального мистецтва «Птах» с. Нижнє Селище, Хустського району. У надзвичайно привабливій міжетнічній мозаїці регіону чудово вписаний Міжнародний фестиваль театрів нацменшин «Етно-Діа-Сфера» у м. Мукачева та один з найвідоміших і найстаріших фестивалів краю «BEREG FEST».

На туристичний імідж регіону значний вплив може мати популяризація фестивалів спрямованих на відродження традиції закарпатців, популяризувати декоративно-прикладне мистецтво та сприяти подальшому розвитку майстерності фольклорних колективів та виконавців початку літа на кшталт фестивалю «Червона черешня» в Ужгородському районі, фольклорного фестивалю «Селиська співанка» у Хустському районі. Важливо, що поряд із фестивалями спрямованими на збереження традицій та надбань минулого краю, свою частку у формування туристичного іміджу вносить фестиваль новітньої культури сучасний як за змістом так і формою проведення – «Пора Було Фест». Близько 30% серед фестивалів Закарпатської області займають гастрономічні фестивалі, в тому числі – винні. Самі назви фестивалів ілюструють їх суть, формують імідж фестивалю і мають представляти частинку туристичного іміджу загалом – «Ракошинська шкварка», «Сонячний напій», «Ягідне поле», «Молочна ріка», фестиваль сливового леквару, «Гуцульська ріпа», «Гуцульська бринза» та ін. Велика кількість туристів – близько 150 тис. на рік приїжджають на Закарпаття на винні фестивалі «Сонячний напій», «Закарпатське Божоле» у м. Ужгороді, «Угочанська лоза» у Виноградіві, «Біле вино» в Берегові, «Червене вино» у м. Мукачеве. Дуже привабливим для туристів є також тематичні фестивалі – парад Миколайчиків, Словоблуд, Купальська містерія, Лемківська ватра, Мотофестиваль байкерів «Music Bike Ukraine» та ін. Серед інших варто звернути також увагу на етнічні, спортивні та історичні фестивалі. За територіальним розподілом вирізняються в регіоні Ужгородський, Берегівський та Мукачівський райони. Перспективними є Рахівщина, Виноградівський та Воловецький райони. Саме ці аспекти із акцентування на традиційному курортному господарстві, лікувальному туризмі та всезростаючій ролі гірськолижного туризму здатні значно посприяти формуванню адекватного потребам регіону туристичного іміджу.

Використані джерела:

1. Дьячкова Э.К. Имиджелогия для руководителя. Новосибирск. 1998. – 84 с.
2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: АДЕФ – Україна, 1998. – 392 с.
3. Шепель В.М. Имиджелогия. М.: Культура и спорт. - 1997. - 381с