

В. Свічкарь, к.е.н., доцент

К. Лобода, магістр

Національний університет «Полтавська  
політехніка імені Юрія Кондратюка»

## ІМІДЖ МІСТА, ЯК КОМПОНЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Місто як туристична ціль, в першу чергу, повинно мати свій імідж. За вимогами туристичного маркетингу, під час вибору іноземних визначних пам'яток, туристів цікавлять насамперед - міста. Щоб підтримувати постійно сильну життєву силу туристичних міст, їм треба підтримувати свій імідж, що буде складатися з кількох елементів.

В першу чергу треба визначити до якої моделі розвитку відноситься місто: комплексний центр (до них відносяться переважно столиці -Пекін, Москва, Київ, Париж, Рим і т.д.), історико-культурний центр (це міста зосередження історико-культурних пам'яток, що одночасно є і світовими центрами курортного туризму), економічний (характерною рисою даного виду туристичних міст є розвинена економіка, досконала інфраструктура, сучасний стиль життя міст. Таким є, наприклад, Шанхай) та монофункціональні міста культури та історії (такі міста являють собою високу історико-культурну цінність, але інші функції - політичні, економічні, наукові та освітні, транспортні, і т.д. в них розвинені слабко або ж відсутні).

Деякі дослідники розрізняють чотири аспекти іміджу [1]: дзеркальний імідж (власне бачення образу); реальний імідж; бажаний імідж; оптимальний імідж (враховуючи усі недоліки, і той імідж, якого можна досягнути, задіявши усі наявні ресурси і можливості).

Іноземні фахівці наводять такі параметри, що визначають імідж міста [2]:

- 1) Якість життя - наявність житла для різних соціальних груп населення, соціальні послуги, якість продуктів харчування, місця для відпочинку, рівень і доступність освіти, лікування;
- 2) Кадрові ресурси - підготовка, підвищення кваліфікації, адаптація до нових умов і вимог;
- 3) Інфраструктура - транспорт, зв'язок, готелі, побутові послуги та інше;
- 4) Високі технології - здатність території розвивати і підтримувати високотехнологічні галузі;
- 5) Капітал - маса капіталу, сконцентрована на території у вигляді власних та залучених коштів;
- 6) Контролюючі органи - раціональність, мобільність, ефективність, чесність, відсутність бюрократизму;
- 7) Інфраструктура бізнесу - доступність і рівень послуг в області консалтингу, аудиту, реклами, права, інформації, PR;
- 8) Влада - команда особистостей, компетентність членів команди, нестандартність ідей, стиль прийняття рішень, прозорість законотворчості, ставлення до соціальних проблем;
- 9) Екологічна обстановка;
- 10) Багате культурне життя, збереження історичних пам'яток;
- 11) Загальний психологічний фон і його оцінка населенням (так звана самооцінка населення).

#### Список використаних джерел.

1. Панасюк О.Ю. Формування іміджу: Стратегія, психотехніка, психотехнології. / О.Ю. Панасюк. – К.:Омега-Л, 2017. - 266 с.
2. Матюшевская П.А. Имидж / П.А. Матюшевская, Н.В. Ефимова, Е.В. Маевская // Социология: Энциклопедия. – Мн., 2013. – С. 359.