

- споживачі придбають не просто товар, а комплексний ефект задоволення своїх потреб, який визначається наступними складовими: якість, асортимент і рівень цін продукції та товарів; різноманітність основних і додаткових послуг; атмосфера підприємства (інтер'єр, музика, запах, освітлення, кількість відвідувачів та ін.); персонал підприємства, рівень його кваліфікації, професіоналізм.

Таким чином, пропозиція на ринку кулінарної продукції представлена комплексом товарів, послуг та іміджем самих підприємств ресторанного господарства. Вона є мобільною, знаходиться у суттєвій залежності від попиту і не завжди визначається рівнем цін.

СТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

Чуркін І.В.

Науковий керівник – Краснокутська Ю.В., канд. екон. наук, доцент

В умовах жорсткої конкуренції за лідерство у світовому співтоваристві зростає роль позитивного враження не тільки про країну в цілому, а й про окремі регіони, з якими ця країна може уособлюватися у свідомості іноземців. При цьому в міжнародній економіці переважно регіонами вважаються групи країн, які сформовані за територіальною ознакою або на основі стійких економічних зв'язків. В країнах з великою територією та чисельністю населення виділяються регіони і на національному рівні. До таких країн належить і Україна, в якій основними адміністративно-територіальними одиницями є області. За своїми територіальними ознаками, наявністю природних ресурсів, населенням вони не поступаються деяким країнам світу. Тому для швидкого відновлення та подальшого розвитку економіки України, підвищення її конкурентоспроможності необхідно активізувати процеси відродження та переходу до сталого розвитку кожного з регіонів. Для створення сприятливого туристичного іміджу регіону необхідно забезпечити приємну подорож, комфортне перебування, гарне харчування, організацію дозвілля. Виходячи з цього, регіон, який прагне стати осередком туризму, має задовольняти такі очікування потенційних туристів:

- привабливі природно-кліматичні умови;
- біологічне різноманіття;
- наявність комфортабельних лікувально-оздоровчих закладів, пансіонатів, готелів;
- можливість вживання різноманітної екологічно чистої продукції;
- надання широкого спектру послуг як для пасивного, так і

активного відпочинку, який передбачає ознайомлення з історично-культурними цінностями, полювання, рибну ловлю, дайвінг та ін.;

- зручність подорожування (можливість використання різних видів транспорту, якість доріг та ін.);
- безпечність перебування на певній території;
- позитивне відношення до туристів населення регіону.

Структура туристичного іміджу регіону 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 тощо), у тому числі і зовнішніми зв'язками з іншими регіонами та країнами.

- вигляд туристичного регіону (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).

- туристична 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.

Практика свідчить про ефективність проведення з метою просування туристичного продукту регіону на загальнодержавному та міжнародному рівнях рекламно-інформаційних турів для представників туристичних компаній, засобів масової інформації та інших зацікавлених організацій. Ефективне розповсюдження через загальнодержавні та місцеві ЗМІ програм і статей з популяризації історико-культурної спадщини, природно-рекреаційного потенціалу регіону; співпраця з регіональними та міжнародними організаціями, які сприяють розвитку туризму; сприяння у проведенні туристично-спортивних заходів. Певну інформацію про регіон надають і представники населення регіону, які відпочивають за кордоном. Своєю поведінкою вони

пливають на уяву мешканців інших країн про санітарний стан місць відпочинку та доброзичливість населення. Дуже важливо підтвердити очікувані сподівання тих людей, які приїхали відпочивати в будь-яких закладах туристичного комплексу регіону. Основними чинниками формування відчуття задоволення наданими послугами є високий рівень культури та професіоналізму обслуговуючого персоналу, безпека відпочинку, висока якість продуктів, товарів та послуг.