

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ



Гатауллина Светлана Юрьевна,

старший преподаватель кафедры сервиса и туризма, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет, 690950, Приморский край, г. Владивосток, Русский остров, пос. Аякс, 10, корпус G (22), ауд. 325
06surga@mail.ru



Моханнад Мохаммад Али,

магистрант 2-го курса направления подготовки «Инновационный туризм: теория и практика», программа «Туризм», Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет, 690950, Приморский край, г. Владивосток, Русский остров, пос. Аякс, 10, корпус G (22)
mohannadtourism84@gmail.com

Туризм относится к наиболее динамично развивающимся секторам мировой экономики и оказывает значительное влияние на формирование бюджета 85% стран. Россия обладает значительным туристским потенциалом, туристская деятельность с 1996 года законодательно признана одной из приоритетных отраслей национальной экономики, влияющей на рост трудовой занятости населения, устойчивость регионального развития, рациональное природопользование, приток инвестиций, диверсификацию экономики, развитие международного и межрегионального сотрудничества. Однако, в соответствии с оценкой Всемирного экономического форума, Россия занимает 45 место в мире по туристской привлекательности, а доля туристских прибытий в страну не превышает 1% мирового турпотока. Во многом это является следствием несовершенства научно-методического обеспечения туристского маркетинга и не использования органами государственного регулирования туризма в России современных маркетинговых технологий по формированию привлекательного туристского имиджа страны и ее регионов. В статье на примере Приморского края исследованы факторы, оказывающие наибольшее влияние на формирование привлекательного туристского имиджа региона. Основным исследовательским вопросом является анализ использования инструментов маркетинга для повышения туристской привлекательности региона на примере Приморского края.

Ключевые слова: аттракторы; инструменты маркетинга; Приморский край; регион; рынок туристских услуг; туризм; туристская привлекательность региона; фактор.

В условиях экономического кризиса и значительного снижения темпов мирового производства, сокращения объемов внешнеэкономического сотрудничества и ухудшения благосостояния населения большинства стран мира особую актуальность приобретает поиск «точек» роста национальных экономик и развитие видов предпринимательства, оказывающих наибольшее позитивное воздействие на национальное предпринимательство и социальную сферу, стимулирующих расширение международного сотрудничества и приток инвестиций. Одним из таких видов предпринимательства является туристская деятельность. Туризм относится к наиболее динамично развивающимся секторам

мировой экономики, обладает высоким мультипликативным эффектом, способствует диверсификации экономики, росту трудовой занятости населения, увеличению предпринимательской активности и инвестиционной привлекательности региона. С конца XX века туризм и в России стал рассматриваться как глобальное социально-экономическое явление, значимый фактор экономического и социального развития регионов, одно из приоритетных направлений государственной внутренней и внешней политики, объект активных исследований представителей науки, общественно-политических деятелей, органов государственного управления [1]. Основные подходы к оценке роли туризма как факто-

ра социально-экономического развития приведены в *таблице 1* [2, 3, 4, 5, 6, 7].

На параметры функционирования рынка туристских услуг и конкурентоспособность турпродукта значительное влияние оказывают рыночные и нерыночные, материальные и нематериальные, ценовые и неценовые факторы, действие которых формирует туристскую привлекательность региона. При анализе туристской привлекательности регионов страны органами государственного регулирования в РФ в основном применяется экономико-статистический подход: число туристских прибытий, количество рабочих мест, объем произведенных туристских услуг, размер привлеченных инвестиций