

обладающих в регионе видов туризма, которые, используя существующую материально-техническую базу и, следовательно, не требуя значительных средств для развития, дополняли бы основные виды (например, для сглаживания сезонных колебаний, при условии снижения цен по сравнению с главным туристским сезоном, возможно развитие детского, экскурсионного туризма, конгрессного туризма в Крыму и Одесском регионе, лечебно-оздоровительного – в ряде регионов Украины).

Таким образом, формирование реально действующих региональных представительств по туризму ускорит процесс реформирования отрасли, позволит создать гибкую программу развития туризма в регионе и будет способствовать созданию программ комплексного экономического развития как региона, так и страны в целом.

1. Абрамов В.В., Тонкошур М.В. Комплексный подход к развитию туризма // Коммунальное хозяйство городов. Вып. 20, часть II. – К.: Техника, 1999. – С. 81 – 86
2. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.
3. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
4. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
5. Туристично-краеведчі дослідження. Вип. 1: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції "Туризм в Україні: економіка та культура". У двох частинах. – К.: КМ-Трейдинг, 1998. – Частина I. – 424 с.
6. Туристично-краснавчі дослідження. Вип. 2. – К.: ЧП Кармаліта, 1999. – 656 с.
7. Business Central Europe Magazine // Internet: <http://www.bcemag.com>
8. Tourism Highlights. 2000. – Madrid: World Tourism Organization, 2000. – 26 с.

Получено 19.07.2000

УДК 796.51

МУСА ОМУШ

Харьковская государственная академия городского хозяйства

## РОЛЬ МАРКЕТИНГА РЕГИОНОВ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Дана классификация составных частей маркетинга регионов с целью разработки бизнес-планов развития туризма. Подчеркивается, что использование маркетинговых методов является основой для оценки потенциального ресурса регионов в расширении услуг по туризму. Приводится схема маркетинга регионов.

В последние годы туризм в мировой экономике занимает все большее место. Правительства многих стран тщательно изучают возможности его развития в своих регионах. При этом, чтобы оценить ресурсный потенциал туризма, пользуются самыми различными методами экономической науки. Наиболее перспективным для этой цели, с

нашой точки зрения, является ресурсный маркетинг региона. В теоретическом плане такой подход должен быть еще глубоко проработан, но практические задачи развития туризма уже сегодня требуют ответов на многие вопросы.

Следует подчеркнуть, что маркетинг региона включает большое число слагаемых. Схематичное представление последних можно показать на рисунке. Приведенная схема требует некоторых пояснений.

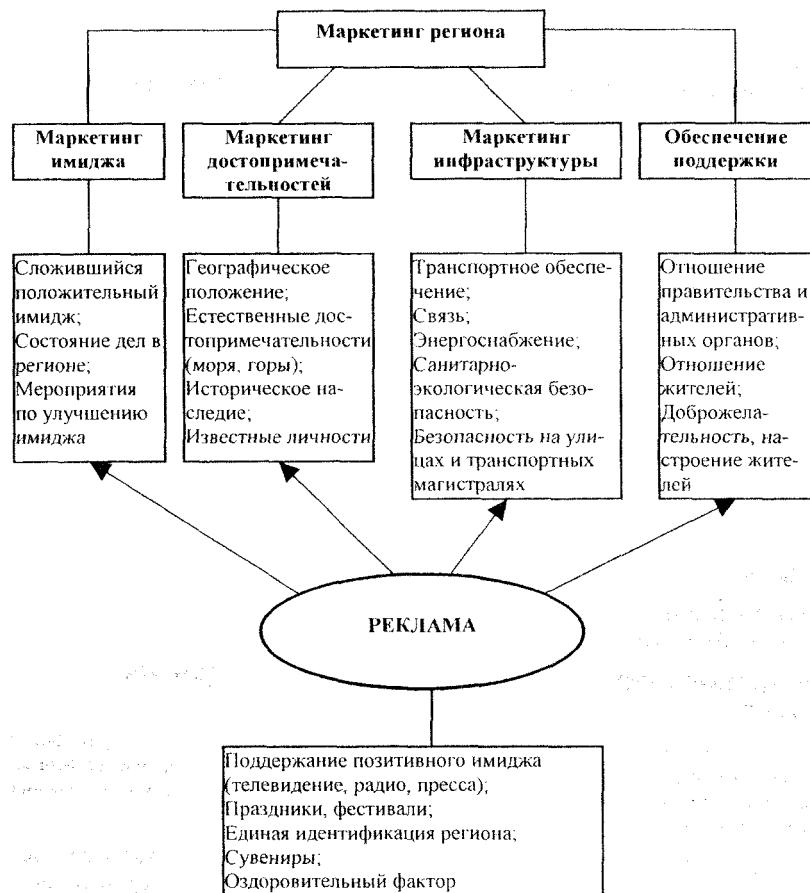


Схема маркетинга региона

*Маркетинг имиджа* подразумевает создание, развитие и распространение позитивной картины региона. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой. Она во многом зависит от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе.

*Маркетинг достопримечательностей* дополняет маркетинг имиджа. Территория при этом использует или естественные достопримечательности (реки, озера, моря, горы), или историческое наследие (музеи, памятники архитектуры, храмы). Чем более индивидуальны и известны достопримечательности, тем выше ресурсный потенциал. Комплексное оформление территории как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность.

*Маркетинг инфраструктуры* – это надежное энергоснабжение, чистая питьевая вода, развитие коммуникаций, безопасность на улицах и т.д.

*Обеспечение поддержки со стороны граждан, политических движений, организаций* относится к жителям данной территории, объединениям и союзам граждан, работе с общественностью. Задача заключается в их доброжелательной мотивации по отношению к приезжающим туристам.

*Реклама* является одной из стратегий, и конкретным инструментом маркетинга регионов. Ее роль заключается в распространении и поддержании регионального имиджа среди целевых групп. Реклама использует различные инструменты для влияния на целевые группы: СМИ, телевидение, радио, внешняя реклама, региональная пресса, общие и специальные журналы.

Для разработки инвестиционной политики и бизнес-проектов перечисленные направления маркетинга должны приобрести определенные количественные параметры. Эти параметры можно выразить через размерные показатели туристских объектов (например, площадь пляжа), пропускную способность (количество людей, обслуживаемых за сезон), ожидаемую выручку от обслуживания клиентов (продажи услуг) за год ( $t$ ) или за плановый период ( $T$ ).

Выручка от людей, посетивших регион с целью знакомства с его культурно-историческими ценностями, складывается из оплаты услуг за транспортировку, размещение, питание, покупку сувениров и т.п. Мировой опыт показывает, что умелое и эффективное использование природно-климатических и культурных услуг на основе предпринимательской инициативы обеспечивает соответствующему региону экономическое процветание.

*Получено 26.07.2000*