

ТУРИЗМ И МАРКЕТИНГ РОССИИ

МОРОЗОВ СВЯТОСЛАВ
УП-1, ГМУ, 5 ГРУППА



Индустрия туризма является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Но в России туризм пока не воспринимается полноправным сегментом экономики и предметом научного анализа.

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

- Это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию

ПРОИЗВОДИТЕЛИ В ТУРИЗМЕ

- Это значительное количество независимых и различных по профилю и специализации туристических предприятий с различными целями

Различают несколько уровней маркетинга:

- предприятий
- общественных организаций
- государственных органов

Составными элементами общей системы маркетинга в туристской области выступают:

- государство
- местные органы власти
- национальные и местные (региональные) туристские организации и предприятия

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОРГАН

За рубежом созданы заграничные представительства для:

- маркетинговых исследований
- сбора статистических данных по туризму
- рекламы и продвижения российского турпродукта на мировом рынке

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА

Туризм - прибыльная отрасль, поэтому необходимы создание в регионах представительств и комитетов по туризму, привлечение финансовых средств для инвестирования развития инфраструктуры, представление региона на национальном и мировом рынке.

ИНОСТРАННЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ

Общее число иностранных туристов, въехавших в Россию в 2011 г. составило 2 333 977 человек, что на 9 проц. больше, чем в 2010 г.

ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ

ДИНАМИКА ВЪЕЗДА

Число иностранных туристов, посетивших Россию в 2011 г.

% по отношению к 2010 г.



Конкретную роль поддержки и развития туризма на государственном и международном уровнях играет государство.

Успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой.

В России же налицо отсутствие необходимой налоговой поддержки туризма со стороны как федеральных, так и местных властей.

В сложившихся условиях необходимо стимулирование развития внутреннего туризма.

ВИДЫ И ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Исследования, проводимые в туризме, обеспечивают информационную базу для принятия правильных управленческих решений менеджерами туризма. Они позволяют выявить:

- проблемы, мешающие эффективному ведению бизнеса
- причины возникновения проблем и возможные пути их разрешения
- будущие тенденции на туристском рынке

Исследования также позволяют:

- увидеть новые возможности
- определить эффективные пути ведения бизнеса
- лучше понять запросы рынка
- снизить вероятность риска

Маркетинговая концепция ведения бизнеса, возникшая в конце 70-х на западном рынке, предполагает проведение исследований рынка и планирование маркетинговой деятельности уже в самом начале разработки турпродукта:

- фирмам необходимо знать потребности потенциальных клиентов
- определить возможное число покупателей продукта или услуги
- как и где они хотят это купить
- по какой цене и что они ждут от купленного товара или услуги

ВИДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Проведение маркетинговых исследований необходимо на всех этапах деятельности фирмы - от разработки продукта и его продвижения до продажи и послепродажного обслуживания

1. текущее исследование
2. исследование одной определенной ситуации

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

1. Выявление значительных проблем
2. Поддержание связи предприятия с его целевыми рынками
3. Снижение расходов
4. Разработка новых источников прибыли
5. Помощь в стимулировании продаж
6. Создание благоприятного отношения со стороны покупателей

ИТОГИ

- ❑ В условиях быстроразвивающегося рынка туризма России важную роль играют маркетинговые мероприятия.
- ❑ В туризме, как в России, так и на европейских рынках, маркетингу уделяется недостаточно внимания.
- ❑ Важнейшей причиной этого является невозможность без особых усилий и маркетинговых исследований постоянно увеличивать и расширять клиентуру и объемы производства туристских услуг.
- ❑ Актуальность маркетинговых исследований обусловлена стремительным развитием рынка туристских услуг.
- ❑ В условиях современного рынка туризма роль и место маркетинга непрерывно возрастают. Требуется глубокое изучение маркетинговых мероприятий и особенностей их использования российскими туристическими предприятиями.