

## РОЛЬ СТАТИСТИКИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ



**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).  
Obsurga@mail.ru



**Коссов Андрей Юрьевич,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры управления персоналом и экономики труда, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет, 690950, Приморский край, г. Владивосток, Русский остров, пос. Аякс, 10, корпус G (22).  
andrey.kossov@mail.ru

В Российской Федерации 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, более чем в 60 регионах страны разработаны и реализуются программы развития туризма. Однако результаты организуемых статистических исследований, как на национальном, так и на региональном уровнях, не в полной мере отражают роль туризма в социально-экономическом развитии субъектов РФ, не формируют возможности для повышения эффективности программного обеспечения туристской деятельности. В статье на примере Приморского края авторами выявлены основные недостатки развития статистики туризма, которые значительно затрудняют проведение регионального туристского маркетинга, направленного на повышение туристской привлекательности территории. Основным исследовательским вопросом является анализ влияния статистических исследований на развитие маркетинга регионального рынка туристских услуг на примере Приморского края.

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

Современный туризм относят к глобальным социально-экономическим явлениям, оказывающим значительное влияние на жизнедеятельность общества. С 1996 года туристская деятельность в Российской Федерации законодательно определена в качестве одного из приоритетных направлений экономики, разработаны и реализуются национальная и региональные программы развития туризма, накоплен значительный опыт исследований по историографии туризма [1]. Однако анализ уровня развития туризма в РФ, проводимый Всемирной туристской организацией (UNWTO) и Всемирным советом по туризму (WTTC), показал, что, хотя по международному рейтингу конкурентоспособности сферы туризма

(ТТС) Россия с 68-го места в 2007 году переместилась на 45-е место в 2015 году, доля страны в международных туристских прибытках за последние годы не превышала 1%, а туризм не стал значимым фактором роста ВВП (валовой внутренний продукт). К числу показателей конкурентоспособности, имеющих в соответствии с ТТС наиболее низкую оценку в России, был отнесен уровень государственного регулирования этой сферы [2]. По мнению авторов, в основе недостатков управления развитием туризма в РФ на национальном и региональном уровнях лежит несовершенство научно-методического обеспечения развития туризма: туризм не вполне идентифицирован как объект управления, результаты

проводимых статистических исследований сферы туризма недостаточно оперативно и адекватно отражают роль туризма как фактора социально-экономического развития страны и ее регионов, применяемые показатели измерения результатов туристской деятельности не вполне соответствуют экономической природе турпродукта как результату совокупной деятельности предприятий туристской индустрии, а известно, что «без измерения нет управления» [3]. Статистические и маркетинговые исследования взаимосвязаны, а для такой динамично развивающейся и подверженной высокой степени трансформации сферы предпринимательства, как туризм, они взаимозависимы и взаимообусловлены. Статистика