

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Сущность, виды и методы маркетинговых исследований.....	4
1.1 Сущность и виды маркетинговых исследований.....	4
1.2. Методы сбора маркетинговых данных .....	6
Глава 2. Исследования рынка выездного туризма России.....	26
2.1. Источники данных рынка выездного туризма.....	26
2.2. Анализ рынка выездного туризма 2012 года .....	36
2.3. Предложения по повышению конкурентоспособности туроператоров.....	41
Заключение.....	59
Список использованных источников.....	61

## **Введение**

В современном мире все большую роль играет информация. Туристические предприятия, которые обладают наиболее достоверной информацией о состоянии рынка, чаще достигают лучших результатов в своей деятельности, вследствие чего более конкурентоспособны. Для того чтобы обладать необходимой информацией необходимо уметь ее получать. Одним из способов получения информации является проведение маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования позволяют получить наиболее полную и достоверную информацию о состоянии рынка, деятельности конкурентов, предпочтениях потребителей, характеристиках продуктов и маркетинговых коммуникациях.

Любому предприятию туризма для принятия эффективных управленческих решений необходимо постоянно проводить или заказывать маркетинговые исследования, чтобы получить наиболее точную и достоверную информацию.

Актуальность темы данной бакалаврской работы определяется ролью информации в принятии управленческих решений предприятием туристической индустрии.

Объект: рынок выездного туризма России за 2012 год.

Предмет: маркетинговые исследования в туризме.

Цель: На основе изученных видов и методов маркетинговых исследований проанализировать рынок выездного туризма 2012 года и составить предложения по повышению конкурентоспособности туроператоров.

Задачи: определить сущность, виды и методы маркетинговых исследований в туризме; рассмотреть источники данных рынка выездного туризма; провести анализ рынка выездного туризма 2012 года; составить предложения по повышению конкурентоспособности туроператоров.

Методы: анализ; экспертные оценки.