

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения туристского продукта на рынке туристских услуг	7
1.1. Сущность, понятие и особенности туристского продукта	7
1.2. Каналы сбыта туристского продукта и стратегии продвижения	10
Глава 2. Анализ стратегий продвижения туристского продукта туроператора «ТUI»	18
2.1. Общая характеристика деятельности туроператора	18
2.2. Место и роль стратегий «push» и «pull» в маркетинговой деятельности туроператора	22
2.3. Анализ разработки и реализации стратегии продвижения продуктов оператора, связанных с проведением Зимних Олимпийских Игр в Сочи	31
2.4. Предложения по использованию опыта продвижения продуктов туроператора TUI	50
Заключение	67
Список использованной литературы	71

Введение

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в условиях рыночной экономики важное значение для предприятия приобретают вопросы формирования и выбора маркетинговой стратегии, потому что, во многом, от решения данного вопроса зависит завоевание и удержание потребительской аудитории.

Стратегия в маркетинге или маркетинговая стратегия - это комплекс принципиальных решений, направленных на достижение целей организации и охватывающих длительный период времени. Поэтому стратегия заслуживает самого серьезного внимания как инструмент управления, пригодный не только для промышленных предприятий, но и для предприятий сферы услуг, в том числе туристских фирм.

Как правило, после соответствующей оценки ситуации в многолетней перспективе рассматриваются различные варианты и, как итог, выбирается лучший из них (например, одно из двух направлений обучения).

Определение правильного стратегического курса является наиболее ответственным делом для предприятия, поскольку формирует приоритеты его деятельности на относительно долгосрочную перспективу. Поэтому для менеджмента туристской компании крайне важно подойти взвешенно к процессу разработки и реализации стратегии, учитывая много внутренних и внешних факторов и акцентировав внимание на ряде факторов.

Стратегический подход позволяет своевременно реагировать на изменения в бизнес-среде, обеспечивать формирование и поддержание конкурентных преимуществ в рыночных условиях, максимально использовать стратегический потенциал туристского предприятия. В связи с этим, вопросы оптимизации процесса разработки и реализации конкурентной стратегии туристского предприятия является актуальным.

В условиях жесткой конкуренции на рынке туристских услуг возрастает роль продвижения в маркетинговой деятельности туристских