

Введение	3
Глава I. Формирование маркетинговых стратегий	
1.1. Сущность и содержание маркетинга в туризме.....	6
1.2. Сущность стратегического планирования.....	12
1.3. Разработка маркетинговых стратегий туристской фирмы.....	18
Глава II. Анализ маркетинговой стратегии турфирмы ООО «Перемена»	
2.1. Анализ рынка выездного туризма РФ.....	29
2.2. Характеристика и анализ деятельности турфирмы «Перемена».....	31
2.3. Анализ маркетинговой стратегии турфирмы «Перемена».....	39
Глава III. Возможности совершенствования маркетинговых стратегий турфирмы ООО «Перемена»	
3.1. Проблемы в работе турфирмы «Перемена».....	45
3.2. Предложения по совершенствованию маркетинговых стратегий турфирмы «Перемена».....	49
Заключение	55
Список литературы	57
Приложения	59

Любое туристское предприятие на современном рынке работает в условиях жесткой конкуренции, и, чтобы выиграть в конкурентной борьбе, недостаточно создать хороший товар или услугу, необходимо продвигать его на рынок, привлечь к нему внимание покупателей, обеспечить лояльное отношение покупателей к фирме и многое другое. Предоставление услуг в области туризма как связанных элементов инфраструктуры обслуживания в настоящее время является одной из интенсивно развивающихся сфер бизнес-деятельности. Рост спроса и предложения в туризме характерен как для большинства развитых зарубежных стран, так и для России. С постепенным развитием организованных рыночных отношений в России, с увеличением и расширением сферы производства, индивидуального и среднего предпринимательства, с ростом среднего класса российского общества будут увеличиваться и дифференцироваться потребности в туристских услугах и сопутствующем сервисе. Тенденция к этому наблюдается в последние годы, и в выигрыше будут те фирмы, которые сумеют правильно оценить изменения потребностей, конъюнктуры рынка и правильно выбрать соответствующую стратегию бизнес-деятельности, то есть правильно реализовать прогрессивные концептуальные принципы и конкретные методы стратегического менеджмента и маркетинга в организации своей работы.

Интенсивный рост спроса на услуги в сфере туризма делает эту область важной для предпринимательской деятельности. В то же время увеличивается число и сложность проблем, которые фирмам необходимо уметь правильно решать для того, чтобы избежать негативных последствий и добиться поставленных целей. Стремление фирмы повысить конкурентоспособность побуждает изучать рынок.

Современная бизнес-практика для этого использует разнообразные инструменты, среди которых главное положение занимает маркетинг. Если в основу работы фирмы положена маркетинговая концепция, то это означает, что вся деятельность фирмы строится на трех базовых принципах: ориентация на потребителя, на цели, на системный подход. Существует