Маркетинг сферы гостеприимства

Стр-38

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА и ГОСТЕПРИИМСТВА

1.1 Сущность и значение понятия «Маркетинг»

1.2 Понятие сферы туризма и сферы гостеприимства

1.3 Особенности маркетинга в сфере туризма и гостеприимства, как в сфере услуг

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ТОО «»

2.1 Организационно-функциональная структура ТОО «»

2.2 Финансово-экономические показатели туристического агентства ТОО «»

2.3 Маркетинговые мероприятия по усовершенствованию организационно-функциональной структуры ТОО «»

2.4 Оценка эффективности маркетинговой деятельности туристического агентства…………………………………………………………………………….23

3 ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В КАЗАХСТАНЕ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании вышеприведенного исследования можно сделать ряд выводов. Маркетинг – система взаимосвязанных приемов и мер, позволяющих турфирме добиваться положительных результатов на рынке туруслуг. Маркетинг в туризме – это система управления и организации деятельности туристских компаний по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке. Маркетинг необходим туристским фирмам, так как их деятельность в условиях рынка и конкуренции всегда связана с большим или меньшим финансовым риском, степень которого особенно возрастает во внешнеэкономической деятельности, в том числе и в области туризма. В наши дни каждое туристское предприятие несет материальную ответственность за собственные убыточные операции. Таким образом, вопрос предпринимательского риска должен быть в центре внимания любой туристской фирмы, снижение этого риска может быть достигнуто только путем максимально точного использования концепции маркетинга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1.Назайкин А. Н. «Эффективность рекламы в прессе», М.: «Мир рекламы, 2010. – 300 с.

2.Щурова А., Кантарбаева Ж., Саурамбаев О. Рынок туристических услуг в Казахстане //Альпари, 2010 - № 2, С. 17 – 21.

3.Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес– Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 240 с.

4.Воронцова М.Г. Современные технологии маркетинга в турбизнесе//Туристские фирмы, 2011 - №28, С. 35-38.

5.Гаврилов А.И. Туризм – гостеприимство и сервис, профессионализм кадров.//Туристские фирмы. 2011 -№16, С. 89 -93.