НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

ЦЕНТЪР ПО ДИСТАНЦИОННО ОБУЧЕНИЕ

К А З У С

По

Прогнозиране и планиране

Стратегическото бъдеще на фирма“ Караджъ Турс Интернешънъл „

Изготвил: Елена Миразчийска есенен семестър 2012

F34544

1.Представяне на фирма „Караджъ Турс Интернешънъл“

Караджъ Турс Интернешънъл“ започва своята дейност през 1998г. в град Истанбул. През тази година добива лиценз за туроператор и се присъединява към ТУРСАБ и към днешна дата е един от най-големите й участници. Фирмата започва да се разраства през 2004 година в България и Турция, а до 2010 година „Караджъ Турс Интернешънъл“ се състои от 25 офиса и повече от 200 агенции. През 2009 година става участник в IATA, а през 2010 година и в БАТА. Година по-късно въпреки свиването на пазара на туристическите продукти, фирмата разширява дейността си в Гърция, Румъния, Македония, Сърбия и много други държави в Европа. Така „Караджъ Турс Интернешънъл“ се превръща в една от най-развитите туристически фирми на Балканския полуостров.

Фирмата се е наложила сред най-предпочитаните имена при избор на туристическа агенция, защото в нея залагат на:

- Професионално отношение
- Високо качество на продуктите
- Иновативност
- Конкурентноспособност
- Продуктивност

„Караджъ Турс Интернешънъл“ работи с над 50 партньора и имат повече от 800 туристически агенти и туристически оператори.

2. Основни проблеми пред бъдещото развитие на фирмата.

Глобалната икономическа криза е сред главните проблеми пред развитието на фирмата в бъдеще. Тя може да предизвика крах във всяка една туристическа фирма и затова „Караджъ Турс Интернешънъл“ трябва да заложи на досегашната си политика на управление, задържайки конкурентните си цени, доброто обслужване и високо качество на предлаганите продукти в туристическия бранш.

3. Силни и слаби страни на фирмата.

Като силни страни на „Караджъ Турс Интернешънъл“ се считат :

- Високо качество на обслужване