



КУРСОВА РАБОТА

ПО МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

НА ТЕМА:

**„ПАЗАРНА СТРАТЕГИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКА ФИРМА В
УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В ТУРИЗМА“**

(по примера на Бенитур)

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

СЪДЪРЖАНИЕ:

Въведение.....	3
1. Глобализацията в туризма и отражението ѝ върху туристическия отрасъл в България: основни макроикономически индикации.....	3
2. Кратко представяне на туристическата фирма - обект на изследване.....	4
3. Маркетингови бюджети на туристическите фирми, опериращи в България и на глобалния туристически пазар.....	5
4. Оптимизиране на продуктивния портфейл и въвеждане на нови туристически продукти в условията глобализация.....	6
5. Рекламно поведение в условията глобализация - реструктуриране на рекламния бюджет и промяна на използваните рекламни канали, носители и рекламни средства.....	6
6. Ценово поведение в условията на конкуренция на глобалния туристически пазар.....	7
7. Управление на взаимоотношенията с клиентите в условията на глобализация – програми за лоялност и пр.....	8
Заключение.....	8
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....	8

Въведение

Глобализацията може да се отнася до различни явления: политика, технология, поведение на потребителите, фирмена стратегия, пазари, търговски и капиталови потоци. Интернационализацията е процес, чрез който фирмите участват в обслужването на пазари извън родната им страна. Глобализацията може да се определи като най-високото ниво на развитие на интернационализацията. Двата основни инструмента са международната търговия и комуникацията, които правят информацията търгуема стока. Основните агенти на глобализацията са мега корпорации, мултинационалните компании като правило и все пак потребителите. В чисто икономически смисъл, терминът "глобализация" означава увеличаване на взаимозависимостта на пазарите и производството в различните страни чрез търговия със стоки и услуги, трансгранични капиталови потоци, международни стратегически съюзи, сътрудничество, сливания и обмен на технологии. Глобализацията също означава увеличаване на международното разделение на труда, постигнато чрез международна фрагментация на производството, както и политически тенденции към по-либерален икономическия ред.

1. Глобализацията в туризма и отражението ѝ върху туристическия отрасъл в България: основни макроикономически индикации.

Държавата и частният сектор в България са свършили забележителна работа, опитвайки се да постигнат интернационализация на туризма в България. Държавната агенция по туризъм е направила много стратегии, насочени към маркетинга на България като туристическа дестинация в света. Това довело е увеличаване на броя туристи, посещаващи страната (виж фиг.1). Очаква се туристическия поток към страната да се увеличава с оглед проблемите в съседните държави, които със сигурност се отразяват на техния туризъм.

Правителствата в страната въведоха редица мерки за поддържане и обновяване редица обекти и съоръжения. С модернизирани бази, големите международни туристически оператори стават все по-заинтересовани от България. През последните десет години, местата за настаняване са се увеличили с повече от 200% в страната.

Фиг.1 Входящ туризъм в България