**Содержание**

Введение

1. Теоретические основы конкурентоспособности

1.1 Понятие и сущность деятельности туристских агентств

1.2 Оценка конкурентоспособности турфирмы

1.3 Рейтинг критериев конкурентоспособности

2. Анализ конкурентоспособности турфирм города Воскресенск

2.1 Характеристика турфирм «Максимум турс», «Виатур», «Воскресенское бюро путешествий и экскурсий»

2.2 Характеристика турфирм «Экватор тур», «Franсess tour»

2.3 Способы повышения конкурентоспособности на туррынке города Воскресенска

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Конкурентоспособность турфирмы сегодня **-** это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности.

Конкурентоспособность включает в себя три основные составляющие.

* Качество выполняемых турпредприятием услуг.
* Политику сбыта и качественного сервиса по предоставлению туристических услуг (предпочтения потребителя).
* Предпочтения потребителя (выход фирмы на целевой рынок потребителя, определение своей ниши на рынке (сегмента)).

**Актуальность темы.** В современной экономике главным направлением финансово-экономической и сбытовой стратегии каждого турпредприятия становится повышение конкурентоспособности для закрепления его позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

**Объектом исследования** являются туристские компании города Воскресенск «Максимум турс», «Виатур», «Воскресенское бюро путешествий и экскурсий», «Экватор тур», «Francess tour».

**Предметом исследования** выступает выявление путей повышения конкурентоспособности турфирм

**Целью курсовой работы** – провести анализ повышения конкурентоспособности туристских фирм «Максимум турс», «Виатур», «Воскресенское бюро путешествий и экскурсий», «Экватор тур», «Francess tour» города Воскресенска.

Исходя из цели курсовой работы требуется решить следующие **задачи**:

* Определить сущность и специфику турфирм;
* Оценить конкурентоспособность туристских фирм;
* Составить рейтинг критериев конкурентоспособности;
* Дать характеристику турфирм города Воскресенск;
* Определить способы повышения конкурентоспособности города Воскресенск.

 **Практическая значимость** курсовой работыопределяется возможностью использования ее результатов с целью повышения конкурентоспособности организации любого вида деятельности.

Структура курсовой работы состоит из: введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

**1**. Теоретические основы конкурентоспособности

**1.1 Понятие и сущность деятельности туристских агентств**

Туристское агентство - собирательное понятие. Под ним подразумевается предпринимательская структура, занимающаяся на коммерческой основе посредническими операциями в сфере - купли продажи туристских услуг. Сама турфирма не производит туруслуги, она не располагает для этого необходимыми средствами производства, поэтому выполняет чисто посреднические функции, а именно по поручению потребителя закупает разные туруслуги у производителей. Туристское агентство занимает место посредника между потребителем и производителем туруслуг.

Туристское агентство

Производители (туроператоры)

Потребители (туристы)

## Рисунок 1. Схема взаимодействия участников туррынка

## Турбизнес в большей части стран представлен многочисленными предпринимательскими структурами. Они создаются и осуществляют деятельность на основе национального законодательства и обязаны строго соблюдать установленные для них стандарты, требования, условия. В РФ на начало 21в было зарегистрировано около 10 тыс. турфирм. Приблизительно в тех же цифрах оценивается турбизнес большей части зарубежных стран, активно участвующих в международном туристском обмене. [4]

Следует подчеркнуть, что в деятельности туристских агентств наблюдается существенные различия, связанные с объемами и характером операций, местом на рынке, специализацией деятельности и другими условиями рынка.

При современном развитии потребностей и наличии многочисленных желаний туристов не одна даже самая крупная турфирма не может охватить своей деятельностью все существующие рыночные сегменты и ниши. [7]

На практике каждая турфирма выбирает для себя один или несколько наиболее доступных и выгодных сегментов рыночного спроса, формирует цены и использует собственные каналы продвижения и продажи турпакетов. Таким образом, возникает сегментация туристских агентств в зависимости от демографических, социально – экономических факторов.

Турагентства выступают в качестве розничных продавцов туруслуг для личного некоммерческого потребления своими согражданами и иностранными путешественниками. Турагентства играют важную роль в реализации турпродукта, а также других услуг: транспортные перевозки, театрально-зрелищные мероприятия.[1]

Туристские агентства действуют в соответствии с действующем в разных странах законодательством и оформляется как юридические и физические лица. Они работают на небольших по территории рынках и имеют незначительный оборот, сильно зависят от коньюктуры рынка и политики туроператора.

Принципы работы турагентства:

1. Принцип отличия турагентств от туроператоров.

Турагентства - это посредники, дистрибьюторы туристического товара, которые формируют туроператоры. Различия между туроператорам и турагентством. Турагентства не имеют непосредственного контакта с отелями и авиакомпаниями, они только предлагают уже готовый продукт, сформированный туроператором.

2. Принцип достоверности информации по наличию мест в отеле и на рейсе. Когда турист планирует приобрести тур, определился с датами и отелем, как правило, обзванивает турагентства, узнает, есть ли места на самолет и свободные номера в отеле.[9]

По телефону менеджер обязан представить достоверную информацию по наличию мест на рейсе, так же турист можете поинтересоваться временем вылета и названием авиакомпании (всю эту информацию турагент смотрит на сайте туроператора). Что касается мест в отеле, то только в редком случае, менеджер может вам дать 100% гарантию, что места в выбранном вами отеле есть. Это связанно с тем, что, как правило, туроператоры выкупают блоки мест далеко не во всех отелях. И так как номера, разбирают не только наши соотечественники, да и в самой Москве отель, особенно популярный, продает далеко не один туроператор, ситуация по наличию мест постоянно меняется. Точно можно будет узнать есть ли места в отеле только после запроса в отель. обычно запрос занимает сутки - двое. Такой срок связан с цепочкой запроса турагентство - туроператор - партнеры туроператора зарубежном - отель. [12]

3. Принцип предоплаты

Турагентство никогда не делает бронирование тура без предоплаты и заключения договора. Когда происходит бронирование туриста сразу же сажают на авиабилеты и самое главное отправляется запрос на бронирование в выбранный вами отель. Так вот если вдруг отель подтвердить желание видеть туриста среди своих гостей, а он, например, передумает туда ехать, то в этом случае отель налагает на туроператора штрафы, а туроператор соответственно на турфирму. Особенно это касается горящих туров, когда до вылета остается 2-3 дня или туров на горящие даты, типа нового года, рождества, 8 марта т.п. В договоре прописаны штрафы при отказе туриста от поездки. Как правило, они составляют: 30 до 15 суток до начала тура – 40% от общей стоимости поездки, до 7 суток до начала тура – 70%, до 3 суток до начала тура – 100% от общей стоимости поездки. Причем нельзя просто проверить есть ли места в выбранном отеле, бронирование происходит автоматически, если места есть. Но если отель не подтверждают, турист имеет право выбрать, либо другой отель, либо забрать внесенную им оплату в полном объеме.

В этом случае турагентство не имеет право задерживать комиссию.

4. Принцип стоимости путевки.

Турагентства работают с туроператором за комиссию, как правило, это 10% от стоимости тура. В связи с высокой конкуренцией, турагентство иногда делает дополнительную скидку с базовой цены туроператора в ущерб своей комиссии, также бывают случаи, когда турагентства накручивают цену сверх цены туроператора, такое происходит, как правило, в горящий летний сезон. Поэтому стоимость у различных турагентств на одни и те же туры порой различаются.

5. Принцип ответственности турагентств.

Турагентство несет ответственность только за то, что от него зависит. Основной груз ответственности ложится на туроператора. Поэтому, с 01.06.07 все то, чтобы продолжать свою деятельность туроператоры обязаны были застраховать свою ответственность перед туристами, теперь каждый туроператор имеет финансовую гарантию в размере 5 млн. руб.

Теперь что касается обстоятельств, которые не зависят не от туроператора ни уж тем более не от турагентства. Так не любимые всеми - задержки рейсов.

Периодически бывают случаи, когда разъяренные туристы звонят на мобильный в 5 утра, требуя возместить им материальный ущерб, в связи с задержкой рейса на 10 часов. Так вот за задержку рейса полностью ответственны авиакомпании (это также прописано в договоре). Турист имеет полное право предъявить иск авиакомпании, которая задержала рейс, потребовав возместить фактические убытки (проживание в отеле, экскурсии, на которые он не смог попасть). [3]

Сами турагентства несут ответственность только за дачу достоверных сведений о туре, отеле стоимости поездки, за юридически грамотное оформление документов при продаже тура, за выполнение обязательств по брони тура, передачи документов туристу, правильности написания паспортных данных, если конечно это их ошибка, и другие моменты, которые действительно от них зависят.

Также турагентства обязаны дать консультацию и по возможности помочь туристу собрать необходимые документы для подачи иска на туроператора или авиакомпанию.

## 1.2 Оценка конкурентоспособности турфирмы

Существует множество определений понятия конкурентоспособности. Рассмотрим несколько определений: Так, в учебнике по маркетингу под редакцией Романова А.Н. предлагается следующее определение конкурентоспособности: «под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик предприятия, определяющих его успех конкурентоспособность как обладание производителем, предприятием, доходы [14].

Мескон М.Х. определяет конкурентоспособность предприятиякак относительную характеристику, которая выражает отличия развития данной фирмы как относительная величина потребительских и стоимостных характеристик предприятия, создающих преимущества по сравнению с конкурирующими субъектами и позволяющих устойчиво занимать определенную долю рынка.

Турфирмы придают большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счёт которых предприятие могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех.

В процессе маркетингового исследования для оценки конкурентоспособности предприятия пользуются некоторыми численными показателями, которые свидетельствуют о степени устойчивости положения турпредприятия.[6]

Организационные меры, направленные на повышение конкурентоспособности турпредприятия, можно свести к следующим:

* обеспечение качественных показателей, создающих приоритетность турпродукции фирмы на рынке;
* выявление преимуществ и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, и соответствующее использование этих результатов на своём предприятии;
* изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами;
* определение возможных модификаций турпродукта путём повышения качественных характеристик, например, таких как, надёжность, улучшение внешнего оформления (дизайна);
* выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции, в том числе, применяемых предприятиями-конкурентами (скидок с цены, гарантий);
* дифференциация турпродукции, обеспечивающая относительно устойчивое предпочтение покупателей, отдаваемое определённым видам взаимозаменяемых турпродуктов. [10]

Значение ценовой конкуренции в этих условиях снижается, поскольку покупатели руководствуются сложившимися предпочтениями в отношении качества туристской продукции, репутации предприятия -производителя и другого; а также проведение активной рекламной деятельности, предоставления денежного в частности, путём рассрочки платежа.

**1.3 Рейтинг критериев конкурентоспособности**

Внутренние конкурентные преимущества, определяющие рыночные позиции хозяйствующего субъекта, предлагается сгруппировать по пяти наиболее значимым аспектам:

Рейтинг критериев конкурентоспособности:

1. конкурентоспособность турпродукта;
2. эффективность маркетинговой деятельности;
3. имидж турфирмы;
4. эффективность менеджмента;
5. Месторасположение офиса.

1. Туроператор, для того чтобы объективно оценить конкурентоспособность изготавливаемого турпродукта, должен использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель. Следовательно, сначала необходимо определить перечень параметров, существенных с точки зрения покупателей. Условием приобретения товара является соответствие этих параметров основным характеристикам удовлетворенной потребности покупателя. В процессе покупки потребитель осуществляет выбор товара, устанавливает отличительные признаки, характеризующие превосходство данного турпродукта над аналогичными по значению товарами конкурентов, находящимися на рынке. Приобретая товар, покупатель тем самым оценивает его привлекательность, возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности и свою готовность нести затраты, связанные с приобретением и использованием данного товара.[13]

Следовательно, совокупность качественных и стоимостных характеристик товара способствует созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя и, тем самым, позволяет количественно оценить конкурентоспособность турпакета.

Среди качественных показателей можно выделить две категории параметров: «жесткие» и «мягкие». «Жесткие» параметры описывают важнейшие функции товара и связанные с ним основные характеристики, изменение и, тем более, замена которых могут осуществляться в определенных, относительно стабильных пределах, заданных конструктивными принципами изделия.

Наиболее представительной группой «жестких» параметров составляют параметры соответствия международным и национальным стандартам, нормативам, законодательным актам и т.п., причем для туроператора этот аспект чрезвычайно важен, поскольку, прежде всего, необходимо оценить принципиальную возможность реализации производимого товара на рассматриваемом рынке с позиций соответствия характеристик товара нормативным параметрам, регламентируемым стандартами и нормами. «Мягкие» параметры характеризуют эстетические свойства товара (дизайн, цвет, упаковку и т.п.). В настоящее время, когда рынок заполнен разнообразными товарами, в том числе со схожими «жесткими» показателями, возрастает значение «мягких» параметров, придающих товарам особую привлекательность. [15]

Поскольку конкурентоспособность товара характеризует не само по себе его качество, а степень соответствия качества данного товара показателям качества аналогичного по назначению товара конкурента, то оценка конкурентоспособности товара подразумевает сопоставление значений показателей качества продукции предприятия с показателями качества товара конкурента (базовым или эталонным образцом). Причем выбор товара-эталона представляется одним из наиболее ответственных этапов процедуры оценки конкурентоспособности товара.

3. Эффективность маркетинговой деятельности.Анализируя различные определения и формулировки, наиболее точно определение эффективности маркетинговой деятельности можно сформулировать следующим образом – это степень использования инструментов маркетинга в совокупности со средствами и возможностями предприятия. В стоимостной форме эта характеристика может быть оценена отношением коммерческих результатов и затрат на маркетинговую деятельность.[2]

Данные по валовому доходу и валовым затратам представляет собой информацию, содержащуюся в бухгалтерской и финансовой отчетности предприятия, поэтому получение такой информации не вызывает особых затруднений. Некоторые сложности возникают при сборе других данных, поскольку затраты на маркетинг сложнее рассчитать, т.к. в бухгалтерском учете отсутствует информация о типографских расходах, затратах на рекламу и т.п.

4. Имидж турфирмы. Имидж *-* ориентация на завоевание все новых рынков, удовлетворение запросов покупателей посредством дифференциации продукта побуждает фирмы к стремлению в максимально возможной мере отвечать потребительским предпочтениям, а также к работе над упрощением процесса информирования потребителей об усложняющихся свойствах и параметрах изготавливаемой продукции. Посредством рекламной активности фирм торговая марка (название, под которым фирма рекламирует и продает свою продукцию), как один из инструментов маркетинга, способствует распространению сведений о качестве продукта, сокращая дистанцию между производителем и потребителем. В условиях растущей конкуренции покупатель заинтересован в расширении своей информированности о качестве продукта.

В практике стран с развитой рыночной экономикой объединение различных форм проявления торговой марки получило название бренда, который включает также и дизайн, и качество, и свойства товара, и упаковку.

Будучи средствами дифференциации товаров, бренды дают своим владельцам возможность занять монопольное положение на товарном рынке, что обусловливает получение относительного большего дохода на единицу продукции. Бренд можно рассматривать как фактор производства стоимости товара. Для того чтобы он начал приносить дополнительный доход, производитель должен его не только создать, но и вкладывать необходимые финансовые средства, как в его развитие, так и с целью обеспечения его защиты. Благодаря этому, процесс создания позитивного бренда вполне может быть расценен как капитальный нематериальный актив. Капитальный характер бренда как актива обусловлен его информационной природой. При обмене или продаже информации она остается у владельца, Последствия износа бренда отличаются от экономических последствий износа материального актива именно тем, что ухудшается спрос не только на конкретный товар, а на всю продукцию фирмы, с которой он ассоциируется у потребителей. Фирмы стремятся создавать различные бренды для того, чтобы «старение» одного из них не повлияло на продвижение и потребление других.[5]

5. Эффективность менеджмента*.* В.А. Абчук в своем исследовании определяет, менеджмент как управление организацией в условиях рыночной экономики, и его целью ставит наиболее полное удовлетворение постоянно учитываемых потребностей человека через рыночный механизм спроса, предложения и прибыли. По его мнению, под эффективностью менеджмента понимается его качество, обеспечивающее организации достижение намеченных целей. Количественно эффективность менеджмента определяется как отношение результата к необходимым для этого затратам. Центральным понятием эффективности является критерий эффективности (показатель успешности) менеджмента.

Критерий эффективности менеджмента – это количественные показатели, характеризующие его результативность и экономичность, которые позволяют вскрывать сущность решаемой организацией задачи, определять главные, решающие связи и пути совершенствования менеджмента.[11]

В качестве критериев эффективности предлагается выбирать такие показатели, которые дают возможность:

* прогнозировать ожидаемый результат – достижение и турфирмы ее цели;
* оценивать фактическую степень достижения цели;
* сравнивать различные варианты цели между собой.

Месторасположение офиса. Расположение офиса играет важную роль. Привлекательность для потенциальных клиентов от объективных и субъективных факторов. Месторасположение и внутреннее и внешнее оформление офиса. Турагентство должно иметь служебное помещение из нежилого номерного фонда. В наиболее выгодном положении находятся турфирмы расположенные в центральной части города, недалеко от основных деловых и торговых центрах и связанные удобным транспортом и с жилыми кварталами. Фасад офиса турагентства должен иметь хороший вид, необходимо иметь яркую вывеску, уличную рекламную витрину и удобный вход с улицы.[8]

Внутреннее помещение должно быть функционально удобно для посетителей, работающего персонала и иметь эстетичный вид. В частности современные модульные столы для приема посетителей, оборудование компьютерной техникой, вентиляция воздуха, нормальный температурный режим и другие декоративные усовершенствования, а вежливое обращение и квалифицированные объяснения персонала склоняет туристов к приобретению туров. Таким образом, материально техническая база имеет важное значение в успешной продажи турпродуктов.

**2. Анализ конкурентоспособности турфирм города** **Воскресенск**

**2.1 Характеристика турфирмы «Максимум турс», «Виатур» и Воскресенское бюро путешествий и экскурсий»**

**Характеристика турагентства «Максимум турс»**

Турфирма " Максимум турс " начала свою деятельность в 2005. На сегодняшний день " Максимум турс " предоставляет полный пакет предложений для туристов: бронирование номеров в гостинице, трансферы, экскурсионные программы. Туристская фирма «Максимум турс» - это новое предприятие, эффективно работающее на туристическом рынке. Но, не смотря на это, большое желание работать, энтузиазм сотрудников, высокое качество туристического продукта, широкое разнообразие маршрутов и программ позволило турагентству уверенно занять достойное место в российском тур бизнесе. «Максимум турс» имеет сайт, где можно узнать подробную информацию о странах и выбрать тур в режиме on-line.

Сегодня спектр зарубежных маршрутов и предложений позволяет любому клиенту выбрать именно то, что его устраивает и по цене и по набору услуг. «Максимум турс» предлагает такие туры, чтобы туристы, съездив один раз, вновь возвращались в эту фирму, став постоянными клиентами, и рекомендовали бы эту фирму своим друзьям и близким. Показатель оценки «Максимум турс» организует самые разнообразные групповые и индивидуальные поездки туристов: познавательные поездки, автотуризм, туры на семинары, туры на обучение, приключенческие поездки, туры на лечение, круизы, туры на отдых и т.д.

«Максимум турс» стремится привлечь самых разных клиентов, и поэтому предлагает поездки любого ценового уровня с размещением в гостиницах самых разных категорий, от чисто туристских трехзвездочных отелей до самых шикарных гостиниц. Туристская фирма в своей работе делает особый упор на качество обслуживания туристов за рубежом.

Турагентство предлагает только хорошие гостиницы, предлагая только самые интересные маршруты, и подбирая оптимальные сроки поездок. «Максимум турс» организует поездки российских граждан во все страны мира, во все времена года - на лучшие мировые курорты. Летом - это Средиземноморье: Ницца, Анталия, Кемер, Белек, Сиде, Аланья и т.д.

Туристы размещаются в отелях категории 3-5 звезд, питание - от европейского завтрака до все включено. На местах предлагается широкий спектр экскурсионных услуг: и включенных в стоимость тура (обычно это обзорные экскурсии по городу и посещение наиболее значительных достопримечательностей), и предоставляемых за дополнительную плату.

Каждый турист обеспечивается страховкой. Для всех своих туристов «Максимум турс» обеспечивает визовую поддержку. Стоимость тура зависит от цели, набора предлагаемых услуг, категории размещения и т.д. Предлагаются как недорогие от 10000р. Так и дорогие эксклюзивные туры.

**Характеристика турфирмы «Виатур»**

Туристская компания " Виатур " - современная турфирма, делающая основной упор на качестве и стиле обслуживания клиентов.

Основные услуги:

- групповые и индивидуальные туры в любую точку Земли;

- качественное и удобное обслуживание корпоративных клиентов;

- бронирование авиабилетов любых типов - оформление загранпаспортов и виз.

Основные принципы работы - высокий уровень сервиса в сочетании с качеством и использованием новейших технологий. Основной партнер - компания Tez Tour, ведущий туроператор по нескольким направлениям.

Туристы получают самую свежую информацию, доступную только специалистам туристического бизнеса. Клиенты имеют возможность принимать решение о поездке, руководствуясь информацией, доступной немногим турагентствам. Этим турист экономит свое время, бережет свои силы, нервы и, в немалой степени, деньги, которые пригодятся туристам на берегу теплого моря или клубах Лондона. Организационная структура фирмы постоянно совершенствуется адекватно её стремительному развитию.

Все сотрудники имеют надлежащее профессиональное образование. Фирма ведёт активную рекламную политику, постоянно изыскивая наиболее эффективно работающие рекламные пространства в газетах, журналах, использует внешнюю рекламу.

Продуманная рекламная политика, значительные средства, затрачиваемые на неё, приносят положительный эффект – объём туристского продукта фирмы постоянно увеличивается. Туристские маршруты отличаются оригинальностью и высоким уровнем обслуживания. Руководство фирмы внимательно следит за достаточно непостоянным спросом на туристские услуги, тщательно выбирает для своих клиентов отели, организует питание, интересные экскурсии. Фирма проявляет значительный интерес к туристской общественной жизни, участвует во всех важных туристских мероприятиях, выделяет время и значительные средства для участия не только в России, но и за рубежом.

**Характеристика турфирмы «Воскресенское бюро путешествий и экскурсий»**

Воскресенское бюро путешествий и экскурсий успешно работает на туристическом рынке Москвы с 1995 года, компания входит в сеть туристических агентств «Горящие туры». Офис агентства очень удобно расположен в центре города Воскресенск.

Фирма имеет следующие преимущества:

1. Выбор. «Бюро путешествий и экскурсий» работает с несколькими десятками туроператоров. В отличие от многих турагентов они сразу сообщают принимающую сторону. Кроме того, компания может отправить туриста через того туроператора, через которого он уже ездил или который внушает ему большее доверие.

2. Низкие цены. «Бюро путешествий и экскурсий» предлагает системы скидок для постоянных клиентов, для групп, для людей, оформляющих туры заранее. Для того чтобы получить скидку у туроператора, туристу нужно ездить только по его предложениям в те страны, с которыми он работает. В «Бюро путешествий и экскурсий» турист можете получить ту же, а зачастую большую скидку, путешествуя в любую страну, с любым туроператором. Цены всегда конкурентоспособны. Турфирма пришла на туристический рынок не на один сезон и заинтересована, чтобы турист приходил к ней снова и снова.

3. Надежность. Рынок туристических услуг весьма динамичен. Периодически разоряются и сворачивают свою деятельность, как мелкие, так и крупные туроператоры. Многие из них казались надежными рядовому туристу и даже занимали верхние строки в объемах продаж. Только постоянный мониторинг рынка и знание его "подводных камней" позволяет турагентству оберегать своих клиентов от испорченного отдыха, потери времени и денег.

4. Объективную информацию. «Бюро путешествий экскурсий» не ставит задачу продать определенный тур определенного оператора. Главная задача - предоставить объективную информацию обо всех туроператорах, которая в первую очередь основывается на отзывах клиентов. Туристы сами выбирают соотношение цены и качества путешествия.

5. Защиту своих интересов. Крупные туроператоры работают по поточной системе и частные лица для них лишь побочный заработок.

Часто встречаются нарекания на некорректное отношение к клиенту персонала и равнодушие при возникновении спорных вопросов. Это не удивительно, ведь для туроператора потеря одного клиента ровно ничего не значит. Иное дело, когда турист едет через туристическое бюро, которое постоянно предоставляет клиентов. В этом случае туроператору выгоднее пойти на уступки, чем терять партнера.

6. Профессионализм. Менеджеры «Воскресенского бюро путешествий» работают на туристическом рынке более 10 лет, за это время они побывали во многих странах мира, проинспектировали несколько сотен отелей.

7. Универсальность. Туристу легко и удобно выбрать тур, потому, что турфирма использует самые современные технологии. Турист может также задать вопрос консультанту по e-mail. «Бюро путешествий экскурсий» обладает базой данных не только по горящим турам. Есть направления, по которым горящих путевок не бывает. Например, при проведении многих международных выставок места в отелях заканчиваются за полгода. Турист имеет уникальную возможность получить скидки, как на горящие туры, так и на туры, оформляемые заранее.

8. Индивидуальный подход. Каждый клиент - индивидуален. Главное для «Воскресенского бюро путешествий экскурсий» предоставить туристам возможность хорошо отдохнуть и сделать для каждого клиента отдых особенным.

**2.2 Характеристика турфирм «Экватор тур», «Franсess tour»**

**Характеристика турфирмы «Экватор тур»**

Туристическое агентство «Экватор тур»специализируется на организации индивидуального и корпоративного отдыха. Одно из преимуществ компании – это ее многопрофильная направленность. Предлагая широкий спектр услуг, турфирма находит своих клиентов и в рядах искушенных туристов и тех, кто еще только начинает открывать для себя мир.

«Экватор тур»предлагает туры для тех, туристов которые готовы обуздать горные реки и покорить самые высокие вершины, и тех, кто этому предпочтет романтический отдых и прогулки по средневековым замкам. Турагентство организует туры и для тех, кому просто хочется узнать каков он, заграничный шопинг, отведать эксклюзивные блюда местной гастрономии, повторить маршрут своего любимого писателя или героя, и тому, кто просто ищет гармонии с природой.

Также «Экватор тур»организует деловой туризм, профессиональные встречи на конференциях, выставках и семинарах.

Основные услуги турагентства «Экватор тур»:

* Индивидуальные и групповые туры.
* Экзотические туры и экотуризм.
* Экскурсионные туры.
* Событийный туризм.
* Организация инсентив-туров.
* Организация посещения международных выставок.

Обеспечивая высокий уровень облуживания и продуктивного сотрудничества, турагентство использует достижения компьютерных и интеренет-технологий в сочетании с профессионализмом сотрудников. Турфирма установила хорошие партнерские отношения с несколькими крупными поставщиками туристических услуг по наиболее крупным направлениям, что позволяет обеспечить свободный номерной гостиничный фонд, бронирование гостиниц в режиме on-line и даже заказ столиков в ресторанах крупных городов мира

 Проводя постоянный анализ рынка туристических услуг и объемов продаж, «Экватор тур» предлагает более низкие цены. Турагентство оказывает визовую поддержку под бронирование туров и отелей и страхование при выезде за рубеж. А для удобства туриста курьер доставит документы и примет от него наличную или безналичную оплату.

«Экватор тур» – это особый подход к каждому клиенту. Исключительное понимание того, что хочет турист, поможет выбрать ту страну и подобрать тот вид отдыха, который окажется по душе и станет незабываемым. Творческое восприятие дела и персонифицированный подход превратит маршрут туриста в эксклюзивное путешествие, а выбор его сделает комфортным и приятным.

Туристическое агентство «Экватор тур» предоставляет уникальную услугу – возможность вызвать выездного агента для выбора места отдыха, оформления путевки, подготовки документов, оплаты и просто консультации. Он ответит на все вопросы, предоставит полную информацию по всем направлениям и поможет сэкономить время туриста (услуга предоставляется жителям Воскресенска и Воскресенского района).

Преимущества турагентства «Экватор тур»:

- удобное расположение фирмы

- сотрудничество с лучшими международными туроператорами;

- профессиональный и творческий подход к организации вашего отдыха и бизнеса;

- бронирование номеров в гостинице;

- надежная страховая защита.

**Характеристика турфирмы "Francess tour"**

Туристская компания "Francess tour" была учреждена в 2002 года. Основная деятельность фирмы - это организация групповых и индивидуальных экскурсионных, экологических, активных туров, а также отдыха в России и зарубежных странах.

Приоритетные направления Francess tour:

Россия

* Карелия: поездки на Валаам, Кижи, Соловки на быстроходных "Кометах" и вертолётах; автобусные экскурсии "Петрозаводск - первый российский курорт "Марциальные воды" - заповедник и водопад Кивач"; отдых в коттеджах, лечение в санаториях, активный отдых (сафари и прогулки на снегоходах, пейнтбол, рыбалка, охота, сплавы на рафтах и байдарках, туры на квадроциклах и джипах).
* Санкт-Петербург: профессиональное экскурсионное обслуживание, размещение в популярных городских отелях Питера; отдых на Финском заливе.
* Байкал: интересные экскурсионные туры, круизы, отдых на озере, активные маршруты.
* Камчатка: коллекция необычных путешествий.
* Алтай: активный отдых (сплавы на рафтах, конные маршруты в окружении красивейшей природы).
* Великий Новгород, Архангельская губерния, Псков, Нижний Новгород, Казань, Подмосковье, Золотое кольцо, Краснодарский край, Селигер, речные круизы.

Зарубежные страны:

Турция, Египет, Италия, Испания, Греция, Франция, Чехия, Индия, Таиланд, Куба, Хорватия, Тунис, ЮВА, Мексика, Иордания, Израиль, Камбоджа, Марокко и др. Морские круизы.

* Авиабилеты на регулярные и чартерные рейсы
* Бронирование железнодорожных билетов
* Оформление виз в любую страну без оформления тура.

Кроме продажи стандартных туров, «Francess tour» предлагает разнообразные дополнительные услуги, которые дают клиентам возможность самостоятельно спланировать свой отпуск, и, отдыхая, не зависеть ни от кого.

Это авиабилеты ведущих авиакомпаний мира на все направления, бронирование гостиниц в любой части света, индивидуальные трансферы, встречи/проводы в аэропорту, услуги гидов, переводчиков, аренда машин всех классов, организация выездных семинаров и конференций, заказ экскурсионных программ в любой стране. «Francess tour» предоставляет даже такие услуги, как аренда морских яхт, билеты на все виды транспорта по маршруту тура и многое другое.

Профессионализм сотрудников и отлаженные связи туристической компании " Francess tour " привлекли внимание руководства различных корпораций, заинтересованных в качественном культурном досуге своих сотрудников. «Francess tour» предлагает программы, отвечающие как самым скромным и экономичным запросам, так и потребностям в фешенебельности и размахе.

**2.3 Способы повышения конкурентоспособности на туррынке города Воскресенск**

Конкуренты турагентства другие, ведущие активную деятельность субъекты туррынка, ориентированные на сегмент потребителей в качественном и эффективном удовлетворении потребностей, в которых турагентство имеет наибольшие возможности.

Основными направлениями, повышающими конкурентоспособность фирмы «Максимум турс» на рынке туризма являются:

* Расширение предложений турфирмы «Максимум турс» (ассортиментной политики).
* Совершенствование сбытовой и ценовой политики.
* Использовать маркетинговые исследования рынка туристских услуг: спрос на услуги, предложения, ценовую политику.

Основным направлениями, повышающими конкурентоспособность фирмы «Виатур» на рынке туризма является: внимания к формированию имиджа и повысить эффективность менеджмента путем отправления сотрудников на семинары по продажам. Кадровый вопрос всегда стоял очень остро не только в туризме. Просто в свете последних законодательных актов менеджер агентства несет ответственность, прежде всего за правильно предоставленную информацию. И задача туроператора – грамотно ее преподнести, «довести до ума» и т.д.

Для повышения профессионального уровня сотрудников агентств и их поощрения есть семинары, мастер-классы, индивидуальные бонусные программы, сертификация и т.д. Грамотный, эрудированный, технологичный менеджер – это лицо туристического бизнеса.

Многие турфирмы регионах, которые уделяют много времени обучению своих сотрудников. Руководители в свою очередь, повышают профессионализм менеджеров, организуя для них рекламные туры.

В этом году будет запущен уникальный проект: в Анталье на базе отеля Justiniano Club Varuna будет создан центр обучения и повышения квалификации кадров от туроператора «Натали Турс». Более 500 менеджеров турагентств смогут пройти семидневный курс обучения психологии продаж, работе с продуктом и технологии сотрудничества с оператором.

 Исходя из характеристики турагентства «Воскресенское бюро путешествий и экскурсий» можно сделать вывод что предприятие является конкурентоспособным. Однако в условиях усиления конкурентной борьбы на российских рынках обращать самое пристальное внимание на различные методы маркетинговых исследований, в том числе и рекламы с целью минимизации затрат на поиск эффективных стратегий, позволяющих прочно удерживать рыночные позиции и наращивать объем сбыта, сохраняя существующих потребителей и привлекая новых.

Исходя из характеристики турагентства «Экватор тур» можно сделать вывод что предприятие является конкурентоспособным.

Однако стоит учесть необходимость использования фирмой маркетинговых исследований рынка, так как любая туристская фирма должна постоянно следить за всеми изменениями, происходящими на рынке туристских услуг, успевать реагировать на каждое из них: отставание от более удачливых и прозорливых грозит недоверием потребителя фирме, что может привести не только к потере кого-то из клиентов, но и к падению общего имиджа фирмы, т.е. к утрате существенной части потенциальных и постоянных клиентов.

Маркетинговые исследования однозначно необходимы для успешной работы любой фирмы. Ответы на вопросы типа: Кто пользуется услугами нашей фирмы? Почему? Зачем? Что ими движет? не только интересно, но и очень важно знать, потому что, зная ответы на эти вопросы сегодня, можно планировать деятельность фирмы, исправлять недочеты, оттачивать качество услуг, а, следовательно, привлекать большее число клиентов.

Изучив характеристику турагентства "Francess tour" следует отметить, что фирма является конкурентоспособной. Одним из недостатков фирмы является неудобное расположение офиса и отсутствие вывески.

Основными направлениями, повышающими конкурентоспособность фирмы «Francess tour» на рынке туризма являются:

* Маркетинговое исследование рынка туристского рынка
* Увеличить конкурентоспособность турпродукта
* Расширение предложений турфирмы.

**Заключение**

Проведенный анализ особенностей функционирования туристских агентств города Воскресенск показал, что на данном этапе своего развития качество предоставляемых услуг с каждым годом улучшается, конкуренция туристических фирм остается высокой, партнерами турфирмы становятся по принуждению, так как выжит в условиях жесткой конкуренции нелегко. В то же время спрос на туристические услуги будет претерпевать некоторые изменения, что связано с появлением нового типа потребителя на рынке туризма. Турист будущего высоко информирован и образован, он очень требователен и привередлив, мобилен и индивидуален, он стремится жить полной жизнью и получить от этой жизни массу всевозможных впечатлений, он избалован изобилием предлагаемых ему товаров и услуг, он непостоянен и жаждет разнообразия, удовольствий и развлечений.

В первой части курсовой работы были рассмотрены основные принципы деятельности турагентств, определено понятие конкурентоспособность и составлен рейтинг критериев определяющих конкурентоспособность.

Во второй части курсовой работы проведя исследование конкурентоспособности туристской фирмы «Максимум турс», города Воскресенск можно порекомендовать турагентству: расширить спектр предложения турфирмы, совершенствовать сбытовую и ценовую политику и использовать маркетинговые исследования рынка туристских услуг. Проведя исследование конкурентоспособности туристской фирмы «Виатур» можно порекомендовать турагентству: уделять внимание к формированию имиджа и повышать эффективность менеджмента путем отправления сотрудников на семинары по продажам.

Проведя исследование конкурентоспособности туристской фирмы «Воскресенское бюро путешествий и экскурсий» необходимо порекомендовать обращать самое пристальное внимание на различные методы маркетинговых исследований.

Проведя исследование конкурентоспособности туристской фирмы «Экватор тур» можно порекомендовать турагентству использовать маркетинговые исследования рынка и следить за всеми изменениями, происходящими на рынке туристских услуг. Проведя исследование конкурентоспособности туристской фирмы «Francess tour» можно порекомендовать турагентству увеличить конкурентоспособность турпродукта и расширить спектр предложений турфирмы.

Туристический рынок России — сравнительно молодой, и он только начинает свою структуризацию. Уже можно сказать точно, что в ближайшие несколько лет выделится ряд сильных операторских компаний, которые и составят основу рынка. Маленькие же операторские компании со временем переквалифицируются в агентства. На это есть несколько причин, основная из которых — финансовые риски. Их могут позволить себе лишь крупные игроки, а для небольших компаний они губительны (самый свежий пример — цунами в Юго-Восточной Азии). Второй важный момент: всё большее количество туроператоров выбирает многопрофильность в работе.

Большое количество стран требует дополнительных финансовых, и, самое главное, человеческих ресурсов — многочисленную команду грамотных специалистов. Конкуренция на рынке туристических услуг говорит о том, что успешный и прибыльный туристический бизнес будущего – это бизнес, основанный на знании международных правовых норм и правил, туристического менеджмента и маркетинга, конъюнктуры туристического рынка, на полном и всестороннем знании потребностей и запросов туриста.

**Список использованной литературы**

1. Апишев А.А., Гапоненко А.В. Основы обеспечения конкурентоспособности предприятий: Монография / Кубан. гос. тех-нол. ун-т: Изд. Куб ГТУ, 2004. - 128 с.

2. Ахматова М., Попов Е.Теоретические модели конкурентоспособности // Маркетинг, № 4. – 2006. – с. 18-21

3. Богатов А.П. Туристские формальности: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 230500 - Соц.-культур. сервис и туризм /А.П. Бгатов, Т.В. Бойко, М.В. Зубрева. - М.: Академия, 2006. - 297 с. 4. Велединский В. Туристический рынок сегодня: тенденции и перспективы / Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2006. - №4

5. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Ю.Ф. Волков. - 2-е изд. - Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 348 с.: ил. - (Сер. "Высш. проф. образование"). - (Высш. образование).

6. Дементьева А. Конкурентоспособность международных компаний // Маркетинг. № 3 - 2007. - с. 64.

7. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. - М.: Новое знание, 2005. - 347 с.: ил. - Библиогр.: с. 343-347 (101 назв.) и в подстроч. примеч.

8. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 199 с.: ил.; 21 см. - Библиогр.: с. 191-198 (146 назв.).

9. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учеб. для вузов турист. профиля / В.А. Квартальнов; Рос. междунар. акад. туризма. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 671 с.: ил.

10. Коптев А.В. Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия на основе инновационных стратегий:

Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук: 08.00.06. -Екатеринбург, 2005. - 24 с.

11. Печенкин А., Фомин В. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей // Маркетинг, №2. - 2006. - с. 23.

12. Семенов И.Маркетинг и стратегия организации // Маркетинг, № 2. - 2005. – с. 11-14

13. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учеб. пособие для студентов вузов / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин; Гос. ун-т упр. Ин-т туризма и развития рынка. - М.: КноРус, 2004. - 437 с.: ил.

Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий //Маркетинг в России и за рубежом, № 5. - 2000. - с. 92.

14. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. М.: Финансы и статистика, 2007. - 416 с.

15. Юрик Р.А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 2. - С. 109-118.

www.maksimym-tour.ru – официальный сайт турфирмы «Максимум турс»

www.francess-tour.ru - официальный сайт турфирмы «Francess tour»