СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc168955726)

[1 Теоретико-методические аспекты продвижения услуг на зарубежном рынке 5](#_Toc168955727)

[1.1 Сущность и инструменты продвижения на зарубежном рынке 5](#_Toc168955728)

[1.2 Особенности продвижения туристских услуг на зарубежном рынке 9](#_Toc168955729)

[1.3 Методы оценки эффективности продвижения 14](#_Toc168955730)

[2 Положение компании «ВолгаWolga» на рынке туристских услуг 21](#_Toc168955731)

[2.1 Общая характеристика «ВолгаWolga» 21](#_Toc168955732)

[2.2 Анализ внешней и внутренней среды «ВолгаWolga» 24](#_Toc168955733)

[2.3 Анализ политики продвижения в ТК «ВолгаWolga» 50](#_Toc168955734)

[3 Разработка рекомендаций по продвижению ТК «ВолгаWolga» на зарубежный рынок 54](#_Toc168955735)

[Заключение 62](#_Toc168955736)

[Список использованных источников 65](#_Toc168955737)

# ВВЕДЕНИЕ

Развитие туризма играет важную роль в улучшении качества жизни людей, поэтому продвижение туристских продуктов на международных рынках имеет большое значение. Международный туризм включает в себя предоставление разнообразных услуг и товаров для удовлетворения культурных и духовных потребностей иностранных туристов.

Туристские услуги в международной торговле являются невидимым товаром, который обладает особенностью минимальных затрат на производство на месте и обычно не требует использования иностранной валюты. Иностранные туристы пользуются услугами, предоставляемыми туристическими компаниями местного направления, приобретая также сувениры за иностранную валюту (после обмена на местную).

В условиях глобализации мировой экономики туризм становится одной из наиболее динамично развивающихся отраслей. Однако вопреки стабильному росту индустрия туризма сталкивается с проблемами в продвижении своих услуг на международных рынках. В связи с этим, актуальность темы исследования заключается в том, что продвижение туристских услуг на зарубежном рынке является важной задачей для любой компании, стремящейся увеличить свою долю на международном рынке.

Целью данной работы является разработка рекомендации продвижения туристских услуг на зарубежном рынке для ТК «ВолгаWolga».

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

* изучить теоретические основы продвижения туристских услуг на зарубежном рынке;
* провести анализ компании «ВолгаWolga»;
* разработать рекомендации продвижения туристских услуг на зарубежном рынке для ТК «ВолгаWolga».

Объектом исследования является ТК «ВолгаWolga», предметом – рекомендации продвижения туристских услуг на зарубежном рынке.

Методологический инструментарий включает в себя анализ литературы по теме исследования, анализ статистических данных, методы сравнительного анализа, экспертные оценки.

Степень разработанности темы исследования достаточна высока, однако требует дополнительного изучения и адаптации под конкретные условия деятельности ТК «ВолгаWolga».

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов работы для разработки стратегии продвижения туристских услуг на зарубежном рынке для ТК «ВолгаWolga».

Информационно-эмпирическая база исследования включает в себя данные Федеральной службы государственной статистики, материалы научных статей и монографий, а также результаты собственных исследований автора. Структура письменной работы включает в себя введение, три главы, заключение и список использованных источников.