**Совершенствование маркетинговой деятельности ОАО «Турист»**

**Мишустина М**., *ЯрГУ им. П.Г.Демидова*

*Научный руководитель к.и.н., Мельникова И.Г.*

Оценка маркетинговой деятельности ОАО «Турист» проводилась с использованием следующих методов: контент-анализ, SWOT-анализ, анкетирование, интервью. После переработки собранной информации были сделаны выводы и сформировались следующие предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности для руководства гостиницы.

Сотрудничество с заводами, турфирмами и спортивными организациями. Большее количество останавливающихся в ОАО «Турист» - это командированные. Соответственно гостинице выгодно, чтобы все заводы Ярославля отправляли своих работников жить в гостиницу. Это привлечет новых клиентов в гостиницу. С руководством заводов можно сотрудничать напрямую. Заинтересовать их можно различными системами скидок и бонусных программ. Зачастую туристы, приезжающие в город Ярославль, пользуются услугами турфирм. Организации, которые будут размещать своих клиентов в ОАО «Турист», можно предложить определенный процент с продажи номера. Так же не следует забывать про клиентов, приезжающих для посещения каких-либо спортивных мероприятий, часто группами. На коллективные заявки можно также делать скидки.

Реклама на железнодорожном вокзале «Ярославль Главный». В Ярославль можно добраться тремя видами транспорта, а именно железнодорожным, автомобильным и авиа. Авиаперелеты в г. Ярославль стоят очень дорого, и не каждый может себе это позволить. Приезжающие данным видом транспорта останавливаются в более дорогих и престижных гостиницах города. Туристы, посещающие Ярославль и проживающие в ОАО «Турист», составляют всего 13,3% от общего числа проживающих. Железнодорожным транспортом приезжает 87,6% всех проживающих в гостинице по данным, собранным анкетированием. На территории Ярославля находятся два железнодорожных вокзала, из которых Ярославль Главный более крупный и осуществляет большее количество пассажирских перевозок и в большее число направлений.

Бонусная система для постоянных клиентов. Постоянные клиенты это залог стабильной работы любого предприятия сферы услуг. Для предприятий гостиничной индустрии они являются основой процветания и функционирования в целом. Для постоянных гостей можно вводить различные поощрительные программы. Например: выбор любимого номера в гостинице, тратить меньше времени на подтверждение заказа, дарить сувенирную продукцию, связанную городом или с гостиницей, создание какой либо бонусной системы, а также для проверенных клиентов можно упростить системы бронирования.

Более удобный доступ к горячей и холодной питьевой воде. Решить данную проблему можно двумя способами: 1) поставить кулеры с горячей и холодной водой на каждый этаж, 2) приобрести эклектический чайник в каждый номер.

Завтраки. В гостинице проживает большое количество командированных. Им было бы удобно питаться на территории гостиницы хотя бы с утра, так как заводы начинают работать рано и крайне неудобно в такое время искать работающее предприятие питания. Отдел сувениров. Такой отдел не займет много места, а у гостей будет возможность купить что-либо с символикой гостиницы и города Ярославля, что тоже будет являться рекламой. Поменять обычные окна на пластиковые. Создание персонального сайта гостиницы.

Все рекомендации были сформулированны на основе пожеланий отдыхающих в гостинице. Перечислено то, что они хотели бы изменить или добавить в спектр услуг ОАО «Турист». Именно поэтому на них необходимо обратить внимание руководству гостиницы и реализовать, что в будущем поможет привлечь новых клиентов и сохранить постоянных.