

Совершенствование маркетинговой деятельности турфирмы «Stella Tour»

Туризм в настоящее время переживает не самые лучшие времена. На такую туристическую обстановку, в первую очередь, оказывает влияние мировая политическая и экономическая обстановка: терроризм, падение самолетов, волны мигрантов, хлынувшие по миру, высокий курс доллара и евро. Ростуризм запретил продавать туры в любимые для россиян страны: Египет и Турцию; так же лишил права заниматься своей деятельностью ряд туроператоров. Все это повлияло и на агентов. По данным Российской Газеты, за последние два года количество турагентов сократилось на 30 %. Так в Новосибирске закрылось 40% агентств, в Екатеринбурге – 25%, в Краснодарском крае – 20%, в Волгоградской области – 30%. По различным оценкам, число закрывшихся туристических агентств, составило от 15 до 30 тысяч.

Для того чтобы выжить в такой сложной ситуации, каждое агентство должно обратить внимание на свою маркетинговую деятельность. Ведь ни для кого не секрет, что маркетинг в туризме играет огромную роль. Благодаря маркетингу управление предприятием исходит из требований рынка, а грамотное проведение исследований маркетинговой среды, конкурентов, клиентов, рынка позволяет выбрать те направления деятельности, где фирма получит достижение поставленных целей с минимальным для себя риском и большей прибылью.

Турфирма «Stella Tour» на муромском рынке с 2014 года, новичок в своем деле. Агентство занимается продажей туров по различным направлениям выездного и внутреннего туризма, приемом гостей в городе Муром, организацией для них экскурсионных программ, так же фирма оказывает дополнительные услуги визового обслуживания, продажи билетов и организывает на базе своего офиса проведение мастер классов. На сайте агентства клиент может оставить заявку на отдых и свой телефон. В удобное для него время менеджер фирмы свяжется с клиентом и расскажет о подобранных для него турах. Так же возможен выезд менеджера к клиенту домой или в офис. Штат фирмы маленький: генеральный директор, бухгалтер и два менеджера по продажам. Все они имеют профессиональное образование. Фирма работает с многими поставщиками услуг – операторами: «Pegas», «Tez Tour», «Sunmar», «Coral Travel», «Морские и речные круизы», «Библио Глобус», «Вояж», «Натали Турс» и т.д. Главными конкурентами для турфирмы «Stella Tour» выступают агентства города Муром: «Анна Тур», «ГЕО-тур», «Магазин горящих путевок». Клиентура турфирмы: по возрастному критерию: молодежь, люди среднего возраста и пожилого; в основном семейные пары; уровень дохода: средний и высокий; выбирают пляжные и экскурсионно-познавательные туры; продолжительность туров: туры выходного дня или 7-14 дней (для пляжного отдыха). Турфирма продает много внутренних туров в Краснодарский край и Крым, экскурсионных туров в Москву, Казань, Санкт-Петербург; выездных туров в страны Кипр, Тунис, Болгария, Вьетнам, Таиланд, Доминиканская Республика. Ценовая политика фирмы приемлема для данной экономической ситуации. Фирма предоставляет для своих клиентов различные акции, где предлагает туры по низким ценам, рассрочку на покупаемые туры, делает скидки для студентов, пенсионеров, постоянных клиентов. Турфирма за 2015 год продала 198 туров на стоимость 9444 тыс. рублей, получив доход в 61 тыс. рублей. По экономическим показателям рентабельность фирмы за 2015 год составляет 7%. Производительность труда персонала по количеству реализованных турпакетов равна 50 ед./чел. Туристическая фирма плотно занимается своим продвижением. У фирмы имеется свой сайт, группы и страницы в социальных сетях, реклама на радио и в газетах города Муром. Так же фирма активно принимает участие в жизни города, будь то спортивные мероприятия или городские акции, всевозможные семинары и т.д.

На основе проведенного анализа предлагаются следующие направления совершенствования маркетинговой деятельности турфирмы «Stella Tour»: 1) расширение предлагаемого ассортимента, а именно предложения речных и круизных туров, экскурсионных туров, продвижение внутреннего туризма; 2) расширение сегмента потребителей: продажа туров школьникам и студентам; 3) организация самим турагентством однодневных экскурсионных туров; 4) реклама агентства в автобусах города; 5) сотрудничество с магазинами города: при

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

покупке товара на определенную сумму, клиент получает разный набор скидок или услуг в турагентстве, и наоборот: клиенты турагентства могут получать скидки на продукцию в определенных магазинах; 6) система скидок для постоянных покупателей; 7) распространение рекламной продукции в магазинах – партнерах.

Все эти совершенствования должны повысить имидж компании, узнаваемость фирмы и повысить поток клиентов.