



Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего профессионального образования  
Саратовский государственный технический университет  
имени Гагарина Ю.А.

Институт социального и производственного менеджмента  
Факультет экологии и сервиса  
Кафедра менеджмента туристического бизнеса

**Курсовая работа**  
по дисциплине: «Маркетинговые стратегии в  
гостеприимстве»  
на тему:  
Сеть туристических агентств «1001 тур»



**Выполнила:** Студентка СКС-41  
Степашкина О.И.  
**Проверил:**  
д.э.н. Одинцова Т. Н.

- Цель работы - анализ и совершенствование маркетинговой стратегии на примере сети туристических агентств «1001 тур».

Задачи работы, обусловленные достижением поставленной цели:

- - изучение истории создания компании и бренда
- - изучение сферы деятельности и организационные основы функционирования
- - анализ внешней макросреды (STEP-анализ, 5 сил Портера, Маркетинг- микс, матрица БКГ)
- - анализ внутренней среды (SWOT- анализ кофейни «Идеальная чашка» и конкурирующего предприятия, Матрица жизненного цикла товара, Анализ продукта по модели Ансоффа И).
- - внедрение маркетинговых стратегий (товарная стратегия, коммуникационная стратегия, стратегия ценообразования, стратегия распределения).



- Целью деятельности «1001 тур» является получение прибыли и оказание услуг на высшем уровне с тем, чтобы у клиента, который съездил один раз через эту фирму, появилось желание вернуться снова в это турагентство.
- Офис «1001 тур» в городе Саратове находится по адресу: ул.Рахова 15/31; официальный сайт :<http://www.1001tur.ru>; электронная почта [saratov@1001tur.ru](mailto:saratov@1001tur.ru) ; режим работы: пн.-пт. с 11.00 до 19.00.





# УДТ сети туристических агентств «1001 тур»

- -предоставляемых услуг и знания, которые имеет руководящий состав турфирмы.
- -поддержка продаж:
- скидки на праздники;
- семейные скидки;
- групповые;
- детские;
- специальные (для тех, кто владеет купоном на скидку или для клиентов, которые приводят в фирму нового клиента)

- «1001 тур» предлагает широкий спектр услуг: обучение за рубежом, каникулы для детей и студентов, пляжный отдых, экзотические туры, автобусные туры по Европе, лечение и оздоровление в России и за рубежом, туры для молодоженов, горнолыжные туры, корпоративные туры, шоп-туры, визы.





Рис.1. Организационная структура сети туристических агентств

«1001 тур» г. Саратова.



*« Эти ресурсы я бы  
разделил на две категории.*

*1. Ресурсы, требующиеся  
для бесперебойного  
функционирования  
сайта при росте  
посещаемости.*

*2. Кадры, склад,  
транспорт, логистика,  
необходимые собственно  
для продаж».<sup>[1]</sup>*



- Генеральным директором всей сети туристических агентств Сергей Ватутин.

<sup>[1]</sup>«Персональный журнал руководителя»№ 5. Статья « Как раскрутить компанию или продукт в Интернете» с. 4-8. 10.05.13г.

# STEP-анализ внешней среды

## Экономические факторы

- А) Нестабильная экономическая обстановка является отрицательным фактором, при котором многие турфирмы либо прекращают свою деятельность либо снижают ее.
- Б) Увеличение дохода работников, к примеру, медицинских учреждений, способствует расширению целевой аудитории турфирмы.
- В) Рост инфляции напрямую зависящий от экономической активности граждан приведет к снижению клиентов.

## Политические факторы

- А) Внедрения нового стандарта в обслуживание клиентов, будет способствовать более детальному рассмотрению системы обслуживания. Появления процессного подходы к изучению проблем обслуживания.
- Б) Налаживание взаимодействия государства и турфирм, будет в первую очередь способствовать развитию инфраструктуры города. Турфирмы, которые долгое время существуют на рынке, смогут не только проинформировать государственные органы о проблемах



## Технологические факторы

**А) Внедрение новых систем бронирования – один из факторов, который поможет обеспечить турфирме повышение конкурентоспособности и увеличению числа клиентов.**

**Б) Новые туристические продукты.** Турфирма-новатор, выводящая новый продукт на рынок или используя продукт, который не пользуются еще в г. Саратове может обеспечить себе процветание, с учетом правильной политике в продвижение продукта.

## Социальные факторы

**А) Тенденции в изменении образа жизни и системе ценностей в обществе, потребительских вкусов и предпочтений.** На современном этапе развития общества тенденции к путешествию и отдыху по средствам туризма растет.

**Б) Рост благополучия** россиян – залог процветания туризма. С ростом уровня жизни и удовлетворении текущих потребностей, все большее число людей концентрирует свое внимание на досуге, в том числе и туризме.

**В) Банкротство туроператоров** ведет к уменьшению числа клиентов и созданию отрицательного имиджа турфирмы.

**Г) Структура населения,** по переписи 2010 года большую численность населения Саратовской области составляют русские 87,6 %, второе место - казахи 3,1 % и третье – татары 2,2 %

Информационный портал о переписи населения.  
Режим доступа-

[http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/perepis2010/perepis\\_togi2106.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/perepis_togi2106.htm) 12.11.12г.



- **1. Потребители**

- Основными потребителями, выступающими первой силой в модели «5 сил Портера» входят:
  - - финансовые круги (банки, инвестиционные фонды, финансовые, страховые компании и другие финансово-кредитные институты);
  - - средства массовой информации (пресса, радио, телевидение);
  - - общественность (союзы потребителей, общественные формирования, а также население, не выступающее в качестве какой-либо организованной силы, например, жители курортной зоны);

## 2 Конкуренты

- По данным на конец 2012 г. в Саратове зарегистрировано свыше 200 компаний и организаций, осуществляющих турагентскую и туроператорскую деятельность на различных направлениях внутреннего, въездного и выездного туризма. Если рассматривать конкурентов на определенном примере организации туров, например в Турцию, то основными конкурентами на данном направлении безоговорочно можно считать такие туристические фирмы как «Лагуна Тур», «МГП».
- 



сеть магазинов [www.MGP.ru](http://www.MGP.ru)  
**Горящих**  
путёвок



# Сравнительная характеристика конкурентов фирмы «1001 тур» Таблица 1.1.

№ п/п	Наименование показателя	«1001 тур»	Конкуренты	
			«МГП»	«Лагуна Тур»
1	2	3	4	5
1.	Репутация компании	хорошая	хорошая	малоизвестная компания
2.	Квалификация менеджеров	высокая	высокая	высокая
3.	Качество обслуживания	хорошее	хорошее	удовл.
4.	Качество исполнения услуг	высокое	высокое	среднее
5.	Средние затраты времени на обслуживание 1 клиента, мин.	40	15	25

Сравнительная характеристика конкурентов фирмы «1001 тур»  
Таблица 1.1

6.	Текучесть кадров	Низкая	Практически отсутствует	Средняя
7.	Средняя цена пляжного тура (отель «Европа» 3*, 6 н., ВВ, номер дابل), евро	600	730	650
8.	Средняя цена горнолыжного тура (отель «Банско» 4*, ВВ, 6 н., Номер дابل), евро	870	910	860
9.	Маркетинговая стратегия	Внедрена и нуждается в контроли.	Внедрены отдельные элементы	На стадии разработки
10.	Реклама	Недостаточная реклама	Недостаточная реклама	Недостаточная реклама
11.	Каналы сбыта	Агентствам и частным лицам	Агентствам и частным лицам	Агентствам и частным лицам
12.	Заблаговременное предоставление цен на предстоящий сезон	За 1,5 – 2 мес. до начала сезона	За 1 мес. до начала сезона	За 1 мес. до начала сезона

# Партнеры *сети туристических агентств «1001 тур»*

## Наши партнеры-туроператоры:

 TezTour	 TUI	 Mostravel
 PAC Group	 Natalie Tours	 Space Travel
 Sunmar Tour	 Coral travel	 Pegas Touristik
 ПАКС	 ICS Travel Group	 BSI Group
 Дельфин	 Vedi Tour Group	 Вест Тревел
 Меридиан-экспресс	 Русский Экспресс	 Музенидис Тревел
 Роза Ветров	 Алеан	 Devisu
 Ванд Интернешнл Тур	 Библио Глобус	

## Наши партнеры:

Юридическое Агентство [Персона Грата](#)



Косметическая компания [Mary Kay](#)



Лаборатория индивидуальной косметики [I.C.Lab](#)



## Наши партнеры-авиакомпании:

Авиакомпания [Srilankan Airlines](#)





## 4. Субституты

- Товарами заменителями для туристической рынке на сегодня выступают 3 D туры, которые не только являются менее затратным вариантом по времени и средствам, но и более безопасным вариантом досуга.



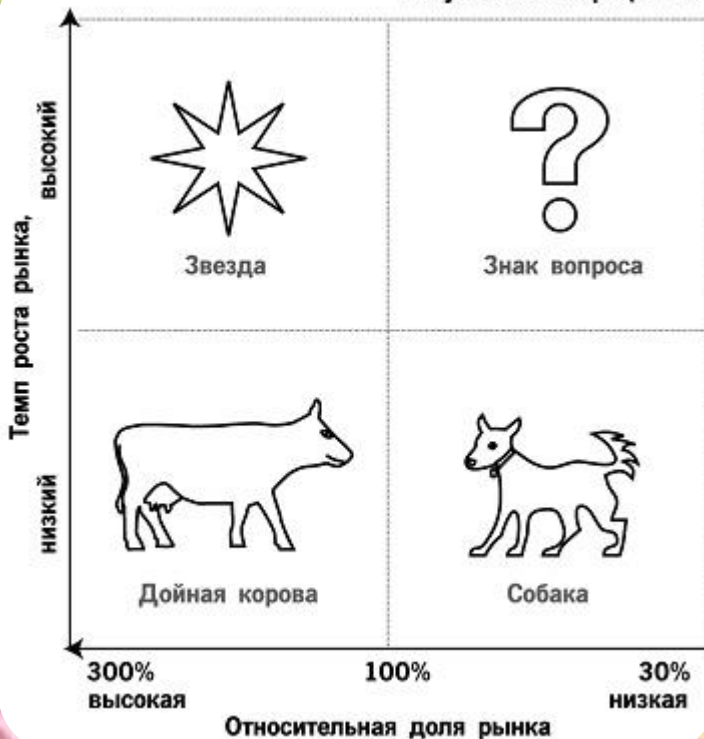


- **5. Новые конкуренты.** Сеть турагентств «Мастер Отдыха», «Мегаполиус Тур», «Турmarket», «TUI» уже долгое время активно работают на рынке близлежащих городов, таких как Самара, Волгоград, что повышает риск открытия офисов сети в г. Саратове.



# Анализ по матрице БКГ

Рисунок 1. Матрица БКГ



- К «звездам» компании «1001 тур» относятся горнолыжные туры и , круизы, так как прибыль этих направлений растет. Так же на мой взгляд к разряду «звезд» относятся туры в Индию, Канары, Доминикану и т.п
- К «вопросам» на мой взгляд, относятся свадебные туры и майские туры, так как эти группы недавно выделены в турфирме.
- «Дойными коровами» сети туристических агентств «1001 тур» являются туры по тем направлениям, которые уже зарекомендовали себя на рынке, такие как Турция, Египет, Кипр, так же автобусные туры за границу и на море.
- К разряду «собак» относятся авиа и жд билеты, а так же визовая поддержка так как они являются дополнительными услугами и не приносят существенной выгоды.



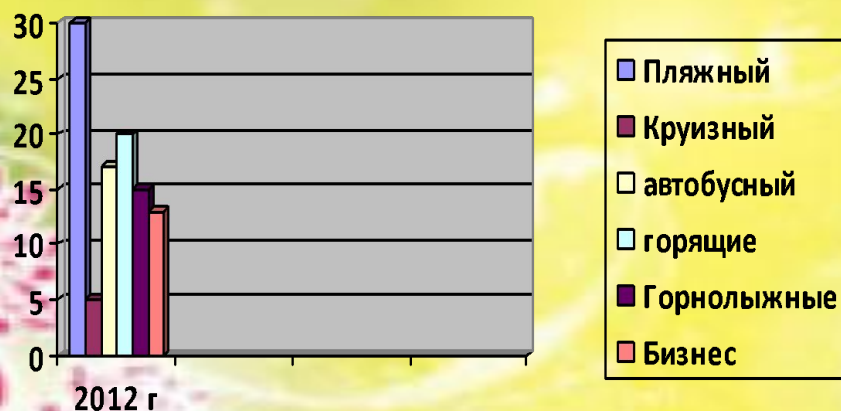
Таблица 1.2 Характеристика бизнес – портфеля на основе матрицы БКГ

Условные определения	Доля рынка	Рост рынка	Необходимые инвестиции	Прибыль	Задачи фирмы
Звёзды	высокая	высокий	средние	высокая	Оптимизация работы (поддержание высокого качества), реклама для повышения прибыли
Дойные Коровы	высокая	высокий	небольшие	высокая	Поддержание позиций на рынке
Вопросы	Низкая	высокий	средние	средняя	Совершенство товара, заинтересованность потребителей
Собаки	низкая	низкий	небольшие	малая (низкая прибыль, убыточность)	Анализ возможности увеличения доли рынка, при невозможности – уход с рынка

Внедрение портфельной стратегии с использованием результатов матрицы БКГ, которое будет способствовать оптимальному распространению имеющихся ресурсов и в дальнейшем поможет сбалансировать портфель туровых услуг находящихся на разных жизненных циклах и в разных сегментах матрицы БКГ.

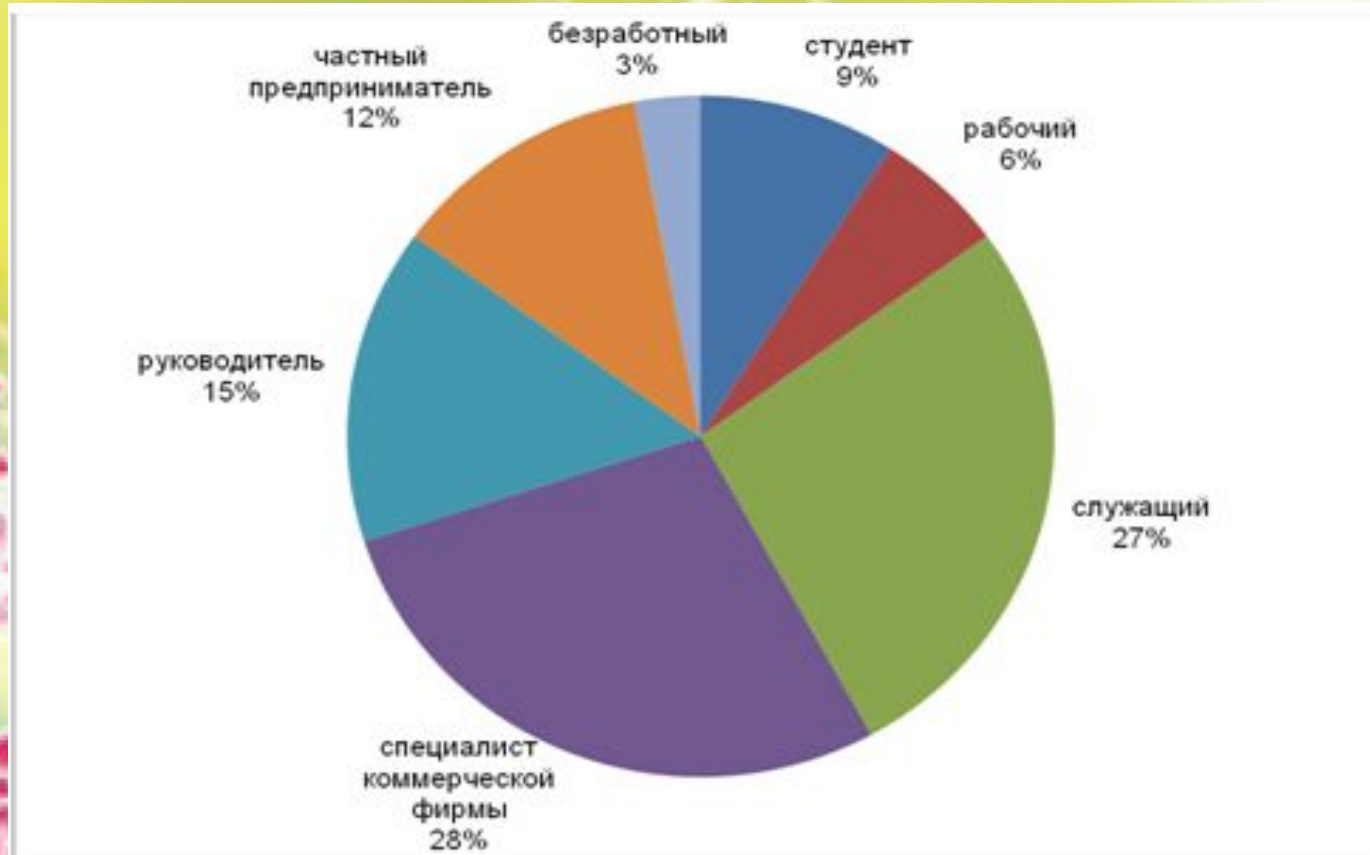
# Ситуационный анализ

Рынки турфирмы 1001 тур



- На долю горнолыжных туров приходится 15% объема продаж.
- Также 20% приходится на долю горящих путевок. И 13% продаж приходится на деловой туризм. На автобусные туры приходится 17 % всех продаж. Самый малый процент продаж приходится на круизный отдых – 5%, а самый большой на пляжный – 30%.

## Б) Потребители



- Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что основными потребителями услуги является специалисты и служащие, а так же частные предприниматели. Все клиенты турфирмы делают акцент на качества и цену, что в итоге ведет



# ***В) Товарная продукция***

- Сеть туристических агентств «1001 тур» предлагает клиентам обширный список услуг:
- - визовая поддержка;
- - авиа и жд билеты;
- - обучение за рубежом;
- - организация поездок с различными целями по России;
- - организация поездок с различными целями за границу;
- - бронирование отелей;
- - медицинское страхование клиента;
- - VIP туры;
- - организация свадьбы за границей;



# Г) Ценовая политика турфирмы «1001 тур»

- дисконтная программа
- бонусы
- раннее бронирование (выгода до 40%)
- горящие туры (выгода до 30%)
- специальные предложения (выгода до 25%)
- акции месяца



**1001ТУР**  
АГЕНТСТВО ПУТЕШЕСТВИЙ

билетов





## Сильные стороны

- 1) Длительная работа на туристическом рынке
- 2) Выгодное расположение офиса  
( центр города)
- 3) Квалифицированный персонал
- 4) Положительный имидж фирмы
- 5) Эффективно работающий сайт
- 6) Гибкая ценовая политика
- 7) Жесткий контроль за качеством
- 8) Прямое сотрудничество с туристическими базами и отелями
- 9) Участие в выставках и конференциях (МИИТ)
- 10) Эффективная рекламная политика
- 11) Поддержка продаж (скидки, акции)
- 12) Проверенные поставщики
- 13) Большой выбор туристических продуктов
- 14) Разнообразие предоставляемых услуг (виза, продажа тура, ж/д и авиабилетов)
- 15) Постоянная оценка качества предоставляемых услуг
- 16) Разработанные рекомендации для офисов
- 17) Наличие необходимых финансовых средств
- 18) курсы повышения квалификации для персонала
- 19) Высокая ответственность за каждого клиента;
- 20) Активное использование информационных технологий (ведение клиентской базы, использование систем бронирования Amadeus, Exclusively hostels);

## Слабые стороны

- 1) Отдаленность от главного офиса
- 2) Малый штат работников
- 3) Отсутствие прямой взаимосвязи с главным офисом
- 4) Зависимость от других офисов
- 5) Отсутствие взаимозаменяемости некоторых специалистов;
- 6) Высокая стоимость определенного вида туров;
- 7) Качество продукта внутреннего туризма недостаточно высокого уровня;



# Таблица 2.2.SWOT- анализ сети туристических агентств «1001 тур»

Угрозы	Возможности
<p>1) Банкротство партнеров</p> <p>2) Появление более серьезного конкурента</p> <p>3) Нестабильная ситуация в стране/ городе</p> <p>4) Демографический спад</p> <p>5).Увеличение спроса на реализуемые программы под влиянием СМИ, стереотипов;</p> <p>6) Окончание финансового кризиса</p>	<p>1. Банкротство туроператоров -сотрудников</p> <p>2. Снижение уровня жизни граждан</p> <p>3. Демографический спад</p> <p>4. Усиление позиций фирм-конкурентов (предоставление более дешевых товаров и услуг);</p> <p>5. Влияние второй волны мирового финансового кризиса;</p> <p>6. Резкое снижение покупательского спроса на основные туры агентства (на т.н. «дойные коровы»);</p> <p>7. Разрыв отношений с партнерами по компании ОТГ;</p> <p>8. Осложнение межгосударственных отношений с той страной, в которой фирма предоставляет услуги;</p> <p>9. Возможное возникновение сложностей при оформлении виз;</p> <p>10. Внутригосударственные конфликты, природные катаклизмы в стране, где проходит тур;</p> <p>Изменения на рынке туризма (быстрый рост самостоятельных путешественников</p>

Таблица 2.3. SWOT-анализ внешних факторов турагентства  
«Лагуна тур»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Длительный срок пребывания на рынке туристических услуг (с 1997г.);	1. Малый штат работников;
2. Налаженные партнерские связи;	2. Не информативный сайт;
3. Репутация надежного агентства на туристском рынке г.Саратова;	3. Отсутствие постоянной практики проведения маркетинговых исследований;
4. Многочисленные награды и премии, что подтверждает надежность компании;	4. Зависимость от сезонности;
5. Квалифицированный персонал;	5. Недолжное уделение внимания конкурентам;
6. Сплоченный коллектив;	
7. Активное использование информационных технологий (ведение клиентской базы, использование систем бронирования Amadeus, Exclusively hostels);	
8. Широкий перечень предоставляемых услуг;	
9. Гибкая ценовая политика предоставляемых услуг;	
10. Наличие необходимых финансовых ресурсов;	
11. Эффективная реклама;	
12. Проведение различных акций;	
13. Единственный официальный представитель «Натали турс» в г.Саратове;	
14. Занятие субагентской деятельностью;	
15. Выгодное местоположение офиса фирмы в месте транспортной развязки;	
16. Оригинальное оформление и дизайн помещения.	



Угрозы	Возможности
<p>1) Банкротство партнеров</p> <p>2) Появление более серьезного конкурента</p> <p>3) Нестабильная ситуация в стране/ городе</p> <p>4) Демографический спад</p> <p>5).Увеличение спроса на реализуемые программы под влиянием СМИ, стереотипов;</p> <p>6) Окончание финансового кризиса</p>	<p>1. Банкротство туроператоров - сотрудников</p> <p>2. Снижение уровня жизни граждан</p> <p>3. Демографический спад</p> <p>4. Усиление позиций фирм-конкурентов (предоставление более дешевых товаров и услуг);</p> <p>5. Влияние второй волны мирового финансового кризиса;</p> <p>6. Резкое снижение покупательского спроса на основные туры агентства (на т.н. «дойные коровы»);</p> <p>7. Разрыв отношений с партнерами по компании OTI;</p> <p>8. Осложнение межгосударственных отношений с той страной, в которой фирма предоставляет услуги;</p> <p>9. Возможное возникновение сложностей при оформлении виз;</p> <p>10. Внутригосударственные конфликты, природные катаклизмы в стране, где проходит тур;</p> <p>11. Изменения на рынке туризма (быстрый рост самостоятельных путешественников)</p>



# Матрица жизненного цикла товара

- I - представление (зарождение): Гватемала и Гондурас), Колумбия и Таити, Фиджи.
- II – рост: Доминикана, Куба, Мексика
- III – зрелость: Турция, Египет, Пятигорск, Тунис, Тайланд. Санкт-Петербург, Кипр
- IV – стагнация: Сочи, Москва,

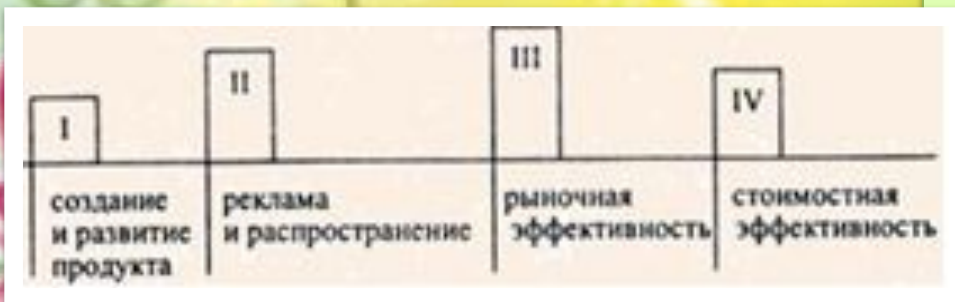


Рис. 3. Модель четырехфазного цикла продукта: I - представление (зарождение); II - рост; III - зрелость; IV – стагнация

# Матрица развития Ансоффа сети туристических агентств «1001 тур»



Сеть туристических агентств «1001 тур» использует стратегию развития рынка, при которой фирма повышает доступность для клиента, - выход на новые рынки.




# Анализ информационных ресурсов


Параметр	Описание
Дизайн сайта (+)	Удачно выбранная цветовая гамма, яркое оформление, наличие всей нужной информации
Звуковое оформление (-)	Звуковое сопровождение отсутствует
Наличие визуальных методов воздействия (-)	Малое количество фотографий
Наличие обратной связи (+)	Обратная связь присутствует, имеется так же форум
Наличие разделов и их информированность (+)	Многочисленные отделы, отвечающие всем запросам клиентов
технические возможности (+)	наличие информационных справочников, возможности бронирования туров, авиабилетов, гостиниц

Экскурсии


**Франция**  
 Мораян Авория  
**Residence Les Portes Du Soleil 3\***  
 Вылет: 29.12.12  
 Длительность: 8 дней/ 7 ночей  
 Питание: Без питания  
 Размещение: Двухместный номер  
**Цена – 37800 руб.**  
 За одного человека в DBL  
 Код: 061  
[Заказать тур](#)



**Чехия**  
 Прага  
**Adeba 3\***  
 Вылет: 03.11.12  
 Длительность: 8 дней/ 7 ночей  
 Питание: Завтрак  
 Размещение: Двухместный номер  
**Цена – 19300 руб.**  
 За одного человека в DBL  
 Код: 061  
[Заказать тур](#)



Прага  
**Kavalir 3\***  
 Вылет: 23.12.12  
 Длительность: 8 дней/ 7 ночей  
 Питание: Завтрак  
 Размещение: Двухместный номер  
**Цена – 23100 руб.**  
 За одного человека в DBL  
 Код: 061  
[Заказать тур](#)



У нас на выбор **322 020 765** туров, 213 направлений по **авиабилетам** и 746 направлений по **жд. билетам!**

**1001TUR**  
 СЕТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНСТВ

Москва (18 офисов) | Подмосковье (5 офисов) | Санкт-Петербург (4 офиса) | Иркутск

Адреса и телефоны наших офисов  
 Иркутск: [сменить город](#) | пн-пт 10-19  
**Продажа туров ☎ (3952) 99-34-54**  
 Офисы в регионе: Иркутск | Красноярск

Онлайн-консультант  
[Заказать звонок](#)

Турция | Египет | Греция | Таиланд | Испания | Италия | ОАЭ | Все страны

Раннее бронирование  
 Выгода до 40%

Новогодние туры  
 Раннее бронирование  
 Выгода до 30%

Горящие туры  
 Выгода до 30%

Специальные предложения  
 Выгода до 25%

Уют туры  
 Комфорт во всем

Отдых с детьми  
 Праздник для всей

ПОИСК ТУРОВ

АВИАБИЛЕТЫ | ЖД - БИЛЕТЫ | АКЦИИ

Вылет из: Иркутск | Поиск по предположенным введённым туроператоров

Страна: Выберите страну

Курорт: Выберите курорт

Отели: Категория  2\*  3\*  4\*  5\*  
 название  
 Выбрать все

Питание:  Завтрак  Полупансион  Без питания  
 Пансион  Все включено  Ультра все включено

Размещение: DBL: 2-х местный номер

Кол.ночей: от 6 до 9

Дата начала тура: 02.10.2012 - 05.10.2012

[Найти](#) [Расширенный поиск тура](#)

Выгодные предложения! Горящие туры и путевки! | Новости

**1001TUR ДАРИТ ПОДАРОК!**  
 Только до 15 октября всем клиентам, купившим у нас тур в Москве, авиабилеты жд билеты, автобус, но не дарим в подарок:  
 • сертификат на 2000 руб. от лаборатории индивидуальной косметики I.C.Lab.  
 Всем клиентам, купившим тур, дополнительно мы дарим:  
 • абонемент на спа-процедуру на два двоих человека от компании Mary Kay и подарочный сертификат на индивидуальную фотосессию на 1000р.

**I.C.Lab**  
 Individual Cosmetics  
**MARY KAY**  
 Individual Beauty



# «Товарная стратегия»

Стратегическая задача	Проекты	Действия	Дата
Внедрение дополнительных услуг и расширение ассортимента	СМС-информатор	Новая услуга СМС-информирование для клиентов, направленная на налаживание взаимосвязи между клиентом и турфирмой, для устранения проблем в процессе отдыха	2013-2015
Совершенствование качества предоставляемых услуг	Повышение квалификации персонала	-Проведение ежемесячных тренингов как внутри компании, так и в других офисах сети - Внедрение рекламных туров по новым направлениям	2013-2016

# «Товарная стратегия»

<p>Повышения конкурентоспособности сайта</p>	<p>Создание инновационного сайта компании</p>	<p>Разработка 3 D тура не только по странам, но и по офисам компании, под название «Взгляд изнутри», что поможет клиентам полноценно оценить турфирму.</p> <p>3 D тура «отдых с Нами», который поможет туристам оценить все преимущества «1001 тур», во-первых это качество и цена, во-вторых это индивидуальный подход к каждому клиенту.</p> <p>Туруслуга неосвязаема, но можно продемонстрировать любой уголок планеты, куда турист желает поехать.</p>	<p>2013-2016</p>
--	---	--	------------------



Разработка  
периодического  
издания «1001 тур»

«Вестник 1001 тур» - это не только горячие предложения и текущие акции, но и помощь туристам в выборе. В данном издании предполагается печатать отзывы туристов, текущие положение дел компании и рассказ о странах, которые являются наиболее популярными именно в этом месяце.

2013-2016

Товарная стратегия. Разрабатывая продуктовую политику, мною были проанализированы основные факторы, оказывающие влияние на принятие решения о стандартизации или адаптации основных маркетинговых характеристик товара: качества, ассортимента, дизайна и торговой марки.

# Стратегия ценообразования

Стратегическая задача	Проекты	Действия	Дата
Разработка и внедрение новых предложений для клиентов	Акция «Позови друга»	Предоставления скидки для клиентов порекомендовавших нас другим.	2013-2015
	Акция «Отдыха много не бывает»	Получение дисконтной карты и скидки на вторую и последующую покупку туров за год.	2013-2016



<p>Стратегия «роста проникающей цены»</p>	<p>Использование</p>	<p>существующего положения, сохранение завоеванной доли рынка. Выгодные предложения для постоянных и новых клиентов. Данная стратегия направлена на демонстрацию преимуществ постоянных клиентов.</p>	<p>2013-2016</p>
<p>Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары</p>	<p>Мы выбрали один из видов стратегии дифференциации цен, который направлен на выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью отличающиеся к примеру звездностью отеля или набором экскурсий.</p>	<p>2013-2016</p>	

# Стратегия распределения

Стратегическая задача	Проекты	Действия	Дата
Выход на новые каналы продаж	Заключение отношений с клиентами (дистрибьютерами, торговыми центрами, аэропортами, вокзалами и т.д.)	Выделения плюсов компании и основных преимуществ. Необходимо открытие еще одной фирмы в г. Саратове	2012-2015
	Разработка туров нового сегмента	Составления туров для детей или пенсионеров.	2013-2015



	<p>Внедрение принципов бенчмаркинга на производстве</p>	<p>Бенчмаркинг конкурентов выражается:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализе отзывов о конкурентных компаниях;</li> <li>- анализ сайта конкурентов;</li> <li>- выявление преимуществ и недостатков ;</li> <li>- использование «тайного покупателя» для оценки деятельности конкурентов;</li> <li>- анализ предоставляемых услуг.</li> </ul>	<p>2013-2016</p>
--	---	--	------------------

Целью данной стратегии, прежде всего, является выход на новые рынки сбыта для реализации своей продукции. При этом усовершенствуются навыки продаж и ведения переговоров с торговыми представителями. Правильный выбор точек распределения продаж является залогом успеха, необходимо сделать информацию доступной в местах пребывания туристов (вокзалы, аэропорты, гостиницы). Расширение сети и составления туров для новых сегментов фирмы - это залог длительного существования на рынке.

# Коммуникативная стратегия

Стратегическая задача	Проекты	Действия	Дата
Реализация коммуникационной стратегии	Усиление коммуникаций	- TV-ролик (10-15 сек.), радио; (менее эффективная, но отказываться от нее совсем не имеет смысла) - гляцевая реклама	2013-2016
		- Реклама на билбордах (на светофорах. пешеходах); - Налаживание взаимодействия с гостиницами и торговыми центрами	2013-2016
	Своевременное дополнение и изменение информативности веб-сайта	Своевременно обновлять информацию на сайте. Предоставлять информацию о скидках, акциях. Налаживание обратной связи с клиентами	2013-2016
	Распространение информации о проводимых акциях	Размещение пресс – релизов в печатных изданиях, на сайте и на других сайтах сети интернет СМС- информирования	2013-2014



Поиск партнеров		Проведение промоакций в торговых центрах города Саратова ( Триум Молл, Сити Молл, Хеппи Молл). Торговые центры- это места скопления потенциальных покупателей, которые посещают данные места в том числе и для устранения потребностей в досуге. Поиск партнеров среди гостиниц, которые помогут продвижению сайта в г. Саратове и рекламирование компании гостям города .	2013-2016
Налаживание взаимосвязи с клиентами		Разработка и внедрение анкет на сайте	.2013
Разработка периодического издания «1001 тур»		«Вестник 1001 тур» - это не только горячие предложения и текущие акции, но и помощь туристам в выборе. В данном издании предполагается печатать отзывы туристов, текущие положение дел компании и рассказ о странах, которые являются наиболее популярными именно в этом месяце.	2013-2016

Для разработки коммуникативной стратегии была проведена адаптация зарубежных практик на российский рынок, это выступает необходимым условием. Во-первых, российская культура, считающаяся одной из самых богатых в мире, и традиции уникальны, российские потребители выработали своеобразную модель восприятия информации, имея при этом устоявшиеся ценности и мироощущение, потребительскую модель. Во-вторых для российского туриста путешествие в другую страну – это в большей степени рискованный шаг, вызванный в первую очередь неосведомленностью.

Спасибо за внимание!

