

# ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ

Компания «Тур-экстрим» с 2002 года работает на туристическом рынке города Череповца. В числе первых ее предложений были рыбалка в Кении, а также отдых в России в стиле милитари - с катанием на БТР, полосой препятствий и полевой кухней. Но спустя несколько месяцев стало понятно, что экстрим-направление слишком дорого для череповецких туристов и себя не окупит. Постепенно компания начала уходить от экстрима и предлагать все больше стандартных туров: Турция, Египет, Кипр, Арабские Эмираты. Этим же занялся и второй офис «Тур-экстрима», открытый в Ярославле.

Сейчас, по словам исполнительного директора «Тур-экстрима» Марии Исайкиной, компания работает по принципу «делай то, что закажут».

В неделю заключается около четырех-пяти контрактов в каждом из двух офисов. 25-30% заказов составляют заявки на семейный и корпоративный загородный отдых. Они же приносят примерно 60% дохода. Собственно экстрим обеспечивает всего 2-8% прибыли. Но «Тур-экстрим» хочет при этом сохранить индивидуальность и развивать первоначально намеченное направление «развлечения и приключения».

# ПРОБЛЕМЫ И ВОПРОСЫ «ТУР- ЭКСТРИМ»

Название компании все меньше отвечает изначальной задумке. Некоторых потенциальных клиентов это сбивает с толку и клиенты, вместо того чтобы узнать о компании подробнее, идут напрямик к конкурентам. Однако сменить название в турфирме не решились, аргументируя это привычкой людей иметь дело со знакомой вывеской. Да и от идеи рано или поздно вернуться в направление развлечений и приключений «Тур-экстрим» пока не отказывается.

Что сделать, чтоб быть  
на порядок выше  
конкурентов?

Какую стратегию  
избрать региональной  
туристической фирме?

# ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ

- Необходимо срочно менять менеджмент на данном предприятии, а руководству предприятия повысить свою квалификацию в области маркетинга.
- Если предприятие несколько месяцев спустя своего создания поменяло свое направление, то именно в это время необходимо было поменять и вывеску предприятия, например на «Супертур» - это бы привлекло намного больше потребителей.
- Предприятию необходимо, в первую очередь, провести маркетинговые исследования рынка, что позволит сделать определенные выводы и предложения по данной рыночной ситуации.
- Разработка стратегии - программно-целевой подход к деятельности предприятия. Выбор стратегии зависит от ресурсов предприятия и готовности к риску.
- Основное внимание при формировании спроса на развлечения и приключения необходимо уделять молодежи (людям от 16 до 26 лет). При этом турфирме следует обратить свое внимание на реализацию более экономичных экстрим-туров, например маршрутов внутри нашей страны (Карелия, Приполярный Урал, Крайний Север).

# ЛУЧШЕЕ РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ «ТУР- ЭКСТРИМ»»

- 1.) Разрабатываем фирменный стиль для офиса, отражающий направление деятельности, начиная с вывески. Она может быть выполнена в виде объёмных световых фигур: сосна или дерево, которое наиболее распространено в регионе (вместо заезженной пальмы). Оформить витрину с использованием реальных фотографий.

2.) Формируем предложение.

В первую очередь совершенствуем тот продукт, который уже создан.

Следующим шагом создаём новый ассортимент услуг, исходя из существующего потенциала региона, по средствам тесного сотрудничества с министерством туризма и спорта.

Разрабатываем туры как для активного, так и для пассивного спортивного туризма. Т.к. Череповец имеет прямые выходы в Балтийское, Северное, Черное, Азовское и Средиземное моря, целесообразно формирование морских и речных маршрутов.

### 3.) Продвижение.

Исходя из соображений географической близости и уровня доходов, к наиболее перспективным «гостям города», помимо самих череповчан, следует отнести такие города как Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Ярославль. Там проживает самый ценный клиент, который не только непосредственно участвует в спортивных мероприятиях, но и может выступать в качестве зрителей.

Донесение информации о фирме и ее услугах необходимо осуществлять, по средствам рекламы на местном и общероссийском телевидение с четким освещением программ, которые зависят от проведения региональных мероприятий. А также в Интернете, как на информационном портале города, так и на других туристско-информационных сайтах, как российских, так и мировых, что позволит фирме постепенно завоевывать внимание клиентов из других стран. Создать собственный сайт.