

1. СЛАЙД

Тема дипломной работы - Маркетинг в сфере туризма (на примере ООО «Фиеста Групп»).

Актуальность темы обусловлена важностью использования маркетинга в туристической сфере для продвижения турпродукта на рынок, привлечения новых и удержания старых клиентов.

2. СЛАЙД

Цель

разработка маркетинговой программы для туристской фирмы «Фиеста Групп».

Задачи

1. изучить и проанализировать литературу и статистические данные по данной проблеме;
2. определить особенности туристского маркетинга на основе анализа туристского рынка;
3. проанализировать применение маркетинговых технологий в туристской практике;
4. разработать маркетинговый проект для турфирмы «Фиеста Групп».

3. СЛАЙД

Существует множество различных трактовок понятия «туризм», что отражает многогранный характер объекта исследования. Анализ различных определений позволяет достаточно полно характеризовать экономическое содержание туризма:

- туристская услуга является товаром, поскольку обладает потребительской и меновой стоимостью;
- достижение удовлетворения потребности туриста возможно лишь на основе комплексного туристского обслуживания;
- туризм является особой сферой распределения и использования ограниченных туристских ресурсов.

Соответственно, туристский бизнес - это любой вид туристской деятельности, приносящий доход или иные выгоды в результате предоставления туристам различных услуг хозяйствующими субъектами.

В системе туризма выделяют четыре основных звена:

- формирование туристских потребностей;
- производство отдельных туристских услуг;
- формирование и реализация туристского продукта;
- потребление туристского продукта.

4 СЛАЙД

Классификация видов туризма достаточно обширна. Основными классификационными признаками в туризме являются:

- экономическая категория поездки;
- ее функциональная направленность (цель);
- регион проведения;
- степень организованности;
- способ передвижения на маршруте;
- сезонность действия;
- состав участников и продолжительность поездки.

После разработки продукта и определения его цены маркетинг сосредоточивает свое внимание на продвижении его на рынке. В туризме продукт неосязаемый, поэтому компании ищут разнообразные пути обеспечения клиентов информацией о своем

продукте, а также используют с целью рекламы некоторые связанные с путешествием осязаемые вещи, например, брошюры, билеты и ваучеры, страховые полисы, путеводители и др.

5. СЛАЙД

На сегодняшний день российский туристический рынок является одним из наиболее перспективных рынков в мире, поскольку обладает высоким потенциалом по увеличению объемов въездного, выездного и внутреннего туризма.

На слайде представлены основные цифры по современному состоянию туризма в России.

6. СЛАЙД

Туристическая компания «Фиеста Групп» была основана в 1998 г., и осуществляет деятельность на рынке туристических услуг уже более 16 лет. В настоящее время, в соответствии со штатным расписанием, в ООО «Фиеста групп» работает 7 сотрудников. На слайде представлена **Организационная структура ООО «Фиеста Групп»**.

Работа фирмы на туристском рынке организована следующим образом:

1. Поиск и выбор партнера по работе, заключение с ним договора.
2. Выход с новыми предложениями на рынок.
3. Клиент, заинтересовавшись предложением компании «Фиеста Групп», приходит в фирму и заявляет о потребности приобрести тур.
4. Подача заявки на бронирование тура или оформление листа бронирования туристическим агентством.
5. Выставление счета туроператором на оплату тура.
6. Оплата путевки клиентом.
7. Оплата счета бухгалтером происходит безналичным расчетом через банк.
8. Оформление необходимых документов для клиента.

7. СЛАЙД

Проведенное исследование внешней и внутренней среды компании позволило составить SWOT-анализ, который наглядно показывает сильные и слабые стороны работы компании, существующие возможности и угрозы. Среди них: (читать со слайда).

8. СЛАЙД

SWOT-матрица, которая была составлена по итогам анализа позволяет определить дальнейшее развитие компании по устранению слабых сторон и угроз и повышению действия сильных сторон и реализации возможностей.

9 СЛАЙД

Для ООО «Фиеста Групп» программа маркетинга на 2014 год включает:

1. Поиск новых туроператоров, как отечественных, так и зарубежных.
2. Проведение активной рекламной кампании в 2014 г.
3. Рекомендуются постоянное участие на различных выставках.
4. Формирование отдельной группы путешествий по низким ценам, потому что согласно проведенному опросу потребителей, потребность в этом существует.
5. Активное расширение деятельности в секторе корпоративного туризма.
6. Использование абсолютно всех социальных сетей для привлечения новых клиентов.

Разработка программы маркетинга составляет ядро маркетинговой деятельности на ООО «Фиеста Групп». На основе программы маркетинга ведется постоянный поиск новых целевых рынков, новых потребителей, новых направлений.

10. СЛАЙД

Основными направлениями совершенствования маркетинга компании предлагается использовать:

1. Расширение влияния и присутствия компании во всех социальных сетях: facebook.com, live journal.ru, odnoklassniki.ru, vkontakte.ru и twitter.ru.

2. Реструктуризацию сайта компании

3. Активное использование Яндекс директ.

4. Внедрение партнерских программ.

Активное использование потенциала инструментов Интренет-маркетинга способно привлечь на сайт компании значительную аудиторию, которая совершит пробную покупку и может превратиться в лояльных клиентов. На сегодняшний день именно Интернет является одним из основных каналов получения новых клиентов для большинства туристических компаний.

Также на слайде представлен бюджет на предлагаемые мероприятия.

11. СЛАЙД

Следующим направлением совершенствования предлагается использовать аутсорсинг маркетинга. Под аутсорсингом выполнение сторонней организацией определённых технологических задач или бизнес-процессов, обычно не являющимся профильными для компании, но необходимые для полного функционирования её бизнеса. Преимуществ в этом вопросе так же очевидны.

12. СЛАЙД

В результате оценки рекламных кампаний, проводимых «Фиестой» за 2010-2013 годы были выявлены следующие ошибки:

- нет четко определенной цели рекламного воздействия;
- нет общей рекламной стратегии;
- нет продуманной идеологии;
- нет планирования рекламных средств;
- нет оценки эффективности рекламы.

Все эти минусы, в конечном итоге, обращаются в низкую эффективность рекламы и потерю времени и денег. В данной работе были предложены меры по устранению указанных ошибок и даны рекомендации по использованию имеющегося у фирмы рекламного материала (видеоролика, видеофильма, печатной продукции).