

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»
ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И ТУРИЗМА
КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Менеджмент в туристской индустрии»
на тему «СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Выполнила:
Студентка 3 курса
группы 4321
Хусаинова А. Р.
Руководитель д.э.н., проф.
Павлова А. В.

Казань 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций.....	6
1.1. Состав комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере туризма.....	6
1.2. Особенности использования маркетинговых коммуникаций в туристическом бизнесе.....	9
2. Анализ маркетинговых коммуникаций и разработка их совершенствования для ООО "Туроператор Лидер Казань".....	16
2.1. Общая характеристика туристической компании ООО "Туроператор Лидер Казань".....	16
2.2. Анализ маркетинговых коммуникаций ООО "Туроператор Лидер Казань".....	19
2.3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций ООО "Туроператор Лидер Казань".....	23
Заключение.....	27
Список использованной литературы.....	31
Приложения 1	
Приложение 2	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной курсовой работы заключается, в том, что, туризм в наше время – это стремительно развивающаяся и высокодоходная отрасль экономики, которая во многих странах мира превратилась в главный источник дохода. Успех туристического бизнеса, как и у любого другого бизнеса, зависит от эффективности коммуникаций, с помощью которых, у производителя туристских услуг (туроператора) и у покупателя (туриста) устанавливается постоянная связь.

Главными целями туристических фирм является продвижение турпакета на рынок, рекламная стратегия и реализация готового турпакета. В настоящее время в средствах массовой информации, специальных изданиях, рекламных проспектах зачастую можно встретить различные рекламные предложения от туристских фирм. Чтобы фирма достигла успеха и закрепила на туристском рынке, необходимо довести до потенциального клиента информацию о себе и своих услугах, заинтересовать его в приобретении именно вашего турпродукта, а также, вновь к вам обратиться. Эта задача легко выполнима, если руководство фирмы разбирается во всех нюансах и правилах в области маркетинга или в фирме существует свой отдел маркетинга и рекламы.

Туристическая фирма должна также поддерживать постоянную непрерывную коммуникационную связь с постоянными и потенциальными клиентами, сообщать о новых предложениях, скидках на турпродукты. Поэтому каждая компания неизбежно начинает выступать в роли источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации об услугах на рынки.

Маркетинговые коммуникации представляют собой сложную систему и являются активной частью области маркетинга. Именно поэтому, они занимают особую нишу в деятельности туристского предприятия.

Маркетинговые коммуникации можно рассмотреть с двух сторон. С одной стороны – это воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе. В терминологии маркетинга очень важно различать два термина: «комплекс маркетинга» и «комплекс маркетинговых коммуникаций». Первый имеет отношение к четырем контролируемым факторам маркетинга: товару, цене, каналам сбыта и продвижению, второй – лишь к стратегии продвижения.

Современные турфирмы управляют сложной системой маркетинговых связей. Фирма имеет коммуникационное отношение со своими посредниками, потребителями и различными представителями туристической сферы.

Для успешного сбыта товара индивидуального потребления необходимо, чтобы конечные потребители (туристы) были хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемого товара, местах продажи, ценах, скидках и условиях оплаты.

Целью данной курсовой работы является разработка рекомендаций для совершенствования маркетинговых коммуникаций компании «Туроператор Лидер Казань».

Задачи данной курсовой работы:

- 1) Рассмотреть состав комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере туризма.
- 2) Выявить особенности использования маркетинговых коммуникаций в сфере туризма.
- 3) Дать характеристику деятельности компании ООО «Туроператор Лидер Казань», в том числе рассмотреть систему управления и маркетинговую деятельность компании.

4) Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций.

Объект исследования: политика ведения маркетинговых коммуникаций в ООО «Туроператор Лидер Казань».

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

В первой главе «Теоретические основы маркетинговых коммуникаций» дано определение маркетинговых коммуникаций, выявлены его основные признаки, определены место и роль комплекса продвижения и маркетинговых коммуникаций в сфере туристской индустрии; выявлены тенденции развития комплекса маркетинговых коммуникаций; выделена специфика формирования комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере туризма, выделены необходимые методологические основы организации и управления комплексом маркетинговых коммуникаций в данной области.

Во второй главе «Анализ маркетинговых коммуникаций и разработка их совершенствования для ООО "Туроператор Лидер Казань"» проведены исследования деятельности туристского предприятия ООО «Туроператор Лидер Казань». В ходе курсовой работы была выявлена общая характеристика деятельности компании «Туроператор Лидер Казань», был проведен анализ ее маркетинговых коммуникаций, а также, был составлен список рекомендаций по совершенствованию их маркетинговой деятельности.

1. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1 СОСТАВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Комплекс маркетинговых коммуникаций - это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций [16, с. 184].

Среда, в которой функционирует туристское предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций. Фирма находится в постоянном контакте со своей клиентской базой, банками, страховыми компаниями, производителями туристских услуг, предприятиями гостиничной сферы, ресторанной сферы и различными контактными аудиториями. Причем, эти связи носят разнонаправленный и пересекающийся характер. Главная задача туристского предприятия заключается в формировании и поддержании образа предлагаемых продуктов и фирмы в целом, глазах общественности и своей существующей и потенциальной клиентуры [15, с. 116].

Главными целевыми аудиториями маркетинговых коммуникаций туристского предприятия являются:

1. Рабочий штат фирмы. Достижение поставленных целей в первую очередь зависит от того, насколько руководство достигло взаимопонимания с персоналом, какова мотивация сотрудников, какие отношения между сотрудниками фирмы.

2. Действительные и потенциальные потребители (целевая аудитория). Система коммуникаций с целевым рынком отличается разнообразием форм, средств и инструментов (реклама, скидки, конкурсы, акции, купоны и т.д.). Желаемая с точки зрения туристского предприятия ответная реакция может быть разной в зависимости от конкретной маркетинговой ситуации. В

конечном же счете, она должна состоять в приобретении туристского продукта, предлагаемого фирмой-коммуникатором.

3. Маркетинговые посредники – торговые посредники (турбюро, экскурсионные бюро, туристские агентства), особенностью данного адресата коммуникаций является то, что он промежуточное звено в коммуникации фирмы с целевым рынком и контактными аудиториями.

4. Контактные аудитории объединяют организации и лиц, не принимающих непосредственного участия в рыночной деятельности предприятия.

5. Производители туристских услуг - предприятия, предоставляющие услуги по размещению, питанию, транспортному обслуживанию и т.д. В качестве инструментов коммуникационного воздействия могут быть: реклама, связи с общественностью.

6. Органы государственной власти и управления. Цель- установление режима наибольшего благоприятствования деятельности туристского предприятия [6, с. 37].

Маркетинговые коммуникации занимают важное место в деятельности туристского предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть комплекса маркетинга. В Приложении 1 приведены четыре элемента маркетинговых коммуникаций.

Реклама - значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все элементы комплекса коммуникаций, так же может привлекать большой поток людей. Является самой дорогой из всех элементов [12, с. 251].

Задачи успешной рекламы в туристском бизнесе:

- Благодаря рекламе любая услуга должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.

- Она должна обещать обязательную выгоду или решение проблемы.
- Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.
- Она должна позитивно влиять на работников компании, так как, именно они воплощают в жизнь все обещания данные в рекламе.
- Она должна капитализироваться с помощью устного распространения.

В Приложении 2 представлены основные средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки.

Вторым элементом коммуникационного комплекса является Public Relations. Некоторые туристские компании тратят половину средств, выделяемых на рекламные цели. Причина этого в том, что Public Relations – мощный инструмент в современном мире маркетинга и порой может оказать гораздо больше влияния на потенциального клиента, чем сама реклама.

Персональные продажи или, как их еще называют, прямые продажи для индустрии туризма являются одним из важных элементов коммуникационного комплекса. Они представляют собой маркетинг, проводящийся по отношению к клиентам. Относятся персональные продажи исключительно к процессу продаж. Важность их предопределена возможностью продавцов встречаться с клиентами.

Стимулирование сбыта - это различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала [23, с. 315].

В данном параграфе было приведено определение комплекса маркетинговых коммуникаций, были выделены их целевые аудитории. Так же, мной были перечислены основные составляющие маркетинговых

коммуникаций, описание каждого элемента, их характеристики и роли в маркетинге.

1.2 ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Рекламная кампания продвижения турпродукта требует тщательного предварительного планирования перед ее выходом. Первым делом, нужно определить цели (необходимо найти новых покупателей или увеличивать объем продаж за счет существующих потребителей), а потом выбрать подходящую программу продвижения. В качестве целевой аудитории может выступить компания, розничные торговцы (турагентства) или клиенты в зависимости от выбранной стратегии (протягивания или толчка). В план продвижения допускается обращение сразу к нескольким целевым рынкам [17, с.129].

Перед тем как определить наиболее подходящий метод воздействия на рынок, компании необходимо изучить различные факторы, которые в последствии могут повлиять на принимаемое решение (например, природу и качество продукта, этапы его жизненного цикла). На начальном этапе производства турпродукта должны предприниматься особые усилия для ознакомления с новым продуктом (использование рекламы или пиар-кампании сопровождается относительно небольшими расходами на продвижение) - прямой маркетинг или поощрение агентов. Действия по продвижению продукта, который находится на более поздних стадиях своего жизненного цикла, могут быть удвоены для привлечения повторных клиентов, вплоть до обновления продукта.

Если продвижение нового туристского продукта проводится в одно и то же время с рекламной кампанией по внедрению хорошо известного

продукта (например, дорогого автомобиля или популярного напитка), то это только повысит авторитет компании перед потенциальными покупателями.

В стратегическом плане многие предприятия при разработке своих планов также используют методы и приемы, которыми пользуются их конкуренты. При желании можно соревноваться с конкурентом или применять другие методы продвижения.

При осуществлении той или иной программы продвижения продукта надо определить точное время начала ее реализации и время ее проведения. Если программа длится непродолжительное время, то достигнуть эффективности очень сложно, и, наоборот, если программа рассчитана на довольно продолжительный период, то ее воздействия на потенциального клиента будет постепенно уменьшаться, и это может нанести урон имиджу компании [25, с. 187].

Одним из важных методов продвижения, применяемых в индустрии туризма, является организация выставок, которые позволяют продавцам и покупателям туристского продукта встретиться на общей территории и заключить сделки. Самыми масштабными и наиболее посещаемыми являются выставки, проводимые в Лондоне и Берлине. Как правило, выставки нацелены: на общество в целом, туристские компании и участников по специальным приглашениям.

Мероприятия (например, проводимый в Лондоне Всемирный рынок путешествий) проводятся только для туристских компаний и преследуют не коммерческие цели, а больше выполняют информативную функцию. Немногие из основных компаний не участвуют в таких выставках, где представлены все виды туризма (международный, внутренний, въездной и выездной). На таких выставках турагентствам предоставляется возможность повысить свои знания о туристских продуктах, которые предлагаются национальными и местными туристскими организациями. На таких мероприятиях появляется возможность представлять свой собственный

продукт, свою страну или регион, показывая фильмы и национальные костюмы, привлекая фольклорные ансамбли, проводя дегустацию национальных блюд и напитков и т. д. Интерес к выставке повышается благодаря активному участию в ней прессы. В рамках выставки также организуются конференции и встречи по разным интересующим для туристской индустрии темам [5, с. 54].

В некоторых исключительных случаях посещаемость выставки может оказаться низкой. Это может произойти из-за поздно вышедшей рекламы или ее отсутствием. В любом случае, организаторы выставки заранее должны проинформировать участников о сроках проведения выставки. Однако, и высокая посещаемость не всегда покрывает большие расходы за участие в выставке, так как на таких выставках действует большой организационный сбор. По этой причине участники должны рассматривать выставку, прежде всего, как рекламное мероприятие, а не как продвижение своего продукта.

Другим одним из важных методов продвижения в индустрии туризма является презентация, которая определяется как действие, нацеленное на заявление о себе или на завоевание популярности. Презентации очень часто используются туроператорами для наглядной демонстрации своих программ или продуктов турагентствам. В некоторых случаях эти мероприятия проводятся в виде формальных бесед старших менеджеров по продажам с соответствующим персоналом турагентств о новых программах и продуктах. Подобные встречи полезны для компании не только как средство продвижения продукта, но и для получения информации о рынке из первых уст. Формальные беседы во время презентаций сопровождаются также демонстрацией видеоматериалов и фотоматериалами [7, с. 213].

В целях экономии небольшие компании, особенно турагентства, как правило, объединяются с другими организациями для совместного проведения презентации.

Не все усилия по продвижению поддаются какому-либо исследованию. Например, воздействие продолжительной программы по созданию доброжелательной атмосферы с дилерами и клиентами компании трудно оценить.

В зависимости от объекта продвижения можно говорить о рекламе товарной и престижной. Основная задача товарной рекламы - формирование и стимулирование спроса на туристский продукт, информирование потребителей о достоинствах продукта. Престижная, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов. [13, с. 208]

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии и ее товара - туристского продукта, а именно:

- Неличный характер. Информация поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и т. д.);
- Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, которые часто не имеют прямого отношения к рекламе, носят субъективный характер;
- Комплексность. На впечатление, которое останется у клиента после потребления продукта, влияет множество факторов (например, даже такие как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны). Именно эти факторы дополняют впечатление, остающееся после потребления турпродукта;

- Четкость и убедительность. Рекламирывать туристские услуги необходимо с помощью использования наглядных средств, которые обеспечивают наиболее полное представление об объекте туристского интереса.
- Неосвязаемость или нематериальный характер. Туристскую услугу невозможно показать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупатель вынужден верить продавцу на слово. Продавец должен втереться в доверие покупателя и убедить его в покупке данной услуги, описав преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги. Саму услугу можно оценить только после ее выполнения [21, с. 228].

Как показывает мировая практика, сфера туристского бизнеса является одним из крупнейших заказчиков рекламы. Опыт работы туристских фирм в других странах показывает, что в среднем 5-6% получаемых доходов от своей деятельности тратится ими на рекламу туристских услуг.

Очень важной проблемой при создании рекламы является создание образа туристского продукта. Туристские поездки и экскурсии, как и другие товары, подвержены влиянию моды. Клиенты готовы купить тот или иной тур только потому, что он стал модным в этом сезоне. Как известно, спрос рождает предложение, а поэтому работники туристской сферы должны следить за всеми возможными новыми направлениями. При изучении потребностей целевой аудитории им необходимо искать те привлекательные стороны товара, которые бы выделили именно их предложение из общей массы, и которое выгодно отличало бы его от предложений других фирм и привлекало бы внимание потенциальных клиентов. В связи с этим, необходимо упомянуть такой важный элемент туристской рекламы, как слоган [8, с. 241].

Слоган - рекламный девиз, который в кратком виде передаёт рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда [10, с. 198].

Вот примеры слоганов, часто встречающихся в туристской журнальной рекламе: «Попробуй мир!» (реклама ИНТУРИСТ), «Дом, где вас ждут» (реклама путешествий Турции), «Там, где все начинается!» (реклама туристского бренда Египта), «Увидеть Париж и умереть!», «Там, где кончаются проблемы». Преимущество подобных заголовков в том, что даже при отсутствии возможности использовать много места на полосе или красочные фотографии, они могут привлечь внимание и выделить рекламное обращение из массы других рекламных фраз. Кроме того, заголовки и слоганы читают в пять раз больше, чем основной текст [10, с. 57].

Если рассмотреть предложения многих туристских центров, то можно обнаружить их большую однообразность: экскурсионные программы включают некий стереотип однообразности объектов показа, что ведет к снижению спроса. Таким образом, продвигаемый через рекламу образ товара, например, круиза, должен отражать его потребительские свойства, вселять доверие и уверенность в качественном и надежном путешествии. При этом желательно, чтобы за объявлением была видна заинтересованная в хорошей организации тура сторона - конкретная туристская фирма, гарантирующая соответствие рекламы действительному состоянию дел.

С другой стороны, реклама должна соответствовать всем установленным законодательством нормам. Например, в рекламе экзотических туров должны быть прописаны все нюансы подобного путешествия. Реклама должна предупреждать потребителей о том, что тут есть определенные ограничения, которые не всем доступны и полезны. Если же такая информация не показана в рекламном объявлении или ролике, фирма обязана предоставлять ее клиенту при первом же обращении. В ином случае возможно появление жалоб и даже судебных исков со стороны

потребителей. Но, к сожалению, многие туристские фирмы умалчивают о некоторых недочетах или условиях тура, что приводит к неудобствам туристов [16, с. 301].

Итак, туристский продукт представляет собой выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов.

Предприятия сферы туризма, которые хотели бы существовать на рынке, имеют неформальную задачу продавать «гостеприимство». Это создает проблему продаж его услуг для потенциальных клиентов и в то же время повышает роль рекламы, Public Relations и развития других форм коммуникативной системы [3, с.178].

Подводя итоги сказанного в первой главе, мы выяснили, что предприятию в туристской деятельности необходимо помнить о таких элементах продвижения товаров, как: реклама, PR, спонсорство, прямой маркетинг, стимулирование, мотивация и прямая продажа. При разработке плана по продвижению товара необходимо исходить из имеющихся этапов продвижения: интерактивно-нормативного, развития и пересмотра, утверждения и реализации.

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И РАЗРАБОТКА ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЛЯ ООО "ТУРОПЕРАТОР ЛИДЕР КАЗАНЬ"

2.1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ ООО "ТУРОПЕРАТОР ЛИДЕР КАЗАНЬ"

Организационно-правовая форма предприятия ООО «Туроператор Лидер Казань» – общество с ограниченной ответственностью.

Основными источниками правового регулирования деятельности ООО «Туроператор Лидер Казань» являются: Конституция РФ, гражданский кодекс РФ и Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Юридический и фактический адрес организации: 420107, г. Казань, ул. Спартаковская, д. 2, этаж 3, оф. 327.

Тел/факс: +7 (843) 210-09-57

Адрес электронной почты: office@to-kazan.ru

Сайт компании: <http://to-kazan.ru>

Режим работы круглогодичный: по будням с 10:00 до 20:00, по субботам с 10:00 до 16:00, в воскресенье – выходной.

Основная деятельность предприятия – въездной и внутренний туризм.

Предприятие находится в центре города в ТОК «Караван». В фойе комплекса стоят стенды и висят плакаты с названием фирмы и различными предложениями. На плакатах перечислены все предоставляемые услуги туроператора, виды туров и направлений.

Туроператор «Лидер Казань» работает как с агентствами, так и с туристами. В основном туроператор специализируется на внутреннем туризме — основным направлением деятельности является приём в Казани туристов и деловых делегаций.

На рынке туризма предприятие находится уже более пять лет. За это время туроператор сильно развивается, придумываются новые направления. Они накопили огромный опыт в работе с организованными, сборными группами, индивидуальными туристами, а также со школьными группами, которые часто посещают третью столицу России — Казань. Также туроператор регулярно обеспечивает приём VIP и правительственных делегаций от 2 до 200 человек.

Компания предлагает разнообразные туристические программы по приему в Казани. На сегодня есть сборные и организованные туры от 1 до 5 дней, а в данное время ведется разработка новейших программ с усиленными интерактивными элементами.

Туроператор «Лидер Казань» очень внимательно относится к своим клиентам. По приезду в Казань, туристов встречает гид-трансфер с табличкой «Лидер Казань». Так же в случае возникновения проблем или вопросов, у каждого сотрудника имеется личные телефоны экстренной связи, которые работают круглосуточно.

На данный момент в компании есть множество туров по Казани с углубленным изучением достопримечательностей Казани, посещением развлекательных центров, ресторанов с национальной кухней и т.д. Туры могут быть сборными и индивидуальными.

Виды предоставляемых турпродуктов:

- туры в Казань для школьных и взрослых групп;
- сборные туры в Казань и Татарстан;
- индивидуальные экскурсии по Казани;
- интерактивные программы и мастер-классы в Казани;
- трансфер в Казани;
- прием правительственных делегаций;
- новогодние туры в Казани;
- проведение банкетов в Казани;

- рекламные туры для партнеров.

Наибольшей популярностью пользуются сборные и школьные туры. В каникулярное время заявки подаются за 2-3 месяца до заезда, так как параллельно закупаются Ж/Д или авиабилеты для всей группы.

Вот пример школьного сборного тура на 2 дня и 1 ночь «Ты цветы, моя Казань!»:

День первый:

9.00 – Прибытие в Казань. Встреча с представителем туроператора «Лидер Казань».

9.30 - Завтрак в кафе города.

10.30 - Обзорная автобусная экскурсия «Легенды и тайны тысячелетней Казани» (Старо-Татарская слобода, Суконная слобода, площадь фонтанов, озеро Кабан, стилизованная деревенька «Туганавылым («Родная деревня»), новый Театр Кукол, Казанский университет, площадь Свободы, мечеть Марджани и Богородицкий монастырь).

13.00 – Обед.

14.30 – Экскурсия по пешеходной улице Баумана.

16.00 – Размещение в гостинице. Свободное время.

День второй:

7.00 – Завтрак. Освобождение номеров.

10.00 – Встреча с экскурсоводом в гостинице.

10.30 – Экскурсия по Казанскому Кремлю. Она проводится в виде интерактивной игры «В поисках клада».

12.00 – Посещение Музея естественной истории Татарстана.

13.00 – Автобусная экскурсия «До новых встреч, Казань!» (осмотр спортивных объектов Универсиады, нового дворца бракосочетания «Казань», посещение парка Победы с осмотром военной техники, экскурсия на смотровую площадку центра семьи «Казань»).

14.30 – Обед.

16.00 – Заезд в супермаркет национальной кухни «Бахетле».

17.30 – Окончание программы. Прибытие на вокзал.

Униформы в компании нет, но деловой стиль одежды и ношение бейджа обязательно. [26]

Предприятие имеет несколько городских и международных телефонных линий, факс, ксерокс, несколько компьютеров, принтеров, кондиционер, подключение к локальной сети Internet. Так же для удобной работы сотрудников есть в наличии основные канцелярские принадлежности, которые облегчают многие вопросы, связанные с работой с бумагами, оформлением договоров, составлением различных документов.

ООО «Туроператор Лидер Казань» является хорошо известным предприятием в сфере внутреннего туризма Татарстана и находится на рынке туруслуг уже более пяти лет. Компания организует индивидуальные и сборные туры по приему в Казани, так же предоставляя дополнительные услуги для туристов по их желанию.

2.2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ООО "ТУРОПЕРАТОР ЛИДЕР КАЗАНЬ»

Маркетинговая деятельность турфирмы планируется, и такое планирование осуществляется как на стратегическом, так и на операционном уровне. Основой стратегического планирования являются состояние и рынка туристической индустрии г. Казани и Республики Татарстан, на котором позиционирует себя фирма «Туроператор Лидер Казань», положение ее конкурентов и ее собственное положение, а также состояние потребительского спроса на услуги, предлагаемые фирмой.

Маркетинговый план турфирмы преследует несколько целей:

- определяет направления, по которым должна строиться и развиваться маркетинговая деятельность турфирмы (территории сбыта, виды туризма, объемы продаж и т.д.);

- увязывает цели маркетинга и общими задачами турфирмы;

- обязывает фирму исходить из реальной обстановки на рынке туристских услуг;

- помогает соотносить расходы на маркетинг с финансовыми и материальными возможностями турфирмы.

В настоящее время основным средством продвижения своего продукта ООО «Туроператор Лидер Казань» выбирает различного рода рекламу. Участие в рекламе местных средств массовой информации исключительно важно с точки зрения неценовой конкуренции, выражающейся в выделении качественных отличий примерно равного по цене турпродукта и имиджевой составляющей, определяющей надежность и привлекательность производителя туристических услуг.

Туроператор «Лидер Казань» использует следующие виды рекламы:

- реклама в прессе - размещается в форме объявлений и публикации обзорно-рекламного характера, достоинством ее является обратная связь с потребителем;
- почтовая реклама- рассылка рекламных сообщений постоянным и потенциальным потребителям (открытки, листовки, каталоги, программы);
- наружная реклама - эффективное средство рекламы, т.к. она рассчитана на восприятие широкими слоями населения;
- ежегодное участие на туристических выставках и форумах.

Учитывая социальный статус и профессиональную деятельность людей, входящих в целевой сегмент ООО «Туроператор Лидер Казань» использует в рекламных средствах такие современные средства коммуникации как интернет, факсы, телефоны. Предложение турпродукта по

телефону, факсу гораздо более эффективно при работе с постоянными клиентами, как и письма-продажи.

Самый эффективный способ рекламы в данное время – реклама в интернете. Туроператор «Лидер Казань» имеет удобный сайт, где любой может самостоятельно найти ответы на все свои вопросы.

На своем сайте фирма разместила именно ту информацию, которая может понадобиться туристу (информацию о самой фирме, о турах, которые она предлагает, об услугах, которые фирма оказывает и так далее).

Основная масса работы для фирмы «Туроператор лидер Казань» осуществляется в период школьных каникул, студенческих каникул, выходных, праздников, а также, в летнее время в периоды отпусков. В ООО «Туроператор Лидер Казань» рекламная кампания начинается до наступления туристического сезона. Тогда появляется возможность склонить к поездке гораздо большее количество покупателей и предоставить им время на подготовку. При рекламе детских туров, временной график скоординирован с периодом школьных каникул.

Новым популярным инструментом PR в туризме фирмы «Туроператор Лидер Казань» является участие в ежегодных туристских выставках, проводимых в выставочном центре «Казанская ярмарка», которые проходят в весеннее время года. Фирма участвовала на выставках в различных городах России, таких как: Москва («Интурмаркет», «Путешествие и туризм», «Отдых»), Екатеринбург (Выставка «Лето»). А также, на воркшопах в Липецке, Волгограде, Омске, Сургуте, Архангельске и др. В этом году фирма вышла на международный уровень и была участником выставки CHINA INTERNATIONAL TRAVEL MART в Шанхае, и на выставке «Туризм и Путешествия» в Казахстане.

На выставках поставщики гостиничных и туристских услуг встречаются с покупателями лицом к лицу. Однако, просто показать выставочную площадь фирмы недостаточно. Благодаря планированию,

экспоненты могут значительно увеличить эффективность своего участия в выставках, а также выйти на новые рынки, найти новые контакты и развить свой бизнес.

На выставках ООО «Лидер Казань» сообщает потребителям о собственных предложениях на предстоящий туристский сезон, находит новых партнеров по сбыту, расширяет партнерские связи (знакомство и переговоры с поставщиками туристских услуг), обменивается опытом, создает положительный имидж в общественном мнении потребителей региона. Для участия в выставках агентство выпускает новые красочные каталоги с ценовыми предложениями, различные проспекты, брошюры, листовки и т.д. Для удобства потенциальных клиентов весь комплект рекламных брошюр упаковывается в красочную папку или пакет с логотипом компании. Так его можно будет изучить дома или на своем рабочем месте.

Участие в выставке - только начальный этап в приобретении интересных деловых контактов. После закрытия выставки могут последовать следующие мероприятия:

- Пресс-конференция, организуемая либо самим туроператором для привлечения внимания журналистов, либо организаторами выставки;
- Продолжение переговоров с заинтересовавшимися посетителями выставки (уже в офисе турагентства);
- Различные семинары, мастер - классы, work-shop для представителей турбизнеса региона.

В любом случае само турагентство анализирует для себя эффективность состоявшейся выставки, сравнив степень проявленного посетителями интереса к стенду агентства и уровень его затрат на участие в выставочной деятельности [14, с. 265].

Поскольку туроператор «Лидер Казань» занимается организацией и продажей въездного туризма в Татарстане, своих потенциальных клиентов

они должны искать за пределами города Казани, а также Республики Татарстан. Поэтому участие на воркшопах и выставках в других городах России и в других странах является очень действенным рекламных ходом для данной фирмы.

Главным инструментом стимулирования сбыта является предложение дополнительного мотива для покупки продукта. Существует множество разных методов привлечь клиентов: акции, купоны, конкурсы, скидки группам и постоянным клиентам. Чаще всего для продвижения казанскими турфирмами используются различные скидки. ООО «Туроператор Лидер Казань» предлагает следующую систему скидок: семейные скидки (5%), групповые (5-10%), детские (5%), специальные (для тех, кто владеет купоном на скидку или для клиентов, которые приводят в фирму нового клиента, от 3% до 5%).

О предоставляемых скидках сотрудники агентства сообщают непосредственно в офисе при продаже турпродукта или с помощью рекламы.

Подводя итоги сказанного в этом параграфе, можно сказать, что туроператор «Лидер Казань» использует наиболее распространенные виды распространения рекламы. Наиболее эффективным средством для них является реклама на их официальном сайте www.to-kazan.ru и участие в воркшопах и выставках в других городах и странах.

2.3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ООО «ТУРОПЕРАТОР ЛИДЕР КАЗАНЬ»

В результате анализа маркетинговой деятельности компании «Туроператор Лидер Казань», мной было выявлено, что основной акцент компания сделала на рекламу своих товарных предложений. Бесспорно, реклама является важным направлением в продвижении турпродукта, но

также, нельзя забывать о формировании собственного благоприятного имиджа фирмы. Туристский рынок услуг, довольно узконаправлен, и самой важной его спецификой является, то, что в конечном итоге потребитель захочет выбрать ту компанию, которая сразу вызвала его доверия и расположила к себе. Проблема возможности испорченного отпуска или нехватка некоторых нужных документов в незнакомой стране далеко от дома встает очень остро при выборе тура в наше время. Потребитель начнет доверять фирме только после того, как больше узнает о ее деятельности. На сегодняшний день, единственным инструментом продвижения компании, а не ее товаров и услуг является участие в выставках и воркшопах. Оно не дает потребителю именно то количество информации, которое ему хотелось бы услышать. При этом реклама имиджа компании и различного рода PR технологии требуют от заказчика больших финансовых затрат, которые не может потянуть компания «Туроператор Лидер Казань». В связи с этим, мной были разработаны следующие рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций компании. Их применение будет способствовать формированию благоприятного имиджа компании для потенциальных клиентов, но при этом, не принесут огромных затрат на их осуществление:

- Компании ООО «Туроператор Лидер Казань» следует сделать свой сайт более информативным, интересным, добавив рассказы о приключениях и путешествиях.
- В современном мире многие люди узнают о том или ином предложении из социальных сетей. Компании следует создать свои аккаунты в некоторых популярных социальных сетях и размещать там информацию о себе и своих туристских продуктах. Так же там можно размещать отзывы имеющих клиентов и их фотографии с отдыха.

- Задействовать инструменты PR: опубликовывать пресс-релизы в конце весны и перед новогодними праздниками, чтобы предупредить потребителя о приближающемся турсезоне. Пресс-релиз пишется отдельно и не говорит прямо о призыве к покупке турпродукта конкретной туркомпании. Обычно это статья в газете, журнале или на сайте, в которой во всех красках описываются отдых в той или иной стране, ее особенности, традиции и обычаи, рассказывается о начале сезона в данной стране. Но самое главное, в статье должно упоминаться название турфирмы-заказчика и предложение приобрести этот тур, но все это должно быть ненавязчиво и не должно выглядеть как реклама. Затраты на пресс-релиз такие же как стоимость одной рекламной брошюры или визитки.
- Хорошим способом заявить о себе, а именно себя «пропиарить», является спонсорство. Когда компания финансирует спортивные, благотворительные мероприятия или концерты из своих средств, она тем самым не располагает к себе потенциальных покупателей, но нам так же, становится ясно, что у фирмы есть финансовое благополучие. А значит, что можно доверять данной туристической фирме, приобретать ее услуги, не боясь вкладывать в нее свои средства. Ведь зачастую, турфирмы заявляют о своем банкротстве во время туристского сезона и многие туристы не могут вернуть свои потраченные деньги. В связи с невысоким оборотом компании, им следует использовать инструмент спонсоринга.
- Туроператору «Лидер Казань» следует разработать программу лояльности – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на повторные продажи с помощью накопительных бонусов и баллов (например, многие авиакомпании вводят

накопление миль, которые потом можно обменять на авиабилет). Это можно осуществить с помощью использования CRM технологий. Они помогут создать индивидуальные программы для каждого клиента и делать смс-рассылки с информацией о количестве накопленных бонусов и поощрений.

- Так же, туроператору следует быть участниками форумов на различных сайтах. Если целенаправленно отслеживать и отвечать на вопросы «А где бы мне отдохнуть этим летом?», то вполне можно совершенно без особых усилий создать потребительский интерес к выбранному вами направлению. Не нужно рекламировать или навязывать свои услуги, намного лучше будет стать вести беседу с участниками форума, давать советы, даже если они не собираются воспользоваться услугами их компании. Все это произведет на собеседников положительное впечатление и вызовет доверие к компании.
- ООО «Туроператор Лидер Казань» не хватает специализированного отдела маркетинга, для наилучшего продвижения фирмы и поиска новых клиентов. Создание такой структуры, как отдельного самостоятельно функционирующего органа не только поможет покорить новые рубежи, но и очень долго занимать лидирующее положение в данном секторе рынка.

Итак, мной были разработаны рекомендации совершенствования маркетинговых коммуникаций туроператора «Лидер Казань». В ходе исследования в данной курсовой работе были предложены наиболее эффективные и менее затратные способы улучшения маркетинговой деятельности компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На современном рынке туристских услуг, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных условий процветания бизнеса. К управлению комплексом маркетинговых коммуникаций необходимо подходить серьезно. Это такая же важная часть ведения бизнеса как руководство финансами и логистикой. Сейчас широко распространена политика точечных маркетинговых мероприятий. Однако, она не позволяет достичь тех результатов, которые хотели бы ожидать предприятия туристской сферы. В последнее время роль маркетинга возросла. Наряду с ней увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Понятия маркетинг и маркетинговые коммуникации стали неотделимы друг от друга. Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмам необходимо осуществлять коммуникацию со своими клиентами, информировать о своих товарах, делать приобретение их выгодным. Особые характеристики услуг требуют дополнительных знаний, их маркетинга, маркетинговых коммуникаций.

В сфере услуг, кроме традиционных решений (цена на услугу, определение каналов сбыта и информирование потребителей о наличии услуг на рынке), тщательно обдумывается и изучается процесс обслуживания потребителей; происходит правильная мотивация для сотрудников, которые оказывают услугу; создается материальная среда, где будет происходить процесс обслуживания. Поэтому, при разработке коммуникационной стратегии необходимо проинформировать потребителей о том, чем именно их товар, услуга, способ обслуживания или условия обслуживания отличается в лучшую сторону от аналогичных товаров конкурентов. В этом

заключается специфика разработки коммуникационной стратегии в маркетинге услуг.

Туризм является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей. В сфере туризма между клиентов и фирмой, оказывающей услугу, должна быть постоянная коммуникационная связь. Поэтому каждая туристическая компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора всех средств продвижения информации об услугах на рынки. Современные туристские фирмы управляют сложной системой маркетинговых связей. Фирма имеет коммуникационное отношение со своими посредниками, потребителями и различными представителями общественности.

Маркетинговые коммуникации позволяют фирме:

- дать достоверную информацию перспективным потребителям о своём продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах;
- заставить покупателя действовать - направить внимание потребителя на те товары и услуги, которые рынок предлагает в данный момент;
- направить действия потребителя, то есть использовать свои ограниченные денежные ресурсы именно на тот товар или услугу, которую фирма продвигает на рынок.

Маркетинговые коммуникации очень важны в работе любого туристского предприятия и представляют собой наиболее активную часть комплекса маркетинга. В комплексе коммуникаций содержатся четыре основных элемента:

- 1) Реклама
- 2) Public Relations или связи с общественностью
- 3) Персональные и прямые продажи
- 4) Стимулирование сбыта

По моему мнению, самым эффективным видом маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии, является мероприятия по формированию общественного мнения. Зачастую, средства, вложенные в рекламу, не окупаются, в отличие от PR кампании. Эти действия несут новостной характер и никогда не навязывают услуг, а очень грамотно о них рассказывают. Мероприятия по формированию общественного мнения являются не только более доступным в плане средств методом, но и формируют благоприятный для потребителя имидж компании. На мой взгляд, это намного важнее, учитывая нынешнюю ситуацию на рынке туристских услуг. Большинство руководителей небольших туристских фирм уверены, что PR им не под силу, и поэтому они остаются небольшими, тогда как другие предприниматели используют инструменты коммуникаций интегрировано и продолжают увеличивать свою долю на рынке.

В данной курсовой работе мной был проведен анализ маркетинговой деятельности ООО «Туроператор Лидер Казань». Компания находится на рынке более 5 лет. Их основными клиентами являются туристы и турагентства. Туроператор самостоятельно разрабатывает туры по приему в Казани, занимается их реализацией и работает исключительно на въездных турах.

На данный момент в компании есть множество туров по Казани с углубленным изучением достопримечательностей Казани, посещением развлекательных центров, ресторанов с национальной кухней и т.д. Туры могут быть сборными и индивидуальными.

На сегодняшний день компания пользуется различными видами рекламы: реклама в прессе, рекламная смс-рассылка, наружная реклама и участие в туристских выставках.

Специализацией ООО «Туроператор Лидер Казань» является внутренний въездной туризм, поэтому компания является участником мастер классов и воркшопов в других городах и странах.

Для удобства потенциальных покупателей имеется сайт с информацией о всех предоставляемых фирмой услугах.

В ходе анализа маркетинговой деятельности ООО «Туроператор Лидер Казань» мной были разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций компании. ООО «Лидер Казань» следует: сделать свой сайт интереснее, добавив в него отзывы клиентов; создать аккаунты в популярных социальных сетях, чтобы упростить информирование своих клиентов; заказывать пресс-релизы в газетах и журналах; разработать свою программу лояльности для постоянных клиентов; быть участниками форумов на туристских порталах, отвечать на вопросы потенциальных покупателей и давать советы; а так же, открыть свой отдел маркетинга.

В процессе написания курсовой работы мной были рассмотрены следующие аспекты:

В первой главе: Теоретические основы маркетинговых коммуникаций в сфере туризма;

Во второй главе: Анализ деятельности туристической компании ООО «Туроператор Лидер Казань» и рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций данной компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Багиев Г. Л., Тарасевич В.М. Анн Х. Маркетинг - СПб.: Питер, 2008. – 368 с.
- 2) Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме - М.: Академия, 2007 г. – 412 с.
- 3) Бриггс С. Маркетинг в туризме, Пер. со 2-го англ. - Изд. К.: Знания Пресс, 2005 г. – 288 с.
- 4) Волошин Н.И. Правовое регулирование туристской деятельности. - М., 2004 г. – 362 с.
- 5) Волошин Н.И. Исаев Н.В. и другие Учебник. «Менеджмент туризма.: Туризм как объект управления» - М.: Финансы и Статистика, 2004 г. – 480 с.
- 6) Воронцова М.Г. Современные технологии менеджмента в турбизнесе Туристские фирмы - 2003 г. – 345 с.
- 7) Ворошилова Т.В. Туристский маркетинг. - М., 2006 г. – 369 с.
- 8) Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры - М.: «Экономика», 1999 г. – 336 с.
- 9) Гомилевская Г.А. Региональные модели организации внутреннего туризма. Учебное пособие - Владивосток. Изд-во ВГУЭС, 2004 г. – 415 с.
- 10) Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом - М., 2004 г. – 428 с.
- 11) Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие - 4-е издание - Издательство - Минск: "Новое знание", 2008 г. – 437 с.
- 12) Жукова М.А. «Индустрия туризма: менеджмент организации: Учеб. Пособие» - Минск, 2002 г. – 307 с.
- 13) Зорин И. В., Квартальнов В. А. «Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности» - Москва, «Финансы и статистика», 2002 г. – 410 с.

- 14) Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник, М.: «Финансы и статистика», 2003 г. – 318 с.
- 15) Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учебное пособие – Минск: Новое знание, 2004 г. – 359 с.
- 16) Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000 г. – 355 с.
- 17) Корнетова Е., Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие. - М: Новое знание, 2002 г. – 295 с.
- 18) Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. - СПб: Питер, 2007 г. – 374 с.
- 19) Моисева Н.К. «Стратегическое управление туристской фирмой» - Москва: Финансы и статистика , 2000 г. – 415 с.
- 20) Морган Н., Причард А. «Реклама в туризме и отдыхе: Учебное пособие» Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004 г. – 354 с.
- 21) Назайкин А. Н. «Эффективность рекламы в прессе» - М.: «Мир рекламы, 2004 г. – 407 с.
- 22) Ревинский И.А., Романова Л.С. Поведение фирмы на рынке услуг. Туризм и путешествия: Учебное пособие - Новосибирск: Сибирское университетское изд-во, 2001 г. – 379 с.
- 23) Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. - СПб.: Питер, 2007 г.- 460 с.
- 24) Сергеев Т. Организация туризма. - М.: Новое знание, 2003 г. – 359 с.
- 25) Соловьева Т. А. Менеджмент и маркетинг в социально-культурной сфере и туризме. – Хабаровск, 2004 г. – 348 с.
- 26) Электронный ресурс: Официальный сайт туроператора «Лидер Казань» <http://www.to-kazan.ru> (20.12.2016)

Приложение 1

Виды коммуникации	Главная цель	Целевая группа	Носитель коммуникации	Измерение успеха	Потери распространения	Связь с целью	Коммуникативное содержание
Реклама	Побуждение клиента к покупке	Целевые группы, сегменты	ТВ, радио, печать	Сравнительно трудно	Большие или средние	Ясная	Использование товаров и услуг
Связи с общественностью	Положительная репутация фирмы	Вся общественность или ее слои	ТВ, радио, печать, пресс-конференции	Вряд ли возможно	Часто очень значительные	Часто не ясна	Касается фирмы в целом
Личные контакты и продажи	Информация, заключение сделок	Возможные заказчики, заинтересованные лица	Свои работники сбыта, торговые агенты	Сравнительно легко	Большей частью малые	Ясная	Касается выгоды в связи с покупкой товара
Комплексные формы	Помощь своему сбыту, торговле, Клиентам	Клиенты, свои работники и сбыта, торговли	Ярмарки, выставки, конкурсы, буклеты, образцы	Частично возможно	Большей частью малые	Ясная	Определенное в отношении некоторых продуктов

Средство распространения рекламы	Рекламодатель	Преимущества	Недостатки
Ежедневные газеты	Розничная торговля, сфера обслуживания	Своевременность, большой охват рынка, высокая степень восприятия	Кратковременность, избирательная аудитория, ограниченный круг читателей
Журналы	Розничная торговля, производители товаров узких и широких областей	Высокое качество воспроизведение рекламы, высокая избирательность покупателей	Высокая стоимость, длительный перерыв между временем заказа рекламы и ее публикацией
Почтовая реклама	Розничная торговля, сфера обслуживания	Персональное обращение к аудитории, своевременность	Высокие затраты на 1000 рекламных контактов,
Радио	Розничная торговля, сфера обслуживания	Массовость, невысокая стоимость	Представляется только звуковыми средствами, невысокое привлечение внимания
Телевидение	Розничная торговля, сфера обслуживания	Широта охвата, высокое привлечение внимания, использование изображение и звука одновременно, высокое качество рекламы	Высокая стоимость, кратковременность, насыщенность аудитории такой рекламой
Наружная реклама	Розничная торговля, сфера обслуживания, расположенные вблизи данной рекламы	Высокая частота повторных контактов, высокая степень восприятия, невысокая стоимость	Невысокая избирательность покупателей, ограниченность места для информации
Выставки, ярмарки	Предприятия, предлагающие любые виды услуг	Возможность представить товар, заключить сделку, найти спонсоров, партнеров, изучить рынок, изучить деятельность конкурентов	Ограниченная аудитория