

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций турагентства ..	6
1.1. Сущность маркетинговых коммуникаций	6
1.2. Основные маркетинговые коммуникации туристской фирмы	14
Глава 2. Анализ маркетинговых коммуникаций турагентства «Мирада»	33
2.1. Общая характеристика ООО «Мирада»	33
2.2. Анализ коммуникационной деятельности турагентства «Мирада».....	38
2.3. Предложения по совершенствованию маркетинговых коммуникаций в турагентстве «Мирада».....	41
Заключение	58
Список использованной литературы	61

Введение

В настоящее время в системе маркетинга все более весомую роль играет комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий рекламу, PR, стимулирование сбыта, личные продажи и целый ряд других элементов продвижения туристского продукта, услуг турфирмы. От того, насколько правильно выстроено общение туристской фирмы с ее целевыми аудиториями, зависит не только ее развитие, но и само выживание в условиях жесткой конкуренции на рынке туристских услуг. Малоразличимые предложения типовых туров по схожим ценам заставляют туристские агентства уделять больше внимания общению с потребителем как неценовому фактору конкуренции.

Для успешной коммуникации туристской фирме необходимо учитывать активное развитие существующих и появление новых элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, связанных с развитием современных информационно-коммуникационных технологий. С увеличением темпов роста информатизации общества, потребителю становится необходим и доступен все больший объем информации. Меняется сам потребитель и его поведение. Туристское предприятие должно гибко сочетать традиционные каналы коммуникации и новые реалии сетевого общения. Какие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций использовать, когда и как их сочетать – это те вопросы, которые актуальны как для больших сетевых агентств, так и для небольших независимых фирм, работающих на рынке туристских услуг.

Актуальность темы исследования также определяется необходимостью формировать комплекс маркетинговых коммуникаций турагентства в процессе оптимизации бюджетов маркетинга, в том числе в ситуации дефицита финансовых ресурсов. Достижение маркетинговых целей при ограниченных финансовых ресурсах становится одним из условий выживания туристского агентства в условиях экономической нестабильности, угроз рецессии.