

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Д.О. Труфанов
« 07 » 06 2016 г.



ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

030602.65 Связи с общественностью

Продвижение туристической компании ООО «Тайга-Турс»

Научный руководитель  доцент, канд.пед.наук. И.Р. Петерсон

Выпускник


Е.А. Фомина

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Исследование особенностей продвижения российских туристических компаний.....	5
1.1 Современное состояние и перспективы развития российской туристической отрасли	5
1.2 Особенности продвижения туристической компании в комплексе маркетинговых коммуникаций	10
1.3 Стратегическое положение ООО «Тайга-Турс» на региональном туристическом рынке.....	20
2 Анализ и оценка продвижения туристической компании ООО «Тайга-Турс» на туристическом рынке Иркутской области	32
2.1 Мониторинг организационного окружения туристической компании «Тайга-Турс».....	32
2.2 Диагностика продвижения туристической компании «Тайга-Турс»	41
2.3 Разработка программы продвижения туристической компании «Тайга-Турс».....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	62
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	72

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность дипломной работы заключается в том, что сфера туризма являясь развивающейся отраслью экономики, где активный спрос на туристические услуги формирует жесткую конкурентную борьбу, требует от каждой туристской компании внедрения современных технологий продвижения своих продуктов и услуг.

Под продвижением туристического продукта сегодня принято понимать совокупность различных методов деятельности по доведению до потенциального потребителя информации о достоинствах продукта или компании в целом, а также стимулированию возникновения желания его приобрести. В настоящее время, компании редко используют какую-либо одну форму продвижения. В большинстве случаев используется их комбинация. В данном случае важно помнить, что каждая форма продвижения выполняет различные функции и поэтому дополняет другие. В целом, стоит отметить, что деятельность по продвижению особенно эффективна для создания, сохранения и усиления предпочтений потребителя с целью формирования приверженности потребителей определенной туристической компании.

Разработанность дипломной работы. Использование современных технологий в продвижении туристского продукта и туристической компании в целом представляет собой относительно новую тему, но многие авторы, такие как Ребышева Л.В., Попов Е.В., Михайленко Т., Овечкин А., Душкина М.Р., Аксенова А.В. исследовали данный вопрос в своих работах, опубликованных в отечественных научных изданиях.

Цель дипломной работы – разработка программы продвижения туристической компании «Тайга-Турс».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Проанализировать современное состояние и перспективы развития российского и регионального туристических рынков;

2. Выделить особенности продвижения туристической компании в комплексе маркетинговых коммуникаций;

3. Определить стратегическое положение ООО «Тайга-Турс» на региональном туристическом рынке;

4. Провести мониторинг организационного окружения туристической компании «Тайга-Турс»;

5. Провести диагностику продвижения туристической компании «Тайга-Турс»;

6. Разработать программу продвижения туристической компании «Тайга-Турс».

Объектом исследования дипломной работы является ООО «Тайга-Турс». *Предметом исследования* дипломной работы является продвижение туристической компании «Тайга-Турс».

Гипотеза дипломной работы состоит в том, что расширение уникальных возможностей туристических продуктов позволяет увеличить число клиентов.

В процессе исследования были использованы такие методы как: наблюдение, сравнение, системный анализ, стратегический анализ, методы экспертных оценок, анкетирование.

Структура дипломной работы состоит из введения, двух разделов, заключения, библиографического списка и содержит 70 страниц, включая 16 таблиц, 15 рисунков и 2 приложения. Библиографический список содержит 40 источников.