



Доклад

Уважаемые члены комиссии!

Вашему вниманию предлагается курсовая работа на тему: Использование PR-технологий в индустрии туризма (слайд 1)

Объектом исследования является турагентство ООО «ЛЮБО», г. Владивосток. Предмет исследования- PR-технологии турагентства ООО «ЛЮБО» (слайд 2).

Целью работы является: разработать PR-мероприятия по совершенствованию популяции туристского продукта.

Задачи работы: рассмотреть понятие и сущность PR-технологий; дать характеристику деятельности турагентства ООО «ЛЮБО»; провести анализ применения PR- мероприятий для продвижения туристского продукта турагентства ООО «ЛЮБО»; предложить пути совершенствования PR деятельности турагентства ООО «ЛЮБО».(слайд 3)

Актуальность темы исследования (слайд 4):

В настоящее время успешное функционирование туристического агентства на рынке во всем мире зависит от многих факторов: соотношения спроса и предложения на рынке, качества и свойств представляемых товаров и услуг, обоснованности ценовой политики, и так далее. На этом фоне особую роль играет умение туристического агентства эффективно взаимодействовать с деловыми партнерами, обосновывать важность того или иного предложения и убеждать в необходимости его востребовать. В данном случае речь идет об активации интеллектуального ресурса, называемого связями с общественностью, направленного на формирование позитивных отношений с аудиторией.

Владение PR-технологиями становится профессионально важным качеством специалиста, занимающегося бизнесом, поскольку PR - это совокупность коммуникаций, включающая повторяющиеся действия по улучшению отношений между компанией и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт, как внутри, так и за его пределами.

Актуальность темы определяется тем, что эффективное согласование спроса и предложения невозможно между участниками процесса рыночного обмена без взаимной передачи информации. Текущее состояние рынка характеризуется ростом важности и ценности информации. Темпы роста информатизации общества увеличиваются, все больший объем информации становится доступным потребителю. Однако, предприятия не могут увеличивать объем своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В этих условиях значение коммуникативной функции маркетинга возрастает, и вопрос эффективности использования потенциала коммуникативных инструментов становится наиболее актуальным.

Теоретические аспекты исследования(слайд 5):

PR (или «паблик рилейшнз») – это управленческая деятельность, опосредованная установлением и развитием взаимовыгодных отношений между компанией и общественностью, от которой в значительной степени зависит успех рыночного функционирования фирмы.

Как коммуникативная технология, PR в основе своей опирается на комплексное использование различного рода PR-инструментов.

Основными PR-технологиями, наиболее активно и часто применяемыми в сфере туризма, являются: взаимодействие со средствами массовой информации (интервью, статьи, пресс-релизы, пресс-конференции, пресс-туры и пр.); имиджевая реклама; Event-мероприятия (семинары, тренинги, воркшопы, церемонии открытия, флешмобы, презентации новых направлений и пр.); промо-кампании; продвижение в сети Интернет; фирменный стиль (слоган, цвета, шрифты, визитки, бланки, товарный знак и т.д.); внутренний PR (рекламные туры, корпоративные кодексы, тимбилдинг и т.п.); спонсорство и благотворительность.

Характеристика объекта исследования турагентство ООО «Любо» (слайд 6):

ООО «Любо» - одна из ведущих компаний, функционирующих на территории Приморского края, оказывающих потребителям туристические услуги на туристическом рынке уже на протяжении 28 лет, начиная с 1993 года. Основными направлениями деятельности данной компании выступает организация и реализация международных туров в такие страны, как Турция; Китай; Вьетнам; Таиланд; Малайзия; Гуам; Сайпан; Южная Корея; Япония; Сингапур; Филиппины; ряд европейский стран; а также организация и реализация туров по территории России, включая Приморский край, и разнообразных туристических мероприятий.

Туристические мероприятия, проводимые турагентством ООО «Любо» (слайд 7):

Компания ведет активную деятельность по организации разнообразные туристических мероприятий, включая следующее: познавательные и шопинг-туры в Суйфэньхе и Хуньчунь; оздоровительные туры в крупнейшие китайские здравницы – Удалянчи, Аньшань и Далянь; летние туры в Бэйдахэ, Циндао, Вэйхай, г. Санья; экстремальные зимние туры на горнолыжные базы Муданьцзяна, Ябули, Бэйдаху, а также деловые поездки по маршруту Харбин-Шеньян; спортивные и культурные мероприятия в Китае , другое

Сильные стороны турагентства ООО «Любо» (слайд 8):

К сильным сторонам данного туристического агентства относятся: надежная репутация, удобное месторасположение офиса, высокое качество услуг, грамотная информационная политика.

Анализ применения PR- мероприятий для продвижения туристского продукта турагентства ООО «ЛЮБО» (слайд 9):

Цели PR-деятельности ООО «Любо» сводятся к следующему: формирование у потребителя туристических услуг позитивного образа стабильного и надежного туристического агентства; формирование благожелательного отношения к туристическому агентству у партнеров данной компании.

Туристическое агентство ООО «Любо» использует для продвижения собственной деятельности следующие инструменты: реклама, иные способы информационной работы с потребителями на туристическом рынке, различного рода выступления руководства и сотрудников туристического агентства, средства идентификации имиджа туристического агентства.

К слабым сторонам относятся: некачественное выполнение сайта, отсутствие активного ведения Instagram, отсутствие PR-отдела и PR-менеджера в штате компании, а также ограниченный бюджет на продвижение.

Мероприятия, направленные на совершенствование PR-деятельности ООО «Любо» (слайд 10):

С целью совершенствования PR-деятельности ООО «Любо», необходимо проведение мероприятий в краткосрочной перспективе: более качественное наполнение сайта компании (разнообразие предлагаемого контента); использование таргетированной рекламы (гиперлокальный таргетинг); реклама у блоггеров (на возмездной /бартерной основе); реклама в известных пабликах г. Владивостока; систематическое проведение (не реже одного раза в месяц) конкурсов и акций на базе туристического агентства; снятие VINE-роликов.

В долгосрочной перспективе: в случае наличия финансовой возможности ООО «Любо», принятие одного работника -PR-менеджера в штат компании.

Вывод (слайд 11):

Предложенные рекомендации, направленные на совершенствование PR-деятельности ООО «Любо», позволят привлечь наибольшую аудиторию, тем самым увеличить объемы продаж туристического продукта. А это положительно повлияет как на увеличение доли компании ООО «Любо» на рынке туристических услуг, так и на ее доходность и платежеспособность, тем самым повысив ее конкурентоспособность.

Доклад окончен! Спасибо за внимание!(слайд 12 )