

Львівський національний університет імені Івана Франка

Географічний факультет

Кафедра туризму

Пояснювальна записка
до магістерської (кваліфікаційної) роботи
Магістр
_____ (освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему :

**Промовання туристичного продукту агенцій «горящих путівок»
міста Львова**

Виконав: студент II курсу, групи ГРТм-21с

Спеціальності 242 Туризм

Туристична діяльність _____
(шифр і назва напрямку)

Соломко А. С. _____
(прізвище та ініціали)

Керівник доц. Манько А. М. _____
(прізвище та ініціали)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

ЛЬВІВ – 2023 року

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Географічний факультет
Кафедра туризму

Допущено до захисту.
Завідувач кафедри

проф. Мальська М.П.

„_____” _____ 2023 р.

Соломко Антон Сергійович

**Просування туристичного продукту агенцій «горящих путівок»
міста Львова**

Магістерська робота

Спеціальність 242 Туризм

Спеціалізація – Туристична діяльність

Науковий керівник –
кандидат географічних
наук, доцент
Манько Андрій Михайлович

(підпис магістра)

(підпис)

ЛЬВІВ – 2023 року

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Туристичний продукт: сутність та особливості його створення....	7
1.1. Поняття туристичного продукту	7
1.2. Особливості туристичного продукту	11
1.3. Створення туристичного продукту	17
1.4. Життєвий цикл туристичного продукту	23
1.5. Планування туристичного продукту	33
Розділ 2. Організація збуту туристичного продукту у системі Агенцій горящих путівок.....	39
2.1. Формування каналів збуту туристичного продукту	39
2.2. Підбір партнерів по збуту	47
2.3. Агентський договір.	52
Розділ 3. Особливості та економічна ефективність обслуговування в “Агенції горящих путівок”.....	56
3.1. Аналіз ефективності обслуговування клієнтів	56
3.2. Технологічні особливості обслуговування	59
3.3. Якість туристичного обслуговування	65
Розділ 4. Аналіз плану маркетингу для малої турфірми на прикладі “Агенції горящих путівок”.....	68
4.1. Аналіз поточної маркетингової ситуації.....	68
4.2. Цілі просування турпродукту.....	74
4.3. Вибір цільового сегменту.....	77
4.4. Планування засобів реклами.....	78
4.5. Підтримка продаж.....	84
4.6. Зв'язки з громадськістю.....	88
4.7. Оцінка ефективності і контроль.....	89
Висновки.....	95
Список використаних джерел.....	99
Додатки.....	103

ВСТУП

З приходом реорганізації і подальшої трансформації принципів господарювання, туризм перейшов в сферу підприємництва, і тепер підприємці повинні витратити власні кошти на вирішення своїх проблем.

На сучасному етапі переходу до ринкових відносин, туристичний продукт і його збут починає відігравати важливу роль в успішній діяльності будь-якого туристичного підприємства. Зростаюча конкуренція змушує підприємства йти на щораз більші поступки покупцям і посередникам в збуті своєї продукції. Одним з найважливіших завдань фірми є збільшення її прибутку, а це не можливо без розробки та визначення фірмою своєї рекламно-збутової стратегії.

Об'єктом дипломної роботи є Агенція горящих путівок міста Львова, а предметом просування її туристичного продукту.

Метою нашої магістерської роботи є розгляд розробки стратегії створення привабливого туристичного продукту та організації системи його збуту на прикладі Агенції горящих путівок міста Львова.

Для досягнення цієї цілі були поставлені такі завдання:

- Розглянути сутність туристичного продукту, особливості його створення та планування для визначення етапів створення та вимог до привабливості туристичного продукту;
- Проаналізувати особливості збуту турпродукту в мережі Агенцій горящих путівок;
- Дослідити економічну ефективність та якість обслуговування;
- Спроекувати та проаналізувати план маркетингу для АГП.

Продаж і просування туристичної послуги будуть ефективними лише тоді, коли спочатку будуть визначені цілі і потреби клієнта, а потім буде створено і запропоновано доступний по ціні товар чи послугу, тобто будуть застосовані елементи маркетингу. Для збільшення прибутку туристичної фірми необхідним є: розвиток продукту і послуг в чіткій відповідності до потреб покупця, інтенсифікація продаж, збільшення наступальності в реалізації туристичного продукту.

Реклама, як головний засіб просування турпродукту, коштує недешево і не

завжди є ефективною. В даний час засоби масової інформації, спеціальні видання, рекламні проспекти переповнені різноманітними туристичними пропозиціями, і шлях турфірми до успіху полягає в тому, щоб довести до потенційного клієнта відповідну інформацію та викликати у нього відповідну позитивну реакцію. Застосування маркетингових технологій дозволить раціонально використовувати ресурси турпідприємства, у тому числі і грошові, для просування і реалізації турів, допоможе у виборі найефективніших методів просування для кожного турпродукту.

В першому розділі досліджено питання створення привабливого туристичного продукту, його особливостей, планування та стадій життєвого циклу.

В другому розділі висвітлено формування каналів збуту, як одного зі способів збільшення кількості продаж, а відповідно і прибутку туристичної фірми.

В третьому розділі моєї магістерської роботи охарактеризовано вимоги до ефективності та якості обслуговування, оскільки за допомогою цього можна привабити та втримати клієнтів і зацікавити їх в отриманні послуги саме в даній туристичній фірмі.

В четвертому розділі, на основі орієнтації на ринок, сформовано конкретний план маркетингу для “Агенції горящих путівок” та проведено його аналіз. В ньому є запропоновані саме такі маркетингові прийоми і заходи по просуванню турпродукту, які можуть бути доступні як і “Агенції горящих путівок” так і будь-якій малій туристичній фірмі Львова.

Запропонований план маркетингу є актуальним і доречним оскільки включає конкретні вказівки та рекомендації для проведення рекламної кампанії „Агенцією горящих путівок” на період червень-липень 2014 року. Даний розділ також включає аналіз поточної маркетингової ситуації на львівському ринку туристичних послуг з урахуванням проблем і можливостей його розвитку.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки роботи, слід зазначити наступне: туристичний продукт – будь-яка послуга, яка задовольняє потреби туристів під час подорожі та оплачується ними.

Успіх будь-якого бізнесу на ринку залежить, перш за все, від привабливості виробленого продукту. Це основна частина комплексу маркетингу, на якій базуються всі інші елементи: ціна, просування на ринок і збут.

Туристичний продукт характеризується чотирма характеристиками, які відрізняють послугу від продукту: невідчутність, нерозривність виробництва та споживання, мінливість і нездатність до збереження.

Процес створення будь-якої туристичної програми починається з розробки загальних цілей, розробки попередніх прогнозів, заснованих насамперед на вивченні споживчого попиту і пропозиції конкурентів. Розробка нового продукту проходить у кілька етапів.

По-перше, компанія повинна сформулювати стратегію розвитку туристичного продукту, яка, у свою чергу, включає інновації продукту, тобто визначення типу необхідного продукту, модифікацію існуючих продуктів і розподіл ресурсів для створення продукту.

Розробку нового продукту успішно здійснюють туристичні компанії, які мають встановлені формальні процедури розробки, точніше, це великі компанії, які мають системні програми розвитку туристичного продукту.

Концепція життєвого циклу товару заснована на тому, що будь-який товар, незалежно від його чудових споживчих властивостей, рано чи пізно буде витіснений з ринку іншим, більш досконалим. Змінюється лише наявність потреб, змінюються засоби їх задоволення.

Кожен товар, представлений на ринку, має певний життєвий цикл, протягом якого він знаходить своїх покупців. Успішна робота бізнесу залежить не тільки від виробленого продукту.

Недостатньо виробити якісний продукт, він повинен знайти свого споживача. Зустріч товару з потенційним споживачем є найважливішою умовою його реалізації. Тому виробники повинні пропонувати свою продукцію ринку через посередників, створюючи тим самим власні канали збуту. Формування відповідних каналів збуту в туризмі є не тільки гострою потребою через специфіку даної сфери, а й є запорукою успішного функціонування туристичного бізнесу на ринку, збільшення продажів і прибутку за рахунок широкого охоплення реальності. і потенційні ринки збуту.

З одного боку, висока частка посередників ускладнює механізм туристичного ринку, але, з іншого боку, саме посередництво забезпечує нормальне функціонування туристичного ринку та полегшує планування та реалізацію подорожі для туриста. .

Стратегія обслуговування – це загальний план дій, що визначає пріоритети стратегічних цілей обслуговування, досягнення яких слугує формуванню позитивного іміджу туристичного підприємства, постійної клієнтури та стабільної фінансової ситуації на ринку. Слід також зазначити, що багато клієнтів судять про міцність і надійність туристичної фірми за зовнішнім виглядом її офісу продажів. Тому їх створення та проектування не є чисто технічною справою, а відіграє важливу, а в багатьох випадках і вирішальну роль у рекламі та просуванні турпродукту фірми на споживчому ринку. Якість обслуговування також відіграє важливу роль у подальшій роботі туристичної компанії. Якість обслуговування впливає на спектр пропонованих послуг. Але сам асортимент не гарантує якість. Необхідна комплексність послуг і товарів, їх орієнтація на конкретного споживача, а також швидкість їх надання, що впливає на якість обслуговування. На мою думку, частково зміниться попит на туристичні послуги, що пов'язано з появою нового типу споживачів на туристичному ринку. Турист майбутнього дуже поінформований і навчений, він дуже вимогливий і вибагливий, рухливий і індивідуальний, він прагне жити повноцінним життям і отримати з цього життя багато вражень усіх видів, він розпечений великою кількістю пропонованих товарів і послуг. для нього він мінливий і шукає різноманітності, задоволень і розваг.

Проблема впровадження маркетингових технологій в управління туристичною організацією нині досить гостро стоїть перед невеликими туристичними фірмами. Ці компанії не можуть дозволити собі організувати відділ маркетингу чи найняти кваліфікованого маркетолога, а також менеджери цих компаній не мають необхідних знань.

Водночас застосування маркетингових технологій на даному етапі є важливим фактором розвитку туристичної галузі. У даній магістерській роботі визначено поняття та роль маркетингу в туризмі. Проведено аналіз існуючого та потенційного попиту та пропозиції на туристичному ринку. Були запропоновані такі методи маркетингу, як сегментація ринку, маркетингове планування та маркетингові стратегії. Методи просування туристичного продукту, такі як реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю (PR), також були детально описані та розроблені. Для «Агенції «Гарячі квитки» визначено цільовий сегмент та розроблено двомісячну рекламну кампанію, результати якої наведені в таблиці 4.4. У ньому відображається перелік пропонованих до використання засобів реклами, розрахований за часом їх використання та їх вартості (по кожному і в цілому). У даній роботі відображено необхідність та особливості використання рекламних носіїв, таких як телевізійна реклама, телереклама, реклама в газетах, радіореклама та рекламні щити. Застосування кожного з цих засобів було виправданим з точки зору обраного цільового сегмента та ресурсів туристичної фірми. Було вказано та детально описано такі маркетингові технології, як стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю. Головне завдання керівника туристичної фірми - підпорядкувати всі засоби просування єдиній меті. Використання запропонованого рекламного календаря в поєднанні з PR та стимулюванням продажів дозволить досягти синергічного ефекту, тобто кожен рекламний елемент буде доповнювати попередні та посилювати загальний вплив на споживача. В результаті оцінки рекламних кампаній, проведеної агентством «Гарячі квитки» в 2010-2011 рр., було виявлено наступний розподіл рекламних носіїв (за даними АГП): Преса – 42%– Зовнішня реклама – 23,7%– Інтернет – 34%– Інші джерела (друзі, знайомі тощо) – 0,3%– Телебачення – 0%– Радіо – 0%– Я вважаю недоцільним проводити таку рекламну

стратегію. Для реклами агентства та його послуг (продукту) потрібно використовувати телебачення та радіо, послугами яких агентство взагалі не користується (додаток Е). Крім того, на мою думку, були допущені такі помилки: - немає чітко визначеної мети рекламної акції, - немає загальної рекламної стратегії, - немає відображеної ідеології, - немає планування рекламних ресурсів, - відсутня оцінка ефективності реклами. Всі ці недоліки в кінцевому підсумку проявляються в низькій ефективності реклами і марній траті часу і грошей.

У магістерській роботі запропоновано заходи щодо усунення зазначених помилок та надано рекомендації щодо використання наявних на підприємстві рекламних матеріалів (друкована продукція, сувеніри тощо). У заключній частині дипломної роботи проведено аналіз поточної маркетингової ситуації, зазначено позитивні та негативні тенденції, що спостерігаються на туристичному ринку, оцінено структуру в'їзного та в'їзного потоку туристів через АГП Кушнір. Було проведено. поза. Додатки також містять агентський договір, структуру виїзного туризму в кожній країні, розподіл туристів, яких обслуговує АГП, за мотивами відвідування.

Незважаючи на те, що запропоновані в даній дипломній роботі рекомендації не вимагають особливих навичок для їх реалізації, маркетингові знання необхідні як для успішного функціонування туристичної фірми будь-якого рівня, так і для розвитку всієї туристичної галузі.