

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА**

на тему:

**«Маркетингові комунікації у туризмі: український та закордонний
досвід»**

**Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТР-20-1
спеціальності 242 «Туризм»**

Борода А.П.

Керівник: професор Кожушко С.П

**м. Дніпро
2024**

АНОТАЦІЯ

Борода А.П. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ТУРИЗМІ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

Об'єкт дослідження: маркетингові комунікації в туризмі

Предмет дослідження: український та закордонний досвід маркетингових комунікацій в туризмі.

Мета роботи: аналіз українського та закордонного досвіду маркетингових комунікацій у туризмі.

Одержані висновки та їх новизна: виділено особливості маркетингових комунікацій в туристичній сфері.

Характерна особливість реклами як одного з основних інструментів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначається специфікою як самої реклами, так і особливостями галузі та її продукту (туристичного продукту).

маркетингові комунікації в туристичній організації – це концепція, згідно з якою організація ретельно розглядає та координує численні канали комунікації для розробки чіткого, послідовного та переконливого представлення організації та її продуктів (товарів, послуг). Основна мета таких комунікацій – продемонструвати контактним групам найважливіші характеристики турпродукту.

Було проаналізовано існуючі маркетингові комунікації в компанії «Вістана»

Компанія має чіткі правила обслуговування клієнтів. Портрет основної цільової аудиторії компанії «Вістана»: 1) Рівень доходу – високий, середній і нижче середнього, низький. 2) Сімейний стан – зазвичай сім'я з двох-чотирьох осіб. 3) Робота, професія – найчастіше – бізнесмени, приватні підприємці. 4) Географія – мешканці Дніпра та області. 5) Стиль життя – енергійна, активна людина, займається торгівлею або управлінською діяльністю, часто працює у вихідні та святкові дні, стежить за своїм іміджем, відчуває брак часу на відпочинок і сім'ю, сприйнятлива до новинок, скептично ставиться до реклами.

Результати дослідження можуть бути використані в процесі управління підприємствами туристичної галузі, зокрема для удосконалення процесу маркетингових комунікацій туристичної компанії.

Дипломна робота: 76 с., 4 рис., 11 табл., 40 джерел.

Ключові слова: маркетинг, комунікації, імідж, аудиторія, реклама, стратегія.

SUMMARY

Boroda A.P MARKETING COMMUNICATIONS IN TOURISM: UKRAINIAN AND FOREIGN EXPERIENCE

The research object is marketing communications in tourism

The research subject is Ukrainian and foreign experience of marketing communications in tourism.

The research paper aims is analyse the Ukrainian and foreign experience of marketing communications in tourism.

The scientific novelty of the study: he features of marketing communications in the tourism sector are highlighted.

A characteristic feature of advertising as one of the main tools of marketing communications in the field of tourism is determined by the specifics of both advertising itself and the characteristics of the industry and its product (tourism product).

marketing communications in a tourism organisation is a concept according to which an organisation carefully considers and coordinates numerous communication channels to develop a clear, consistent and convincing presentation of the organisation and its products (goods, services).

The main goal of such communications is to demonstrate the most important characteristics of the tourism product to the contact groups.

We analysed the existing marketing communications at Vistana.

The company has clear rules of customer service. Portrait of the main target audience of Vistana:

1) Income level - high, middle and below average, low. 2) Marital status - usually a family of two to four people. 3) Job, profession - most often businessmen and private entrepreneurs. 4) Geography - residents of Dnipro and the region. 5) Lifestyle - energetic, active person, engaged in trade or management activities, often works on weekends and holidays, monitors his/her image, lacks time for rest and family, is receptive to new products, and is sceptical about advertising.

The results of the research can be used in the process of managing enterprises in the tourism industry, in particular, to improve the process of marketing communications of a travel company

The degree paper amounts 76 pages. It is illustrated with 4 fig., 11 tables; 40 references are used.

Keywords: marketing, communications, image, audience, advertising, strategy.

ЗМІСТ

<u>ВСТУП</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>1.1 Загальне поняття маркетингових комунікацій</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>1.2. Особливості маркетингових комунікацій в туристичній сфері</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ВІСТАНА»</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>2.1 Загальна характеристика туристичного підприємства «ВІСТАНА»</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>2.2 Аналіз існуючих маркетингових комунікацій в компанії «ВІСТАНА»</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>3.1 Зарубіжний досвід сучасних технологій маркетингових комунікацій в туризмі</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>3.2. Розробка заходів з удосконалення маркетингових комунікацій для туристичної компанії</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>3.3. Оцінка ефективності розроблених заходів</u>	Error! Bookmark not defined.

[ВИСНОВКИ](#)**Error! Bookmark not defined.**

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ](#)**Error! Bookmark not defined.**

[ДОДАТКИ](#)**Error! Bookmark not defined.**