

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет международных отношений
Кафедра международного туризма

Аннотация к дипломной работе

«Особенности продвижения туристского продукта горнолыжных комплексов Беларуси на внутреннем рынке»

Борушко Алексей Геннадьевич

Научный руководитель – кандидат географических наук, доцент Л. В. Фокеева

Реферат

Дипломная работа: 62 страницы, 10 таблиц, 6 рисунков, 26 источников.

ГОРНОЛЫЖНЫЙ ТУРИЗМ, МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА, АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПРЕДЛОЖЕНИЯ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ.

Объект исследования - туристский продукт горнолыжных комплексов Беларуси.

Цель работы - оценка конкурентоспособности туристского продукта ГСОК «Логойск» и разработка мероприятий по продвижению туристского продукта.

Были проанализированы основные этапы, участники процесса по продвижению товаров и услуг, а также указаны возможные дополнительные факторы, которые не входят в основной процесс, однако могут значительно повлиять на результат маркетингового процесса. Также было уделено внимание непосредственно функциям маркетинговых коммуникаций и их составляющим для выбора в дальнейшем оптимальных средств, которые могут быть использованы в заданной ситуации. Далее был рассмотрен механизм продвижения туристского продукта на основании его особенностей. Также были составлены SWOT-анализ, отражающий основные характеристики развития горнолыжного туризма в Беларуси, и SNW-анализ (сильных, нейтральных и слабых сторон) всех белорусских комплексов, работающих по данному направлению. Был проведён сравнительный анализ предложений горнолыжных центров Беларуси и выявлены их конкурентные преимущества. Была предложена разработка мероприятия по продвижению туристского продукта центра горнолыжного туризма «Логойск», позволяющая более эффективно осуществлять свою деятельность и конкурировать на внутреннем рынке Беларуси.

Рэферат

Дыпломная праца: 62 старонкі, 10 табліц, 6 малюнка, 26 крыніц.

ГАРНАЛЫЖНЫ ТУРЫЗМ, МЕРАПРЫЕМСТВЫ ПА ПРАСОЎВАННІ,
МАРКЕТЫНГАВЫЯ ДАСЛЕДВАННІ, ПАРАЎНАЛЬНАЯ
ХАРАКТАРЫСТЫКА, АНАЛІЗ ДЗЕЙНАСЦІ, ПРАВАНОВЫ, АЦЭНКА
ЭФЕКТЫЎНАСЦІ.

Аб'ект даследвання - турысцкі прадукт гарналыжных комплексаў Беларусі.

Мэта працы - ацэнка канкурэнтаздольнасці турысцкага прадукта ГСАК "Лагойск" і распрацоўка мерапрыемстваў па прасоўванні турысцкага прадукта.

Былі прааналізаваны асноўныя этапы, удельнікі працэса па прасоўванню тавараў і паслуг, а таксама адзначаны магчымыя дадатковыя фактары, якія не ўваходзяць у асноўны працэс, але могуць значна паўплываць на рэзультат маркетынгавага працэса. Таксама была нададзена ўвага непасрэдна функцыям маркетынгавай камунікацыі іх кампанентам, каб потым выбраць аптымальныя сродкі, якія могуць быць выкарыстаныя ў заданай сітуацыі. Далей быў разгледжан механізм прасоўвання турысцкага прадукта на падставе яго асаблівасцей. Таксама былі састаўлены SWOT-аналіз, які адлюстроўваў асноўныя характарыстыкі развіцця гарналыжнага турызма ў Беларусі, і SNW-аналіз (моцных, нейтральных і слабых бакоў) усіх беларускіх комплексаў, якія працуюць па дадзенаму напрамку. Быў праведзены параўнальны аналіз прапанаванняў гарналыжных цэнтраў Беларусі і былі выяўлены іх канкурэнтныя перавагі. Была прапанавана распрацоўка мерапрыемстваў па прасоўванні турысцкага прадукта цэнтра гарналыжнага турызма «Лагойск», якая дазваляе больш эфектыўна ажыццяўляць сваю дзейнасць і канкураваць на ўнутраным рынку Беларусі.

Abstract

Thesis: 62 pages, 10 tables, 6 figures, 26 sources.

SKI TOURISM, PROMOTIONAL ACTIVITIES, MARKETING RESEARCH, COMPARATIVE ANALYSIS, ACTIVITY ANALYSIS, SUGGESTIONS, EVALUATION OF EFFICIENCY.

The object of the study is tourism product of Belarusian ski centers.

The aim of the thesis is the competition estimation of SSRC "Logoisk" tourism product and designing of tourism promotional activities.

There have been analyzed main stages, promotional process participants. Also have been mentioned possible factors which are not included in the process, but can have significant impact on the marketing process result. The attention was paid for marketing communication functions in order to make the right decision of optimum means in a particular situation. Then, a promotional mechanism of tourism product was disclosed. The work contains SWOT-analysis, reflecting basic characteristics of ski tourism development in Belarus, and SNW-analysis (strength, neutral, weak sides) of Belarusian ski centers. Also a comparison analysis of supply has been done. It helped to find out their competitive advantages. The promotional activity program for SSRC "Logoisk" has been offered. The program allows more effectively carry out the activity and perform advance competition level in the domestic market.