

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	5
1.1 Характеристика ООО «ТуртилаБай».....	5
1.2 Организационная характеристика ООО «ТуртилаБай».....	7
ГЛАВА II ПРОИЗВОДСТВО ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ.....	10
2.1 Проектирование тура в деятельности ООО «ТуртилаБай».....	10
2.2 Расчет стоимости туристических услуг в ООО «ТуртилаБай».....	12
ГЛАВА III МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ОКАЗАНИЮ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ.....	16
3.1 Анализ рыночного окружения ООО «ТуртилаБай».....	16
3.2 Характеристика основных конкурентов ООО «ТуртилаБай».....	21
3.3 Характеристика потенциальных потребителей туристических услуг ООО «ТуртилаБай».....	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	32
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ.....	34
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	36

**(ОБРАЩАЕМ ВНИМАНИЕ, ЧТО НЕКОТОРЫЕ ФРАГМЕНТЫ РАБОТЫ ИЗВЛЕЧЕНЫ ИЗ
ДАННОГО ДОКУМЕНТА)**

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность производственной практики обусловлена необходимостью расширения, углубления и закрепления теоретических знаний, практических умений и навыков в организации маркетинговой деятельности в туристических организациях различных форм собственности в реальных социально-экономических условиях Республики Беларусь. Существенной особенностью программы является тесная взаимосвязь теоретических положений с практической деятельностью будущих менеджеров и руководителей туристических организаций. При этом основной акцент делается на маркетинговый подход к производству, продвижению и реализации туристических товаров и услуг.

Цель – формирование у студентов практических умений и навыков в сфере производства и реализации туристических услуг в условиях рыночной конкуренции.

Задачи:

- 1) ознакомиться с деятельностью туристических организаций различных форм собственности;
- 2) изучить процессы производства и реализации туристического продукта;
- 3) приобрести навыки планирования и анализа рыночных условий, в которых действуют туристические организации;
- 4) приобрести практические навыки проведения анализа различных аспектов деятельности туристических организаций;
- 5) оказать помощь туристической организации путем представления результатов анализа внешней и внутренней среды организации.

Объектом практики является ООО «ТуртилаБай».

Способность управления экономическим потенциалом, финансовыми ресурсами, планирования, организации и маркетинга является необходимым условием для нормального функционирования предприятия. Следовательно,

необходимо изучить механизм деятельности ООО «ТуртилаБай» с помощью, которого определяется объем оказываемых туристических услуг, расширение рекламной деятельности, взаимодействие с другими компаниями и конкурентами.

ГЛАВА I

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Характеристика ООО «ТуртилаБай»

Объективное формирование туристических потребностей – это исходный пункт той экономической системы, которую представляет собой современная сфера туризма. В этой динамичной системе можно выделить четыре основных звена (подсистемы): 1) производство туристических услуг; 2) формирование туристического продукта; 3) реализацию турпродукта; 4) потребление турпродукта [4, с. 87].

ООО «ТуртилаБай» [19] зарегистрировано Минским городским исполнительным комитетом в 2020 г. в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Юридический адрес: Республика Беларусь, 220100, Минск, пр-т Победителей 1/2, офис 1Н. Сайт организации: <https://tourtila.by/>.

Известность и репутацию туристическая фирма завоевала благодаря высокому качеству предоставляемых услуг. Внимание каждому туристу – такой девиз был выработан за годы плодотворной работы на туристическом рынке, качество которой может подтвердить каждый из клиентов организации.

ООО «ТуртилаБай» предлагает помощь по программе Work and Travel. Программа действует под защитой правительства США, все участники пребывают на территории США законно и имеют право на работу в рамках программы, а также социальные гарантии, аналогичные гарантиям гражданам США. Согласно условиям программы, 30 дней можно использовать для путешествий.

В таблице 1.1 представлены основные направления деятельности ООО «ТуртилаБай».

Таблица 1.1 – Основные направления деятельности ООО «ТуртилаБай»

Направления деятельности	Характеристика
Образование и развитие	Предоставление качественных образовательных программ, которые помогают участникам развивать навыки, получать новые знания и опыт в различных областях
Культурный обмен	Содействие культурному обмену между участниками и местными жителями, что способствует лучшему пониманию разных культур и традиций
Качество услуг	Обеспечение высокого уровня сервиса и безопасности для участников туров, включая организацию проживания, транспортировки и экскурсионных программ
Индивидуальный подход	Разработка программ, учитывающих интересы и потребности различных групп, будь то студенты, школьники или профессионалы
Сотрудничество с образовательными учреждениями	Налаживание партнерских отношений с университетами, колледжами и другими образовательными учреждениями в США для создания уникальных программ
Популяризация туризма	Повышение интереса к образовательным турам и продвижение имиджа компании как надежного организатора образовательных поездок
Развитие навыков	Помощь участникам в развитии языковых навыков и межкультурной компетенции через практическое взаимодействие

Примечание – Источник: [19].

ООО «ТуртилаБай» преимущественно предлагает образовательные программы для студентов и молодежи. ООО «ТуртилаБай» предлагает клиентам разнообразные пакеты услуг – консультации высококвалифицированного и опытного персонала, подготовку всех необходимых для путешествия документов, услуги по страхованию, бронирование отелей, экскурсионное обслуживание, трансферы, заказ авиабилетов и услуги по аренде автотранспорта. Основным принципом деятельности является обеспечение максимального удобства для каждого клиента.

Особое внимание в ООО «ТуртилаБай» уделяется продвижению своего бренда. С этой целью в организации разработан и используется логотип (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Логотип ООО «ТуртилаБай»

Примечание – Источник: [19].

Девиз «ТуртилаБай» – «Внимание каждому клиенту!». Благодаря опытности работников каждый клиент получает в компании именно такой отдых, какой ему необходим – качественный, приятный и хорошо организованный.

1.2 Организационная характеристика ООО «ТуртилаБай»

ООО «ТуртилаБай» является малой туристической организацией со штатом 5 человек.

На рисунке 1.2 представлена организационная структура управления ООО «ТуртилаБай».

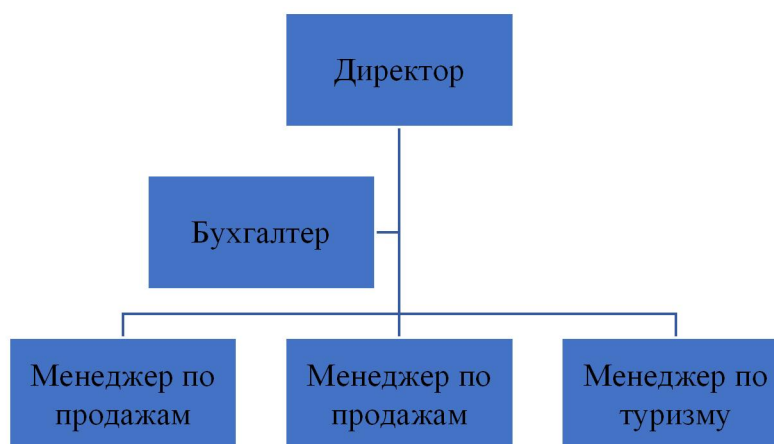


Рисунок 1.2 – Организационная структура управления ООО «ТуртилаБай»

Примечание – Источник: данные ООО «ТуртилаБай».

ООО «ТуртилаБай» возглавляет директор. Он осуществляет общее руководство компанией, стратегическое планирование, принятие ключевых решений.

Бухгалтер осуществляет учет финансовых потоков, подготовку отчетности, работу с налоговыми органами.

Менеджеры по продажам осуществляют работу с клиентами, заключение договоров, продажу туров, консультирование клиентов, работа с отзывами и предложениями.

Менеджер по туризму осуществляет разработку программ туров, взаимодействие с учебными заведениями в США, организация логистики.

Организационная структура ООО «ТуртилаБай» относится к линейному типу.

Линейная структура управления – это одна из самых простых и традиционных форм организации, где каждый сотрудник подчиняется одному начальнику.

Рассмотрим преимущества и недостатки организационной структуры управления ООО «ТуртилаБай».

1. Преимущества линейной структуры:

Ясность и простота: четкая иерархия позволяет легко понять, кто за что отвечает, что упрощает управление и принятие решений.

Быстрое принятие решений: наличие единого руководителя на каждом уровне позволяет оперативно принимать решения без необходимости согласования с несколькими инстанциями.

Простота в управлении: линейная структура требует меньше административных усилий, так как управление сосредоточено в руках нескольких ключевых лиц.

Четкие линии коммуникации: сотрудники знают, к кому обращаться за помощью или советом, что снижает вероятность путаницы.

Легкость в обучении: новые сотрудники могут быстрее адаптироваться к системе, так как структура проста и понятна.

2. Недостатки линейной структуры:

Перегрузка руководителей: в условиях большой компании линейные руководители могут быть перегружены задачами, что может привести к снижению качества управления.

Отсутствие гибкости: линейная структура может быть менее адаптивной к изменениям на рынке или в условиях работы, так как изменения требуют согласования на верхнем уровне.

Слабая координация: взаимодействие между различными отделами может быть затруднено, что может сказаться на качестве обслуживания клиентов и реализации проектов.

Малые возможности для карьерного роста: в линейной структуре может быть меньше возможностей для продвижения по карьерной лестнице, что может снижать мотивацию сотрудников.

Риск изоляции: сотрудники могут работать в «своих» отделах, что может привести к недостатку обмена информацией и идеями между различными подразделениями.

Линейная структура управления может быть эффективной для небольших туристических компаний, но с ростом бизнеса может потребоваться переход к более сложным структурам, чтобы справиться с увеличением объема работы и улучшать координацию между отделами.

ГЛАВА II

ПРОИЗВОДСТВО ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

2.1 Проектирование тура в деятельности ООО «ТуртилаБай»

Производство туристических услуг формирует туристическая индустрия. С точки зрения рынка это производство формирует предложение туристических услуг. Весьма сложными и специфичными сферами являются процесс формирования турпродукта (тура) и его последующая реализация на туристическом рынке [17, с. 45].

Разработка туристического продукта в ООО «ТуртилаБай» осуществляется согласно межгосударственному стандарту ГОСТ 28681.1-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристических услуг.

Непосредственно проектирование тура в ООО «ТуртилаБай» включает в себя следующее:

1. На первом этапе менеджеры турфирмы определяют основные характеристики разрабатываемого тура и технологию процесса обслуживания туристов.

2. На втором этапе разрабатывается технологическая документация разрабатываемого тура (технологическая карта туристического маршрута и методические рекомендации по ее заполнению, график загрузки туристического предприятия, информационный листок к туристической путевке и др.).

3. Третий этап посвящен определению методов контроля качества и анализу разработанного проекта.

Структура туров ООО «ТуртилаБай» варьируется в зависимости от страны, состава туристов, их покупательной способности, характера, ассортимента и качества услуг.

В процессе разработки туристического продукта можно выделить следующие основные этапы:

1) поиск идей (основными источниками являются потребители, конкуренты, сотрудники, партнеры);

2) отбор идей (как правило, производится созываемой комиссией из менеджеров, которые впоследствии будут работать с данным продуктом);

3) разработка замысла туристического продукта (отбор подходящего замысла осуществляется как с помощью его анализа с точки зрения выгоды для туристического предприятия и наличия соответствующей потребности у клиентов, так и путем изучения мнения потребителей по поводу предлагаемых возможных вариантов);

4) поиск и отбор партнеров и поставщиков (при их отборе руководство предприятия обращает внимание на такие особенности потенциального партнера, как ориентация на долгосрочное сотрудничество; учитывает, имеет ли это сотрудничество перспективы развития и взаимовыгодные условия для обеих сторон, имеется ли у поставщика опыт работы на нашем рынке или рынках близких по своим характеристикам с нашим, соответствуют ли предоставляемые поставщиками услуги необходимому нам качеству и ценовым показателям и др. Если турбюро принимает решение сотрудничать с данным поставщиком, между ними заключается контракт);

5) формирование основного и дополнительного комплекса услуг (создается туристический продукт, ориентированный на реальный спрос, устанавливается конкретная цена на предоставляемые услуги);

6) экспериментальная проверка тура посредством рекламных туров, стади-туров, пробных продаж [10, с. 211].

Следует обратить внимание на основные составляющие обслуживания туристов, обеспечивающие приоритеты в работе ООО «ТуртилаБай».

1. Информация. Поэтому исчерпывающая и достоверная информация, как для туристов, так и для партнеров – агентов – одна из основных задач обслуживания. Потребление туристического продукта (его цель, условия, содержание, цены и уровень обслуживания) должно быть ясным туристу. Для обеспечения всего этого в отделе маркетинга и туризма можно просмотреть

каталоги, наглядные схемы маршрутов, карты местностей отдыха и т. п.; тарифные справочники цен на различные туристические услуги; буклеты, знакомящие с достопримечательностями и объектами для отдыха; условия страхования туристов и транспортных средств и др.

2. В функции ООО «ТуртилаБай» входит необходимость обеспечения постоянной оперативной связи с поставщиками услуг. Поэтому настольными книгами в офисе всегда являются адресные, телефонные, телефаксные справочники, рекламно-информационные буклеты, справочники отелей, расписания рейсов транспортных средств и тому подобное.

3. На маршрутных турах с целью контроля обеспечивается связь с туристами через сопровождающего или гида, а также регистрация данных об отправляющихся в путешествие туристах. Предоставление страховых гарантий туристам в пределах определенных правил. Выбор наиболее надежного и выгодного для туристов страховщика.

2.2 Расчет стоимости туристических услуг в ООО «ТуртилаБай»

Калькуляция составляется плановая и фактическая. ООО «ТуртилаБай» включает в стоимость турпутевки страховые полисы и за это берут со страховой фирмы комиссию в размере 10-15%. Если страховка не является обязательной и оплачивается туристом по желанию, в стоимость тура она вообще не входит и оформляется как дополнительная услуга. Отметим, что операции по страхованию и перестрахованию освобождены от уплаты НДС.

Следующая калькуляционная статья – визы. Стоимость виз, как и страховки, рассматривается исходя из стоимости на одного человека и количества человек в группе. Оформление туристических виз осуществляется с помощью вызова от зарубежной фирмы на определенное количество туристов. Консульством после рассмотрения выдается виза, общая для всей группы или предназначенная для отдельных туристов.

Калькуляционная статья «Транспортные расходы» включает стоимость: проезда до страны пребывания (авиаперелет, железная дорога, автобус, теплоход и т. д.), перевозки туристов от места сборов до аэропорта вылета, от аэропорта прилета до гостиницы или иного места проживания, транспортных расходов на экскурсионное обслуживание при автобусных экскурсиях и т. д.

В калькуляцию включаются те расходы, которые входят в обязательную программу тура. Стоимость авиаперелета, например, как и иного средства транспортировки, определяется исходя из стоимости билета на одного человека и численности группы. В расчете учитывается групповая скидка, предоставляемая перевозчиком. Процент скидки зависит от компании перевозчика, наличия и условий договоров, заключенных между туроператором и перевозчиком. Размер скидки в среднем составляет от 5 до 30%.

Калькуляционная статья «Расходы на проживание» рассчитывается исходя из стоимости номера, которая зависит от класса гостиницы, расселения, сезона заезда, количества человек в группе и предоставляемых групповых скидок, количества суток проживания.

Калькуляционная статья «Расходы на питание» рассчитывается в ООО «ТуртилаБай» в зависимости от вида туризма. При въездном туризме, т. е. при калькулировании туров на прием иностранных туристов в Республику Беларусь, эти расходы рассчитать достаточно сложно. При выездном туризме стоимость питания зависит от условий тура: завтрак, полупансион, полный пансион. Как правило, стоимость питания включается в стоимость проживания. В большинстве гостиниц завтрак входит в стоимость номера в сутки. В некоторых гостиницах стоимость завтрака, обеда и ужина указывается отдельно от стоимости номера.

Калькуляционная статья «Расходы на экскурсионную программу» включает только те расходы по экскурсионному обслуживанию, которые входят в обязательную программу тура. Обычно это 2-3 экскурсии и указывается, что при желании на месте турист может оплатить дополнительные экскурсии.

Стоимость экскурсий зависит от цены входных билетов в музеи, парки, а также стоимости услуг экскурсовода, гида, сопровождающего. В калькуляцию включают либо стоимость группового билета, либо результат умножения стоимости одной экскурсии на количество туристов.

Ресурсы любой туристической организации ограничены, следовательно, ограничена ее деятельность по оказанию туристических услуг. Поэтому перед туристической организацией всегда стоит проблема рационального распределения ресурсов. Этот процесс сопряжен с проблемой выбора: какие услуги производить, как производить, для кого и по какой цене их продавать [13, с. 34].

ООО «ТуртилаБай» использует следующие виды рекламы: товарная (информирует потенциальных клиентов о достоинствах продукта, пробуждает интерес и содействует его продаже); реклама возможностей (информирует целевые аудитории о возможностях предприятия в области предоставления туристических услуг); информативно-напоминающая (с одной стороны, доносит до клиентов информацию о фирме и услугах, с другой поддерживает осведомленность клиентов о существовании продукта); рациональная (обращается к разуму потенциального клиента, приводит доводы – чаще всего в словесной форме «Поработал – отдохни»); региональная (охватывает определенную часть страны – Минск, Минский район); печатная реклама, реклама в прессе, рекламные сувениры, прямую и почтовую рекламу, наружная реклама, компьютеризованная (сумки с логотипом, Интернет сайт, сувенирная продукция, буклеты, визитки и т.д.).

Также хотелось бы отметить наличие скидки в ООО «ТуртилаБай» для постоянного клиента (3% от стоимости тура), скидки при бронировании и оплате тура более чем за два месяца до начала поездки (2%), скидки при бронировании и оплате тура более чем за два месяца до начала поездки (1%), скидки при путешествии второй и более раз в течение календарного года и специальные скидки при раннем бронировании (10%). Хотелось бы подробнее рассмотреть скидки при раннем бронировании. Данная скидка действует на

отели участвующие в программе раннее бронирование, на все заезды в течении летнего сезона при соблюдении сроков оплаты и бронирования. Данная скидка не суммируется с другими скидками. При несоблюдении срока бронирования и оплаты, а также замене фамилий хотя бы одного из туристов данная скидка аннулируется и действует только базовая.

Неотъемлемой частью маркетинговой деятельности являются рекламные мероприятия. Для информирования потенциальных покупателей о предлагаемых турах используется товарная реклама возможностей. Она адресуется как физическим, так и юридическим лицам [9, с. 57]. В зависимости от средства распространения ООО «ТуртилаБай» использует в своей деятельности рекламу в прессе (такие печатные издания, как «Туризм и отдых», «Ва-банкъ», «Отдых и путешествии»). Что касается объявлений в прессе, то оно обычно занимает небольшую площадь, но печатается на цветных разворотах, содержит логотип, фирменное наименование ООО «ТуртилаБай», перечень предлагаемых направлений и контактную информацию (адрес и телефоны).

ГЛАВА III
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ОКАЗАНИЮ
ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

3.1 Анализ рыночного окружения ООО «ТуртилаБай»

3.2 Характеристика основных конкурентов ООО «ТуртилаБай»

3.3 Характеристика потенциальных потребителей туристических услуг ООО «ТуртилаБай»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая деятельность ООО «ТуртилаБай» является неотъемлемой частью функционирования организации. Однако маркетинговая деятельность выполняется бессистемно, отсутствует маркетинговый план. Существенным недостатком при осуществлении рекламной деятельности ООО «ТуртилаБай» является игнорирование анализа эффективности проведенных рекламных мероприятий: не организован расчет количества посещений и звонков, объема сделанных заказов, не используются оценки эффективности рекламы. Реклама туристического продукта требует больших затрат, поэтому чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Это позволяет: получить информацию о целесообразности рекламы, выявить результативность отдельных средств ее распространения, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Знание рыночной конъюнктуры в области туризма – первостепенная задача ООО «ТуртилаБай». Для уменьшения степени неопределенности и риска ООО «ТуртилаБай» должно располагать точной и своевременной информацией. Один из основных источников получения такой информации – проведение маркетинговых исследований. Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет выбрать именно те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью.

Исследование конкурентной среды имеет цель усовершенствования защиты и расширения позиций турфирмы на рынке туристических услуг. Маркетинговые исследования конкурентной среды позволят выработать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон в деятельности конкурентов, быстрее реагировать на их действия и определять собственные приоритеты, повысить конкурентоспособность собственного турпродукта и туристского предприятия в целом. Сильными сторонами или конкурентными преимуществами ООО «ТуртилаБай» являются: численность

персонала, широкий спектр оказываемых услуг, опыт персонала в сфере туризма, четко продуманная стратегия развития предприятия. Проведенный анализ позволит более обоснованно подойти к вопросам разработки стратегии с целью достижения конкурентных преимуществ, учитывающих конкурентный статус ООО «ТуртилаБай» и особенности его рыночного окружения.

В ООО «ТуртилаБай» при маркетинговых исследованиях используют анкетирование. Исходя из результатов анкетирования можно выделить следующие типы проблем в деятельности ООО «ТуртилаБай», при решении которых проводятся маркетинговые исследования, включающие в себя анализ цены, продажи и продвижения турпродукта: исследования для проведения сегментации и определения их критериев; определение рыночного потенциала; выявление целевых рынков и изучение характеристик средств массовой информации, демографических профилей жизненного стиля потребителя; исследование и анализ турпродукта; исследование политики цен; введение новых ценовых изменений и исследование реакции на них; исследования для разработки и внедрения системы продвижения турпродукта; анализ оптимального бюджета и комплекса продвижения; оценка и анализ эффективности рекламы; отношения участников продажи и продвижения туристического продукта; возможности продаж и продвижения турпродукта; расположение турагентства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Агешкина, Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности : учебное пособие / Н.А. Агешкина. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 567 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
3. Багиев, Г.Л. Основы маркетинговых исследований / Г. Л. Багиев, И. А. Аренков; под ред. Г. Л. Багиева. – М.: СПбУЭФ, 2006. – 302 с.
4. Бизнес-планирование в туризме : учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» / под общ. ред. Т. В. Харитоновой, А. В. Шарковой. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К, 2021. – 310 с.
5. Боголюбов, В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебник для среднего профессионального образования / В. С. Боголюбов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 293 с.
6. Боровская, Е.А. Анализ развития туристического рынка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/163316/1/borovskaya_stalmakova_BMW_2016.pdf. – Дата доступа: 18.12.2022.
7. Бугорский, В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. П. Бугорский. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 165 с.
8. Дурович, А. П. Организация туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИПО, 2020. – 295 с.
9. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.

10. Игнатъева, И. Ф. Организация туристской деятельности : учебник для вузов / И. Ф. Игнатъева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 392 с.
11. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
12. Котанс, А. Я. Технология социально-культурного сервиса и туризма : учебное пособие / А. Я. Котанс. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 384 с.
13. Лысикова, О. В. Операционный менеджмент туризма : учебное пособие / О. В. Лысикова, А. В. Фоменко. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 96 с.
14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.
15. Морозов, М. А. Экономика организации туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 291 с.
16. Овчаров, А. О. Экономика туризма : учебное пособие / А.О. Овчаров. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 253 с.
17. Пищулов, В. М. Менеджмент в сервисе и туризме : учебное пособие / В.М. Пищулов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 284 с.
18. Скобкин, С. С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма : учебник для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 442 с.
19. Турфирма «ТуртилаБай» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourtila.by/>. – Дата доступа: 12.05.2025.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 1 – Сегментация рынков по основным конкурентам

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ПРИЛОЖЕНИЕ В