

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра международного туризма и гостеприимства

Петрушенко
Яна Сергеевна

**Разработка и продвижение нового туристического продукта (на
примере ООО «ЭПИФОРА»)**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат исторически наук, доцент
кафедры международного
туризма и гостеприимства
Д.В. Морозов

Допущена к защите

«_5_» июня_ 2025_ г.

Зав. кафедрой международного туризма и гостеприимства
кандидат исторических наук И.М. Авласенко

Минск, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА	10
1.1 Понятие туристического продукта, процесс его производства	10
1.2 Основные этапы разработки и внедрения нового туристического продукта	16
ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ЭПИФОРА»	23
2.1 Характеристика деятельности туристического предприятия ООО «ЭПИФОРА»	23
2.2 Анализ маркетинговых инструментов, используемых ООО «ЭПИФОРА»	25
2.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ООО «ЭПИФОРА»	38
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА НОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА И ПРОДВИЖЕНИЕ ЕГО НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ	43
3.1 Разработка нового туристического продукта.....	43
3.2 Продвижение нового туристического продукта.....	49
3.3 Оценка экономической эффективности нового туристического продукта	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	61

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 65 с., 6 рис., 6 табл., 44 источника.

Ключевые слова: ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА, МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА, РАЗРАБОТКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА, ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК.

Объектом исследования является туристическое предприятие ООО «ЭПИФОРА».

Цель работы: создание нового туристического продукта и обоснование мероприятий по его продвижению.

Методы исследования: сравнительный анализ; теоретический и практический анализ; использование абсолютных и относительных величин; логическое обоснование.

Полученные результаты и их новизна: в ходе проведенного исследования были определены теоретические основы маркетинга нового турпродукта; изучены основные этапы разработки нового туристического продукта; выполнена организационно-экономическая характеристика ООО «ЭПИФОРА»; исследованы особенности маркетинговой деятельности ООО «ЭПИФОРА» по созданию и продвижению нового туристического продукта; выявлены пути повышения эффективности маркетинга нового турпродукта; разработан новый турпродукт; даны рекомендации по совершенствованию сбытовой политики нового тура.

Область возможного практического применения: внедрение и продвижение разработанного турпродукта на туристическом предприятии ООО «ЭПИФОРА».

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

(подпись студента)

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 65 с., 6 мал., 6 табл., 44 крыніцы.

Ключавыя словы: ЖЫЦЦЕВЫ ЦЫКЛ ТУРЫСТЫЧНАГА ПРАДУКТУ, МАРКЕТЫНГ ТУРЫСТЫЧНАГА ПРАДУКТУ, РАСПРАЦОЎКА ТУРЫСТЫЧНАГА ПРАДУКТУ, ТУРЫСТЫЧНЫ ПРАДУКТ, ТУРЫСТЫЧНЫ РЫНАК.

Аб'ектам даследавання з'яўляецца турыстычнае прадпрыемства ТАА «ЭПІФОРА».

Мэта працы: стварэнне новага турыстычнага прадукту і абгрунтаванне мерапрыемстваў па яго прасоўванні.

Метады даследавання: параўнальны аналіз; тэарэтычны і практычны аналіз; выкарыстанне абсалютных і адносных велічынь; лагічнае абгрунтаванне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: у ходзе праведзенага даследавання былі вызначаны тэарэтычныя асновы маркетынгу новага турпрадукту; вывучаны асноўныя этапы распрацоўкі новага турыстычнага прадукту; выканана арганізацыйна-эканамічная характарыстыка ТАА «ЭПІФОРА»; даследаваны асаблівасці маркетынгавай дзейнасці ТАА «ЭПІФОРА» па стварэнні і прасоўванні новага турыстычнага прадукту; выяўлены шляхі павышэння эфектыўнасці маркетынгу новага турпрадукту; распрацаваны новы турпрадукт; дадзены рэкамендацыі па ўдасканаленні збытавай палітыкі новага тура.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: ўкараненне і прасоўванне распрацаванага турпрадукту на турыстычным прадпрыемстве ТАА «ЭПІФОРА».

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены у ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а все запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

(подпіс студэнта)

ANNOTATION

Degree paper: 65 p., 6 ill., 6 tab., 44 sources.

Keywords: LIFE CYCLE OF A TOURIST PRODUCT, MARKETING OF A TOURIST PRODUCT, DEVELOPMENT OF A TOURIST PRODUCT, TOURIST PRODUCT, TOURIST MARKET.

The object of research is the tourist enterprise LLC "EPIFORA".

Purpose of research: creation of a new tourist product and justification of measures to promote it.

Research methods: comparative analysis; theoretical and practical analysis; use of absolute and relative values; logical justification.

Obtained results and their novelty: In the process of the conducted research, the theoretical foundations of marketing a new tourist product were determined; the main stages of developing a new tourist product were studied; the organizational and economic characteristics of EPIFORA LLC were performed; the peculiarities of marketing activities of EPIFORA LLC for creating and promoting a new tourist product were investigated; ways to increase the effectiveness of marketing a new tourist product were identified; a new tour product was developed; recommendations were made to improve the sales policy of the new tour.

Area of possible practical application: implementation and promotion of the developed tourist product at the tourist enterprise EPIFORA LLC.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material presented in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

(Student's signature)

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

КНР	Китайская Народная Республика
УТП	Уникальное торговое предложение
4P (от англ. four P)	Маркетинговая теория (маркетинг-микс)
B2B (от англ. business to business)	Модель продаж между компаниями
B2C (от англ. business to consumer)	Модель продаж конечному потребителю
CRM (от англ. customer relationship management)	Система управления взаимоотношениями с клиентами
PR (от англ. public relations)	Связь с общественностью
ROI (от англ. return on investment)	Окупаемость инвестиций
SEO (от англ. search engine optimization)	Поисковая оптимизация
SMM (от англ. social media marketing)	Маркетинг в социальных сетях
VIP (от англ. very important person)	Человек, имеющий персональные привилегии

ВВЕДЕНИЕ

Современная туристическая индустрия занимает одну из ведущих позиций в мировой экономике, обеспечивая значительный вклад в формирование валового внутреннего продукта многих стран, стимулируя развитие смежных отраслей и способствуя укреплению международных связей. Туризм, как социально-экономическое явление, отражает стремление человека к познанию мира, отдыху и восстановлению физических и эмоциональных сил. В этих условиях развитие новых туристических продуктов становится важнейшим инструментом адаптации туристических предприятий к динамично меняющимся требованиям рынка.

На сегодняшний день туристический рынок Республики Беларусь характеризуется высокой конкуренцией, изменением потребительских предпочтений, ростом требований к качеству предоставляемых услуг и активной интеграцией цифровых технологий в сферу продвижения туристических продуктов. Потребители стремятся получать уникальные впечатления, качественное обслуживание и разумное соотношение цены и качества. В этих условиях туристические предприятия вынуждены постоянно обновлять ассортимент предлагаемых услуг, разрабатывать инновационные маршруты и совершенствовать методы продвижения.

Актуальность темы дипломной работы обусловлена необходимостью создания новых туристических продуктов, отвечающих современным требованиям клиентов и обеспечивающих туристическим предприятиям устойчивое положение на рынке. Особое значение приобретает разработка комбинированных туров, сочетающих различные виды отдыха: пляжный, экскурсионный, активный, культурный. Такие туры позволяют туристам получать максимум впечатлений в рамках одной поездки и становятся все более популярными среди различных целевых аудиторий.

ООО «ЭПИФОРА» как активный участник белорусского туристического рынка заинтересовано в расширении ассортимента своих услуг, привлечении новых клиентов и повышении лояльности постоянных туристов. В условиях высокой конкуренции успешное развитие компании возможно только при условии внедрения новых туристических продуктов и эффективной маркетинговой стратегии их продвижения.

В рамках данной дипломной работы предлагается разработка нового туристического продукта — комбинированного экскурсионного тура с отдыхом на море «Море, горы и солнце: Сочи + Абхазия», ориентированного на туристов среднего ценового сегмента. Тур сочетает пляжный отдых на

черноморском побережье и насыщенную экскурсионную программу по Сочи, Красной поляне и территории Абхазии.

Объектом исследования является процесс формирования и продвижения туристического продукта на рынке.

Предметом исследования выступают методы проектирования туристических продуктов и современные маркетинговые технологии, применяемые в туризме.

Практическая значимость работы заключается в разработке конкретных рекомендаций, направленных на повышение конкурентоспособности ООО «ЭПИФОРА» за счет внедрения нового туристического продукта и оптимизации маркетинговой деятельности.

Цель дипломной работы заключается в разработке нового туристического продукта для туристического предприятия ООО «ЭПИФОРА», обосновании стратегии его продвижения на рынке туристических услуг и оценке экономической эффективности реализации данного тура в современных условиях.

Для достижения поставленной цели необходимо решить в рамках дипломной работы следующие задачи:

- изучение теоретических основ формирования туристического продукта;
- исследование основных этапов разработки и вывода нового туристического продукта на рынок;
- анализ деятельности туристического предприятия ООО «ЭПИФОРА»;
- выявление особенностей организации маркетинговой деятельности компании;
- разработка нового туристического продукта и программы его продвижения;
- оценка экономической эффективности реализации нового тура;
- формулирование рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии.

Основополагающими источниками при написании дипломной работы послужили монографии отечественных и зарубежных авторов, таких как Ю.Н. Абабков, Г. А. Андросова, К. Е. Бондарева, М. М. Голаев, Е. А. Гречишкина, А. П. Дурович, учебные пособия, аналитические записки, отчеты, периодические издания и статьи в области туризма, маркетинга, экономики и управления, а также нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность туристических предприятий.

Дипломная работа включает в себя введение, основную часть, состоящую из 3 глав, заключение и список использованных источников. В первой главе

выделены основные этапы разработки туристического продукта, приемы маркетинговой коммуникации на начальном этапе внедрения туристического продукта. Вторая глава носит практический характер. В ней проведен анализ экономической и маркетинговой деятельности ООО «ЭПИФОРА», а также разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия. В третьей главе выполнена разработка нового туристического продукта и внедрение экскурсионного авиатра с отдыхом на море в Сочи. Выбор продиктован актуальной рыночной ситуацией и стратегическими интересами туристического предприятия. Направление Сочи–Абхазия остается доступным и привлекательным для белорусских туристов в условиях ограниченного выездного туризма, при этом сочетание пляжного отдыха с насыщенной экскурсионной программой делает данный продукт универсальным и интересным для различных категорий клиентов. Тур позволяет максимально эффективно использовать ресурсы региона, включая развитую туристическую инфраструктуру, живописные природные объекты и культурно-исторические достопримечательности. Прямые авиаперелеты из Минска, благоприятные условия безвизового въезда, а также устойчивый спрос на подобные маршруты позволяют говорить о высоком потенциале нового туристического продукта как с точки зрения привлекательности для потребителя, так и с позиций экономической эффективности его реализации.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

1.1 Понятие туристического продукта, процесс его производства

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и в туризме [37].

В традиционном производстве, имеющем конкретный результат труда (товар в материально-вещественной форме), понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристическому продукту. По сути, туристический продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К туристическим услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и др. В то же время «туристический продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле [6].

Туристический продукт в узком смысле – это услуги каждого конкретного сектора туристической индустрии (например, гостиничный продукт, туристический продукт туроператора, транспортного предприятия и т. д.). В широком смысле туристический продукт – это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристическую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение. Основным туристическим продуктом является комплексное обслуживание, т. е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» [7].

Туристическому продукту наряду с общими специфическими характеристиками услуг присущи свои отличительные особенности.

1. Это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), характеризующийся сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.

2. Спрос на туристические услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.

3. Потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристической услуги.

4. Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

5. Турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.

6. Предложение туристических услуг отличается негибким производством. Они могут потребляться только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион. Они не могут приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса.

7. Туристический продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

8. Не может быть достигнуто высокое качество туристических услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей.

9. Оценка качества туристических услуг отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристической группы).

10. На качество туристических услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т. д.) [17].

В отличие от туристических услуг, туристический продукт представляет собой товар. Туристический продукт в самом широком смысле слова – это экономический товар, предназначенный для обмена. Так К. Менгер, основатель австрийской экономической школы, определяет любой продукт [43].

Очень важным отличием туристического продукта от туристической услуги является то, что если туристическую услугу можно купить и потреблять только в месте ее производства, то туристический продукт можно приобрести и в месте проживания, но потреблять только в месте его производства – места производства туристических услуг. Это кардинальное отличие, которым пользуются туристические агенты, когда продают вам путевку. Покупая путевку, вы еще не покупаете туристические услуги, хотя уже заплатили деньги, а покупаете гарантии отдыха [29].

Туристический продукт как товар характеризуется потребительской ценностью, т. е. полезностью или способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Полезность туристического продукта

определяется его ценностью для субъекта. Поэтому туроператор должен стремиться создать такой турпродукт, который был бы ценен для максимально возможного количества людей, т.е. по возможности иметь массового потребителя. Тогда можно использовать промышленные технологии для производства туристического продукта [5].

Мероприятия по созданию нового туристического продукта заключаются в проведении технических и рыночных исследований. Целью рыночных исследований является познание реакций потенциальных покупателей на характеристики и свойства нового туристического продукта и определение размера будущего спроса [11].

Создание новых туристических продуктов представляет собой не просто элемент обновления ассортимента, но и важнейшую часть конкурентной стратегии любой туристической компании. В условиях растущей насыщенности рынка, высокой чувствительности потребителей к качеству услуг и стремительных изменений в предпочтениях аудитории, способность оперативно адаптироваться и предлагать актуальные решения становится ключевым фактором выживания на рынке.

Однако важно понимать, что успешная деятельность в туризме не всегда требует от компании постоянного лидерства в разработке инновационных туров. Теоретически можно выделить две основные стратегии вывода новых продуктов на рынок:

Во-первых, это стратегия первопроходца — когда компания становится одной из первых, кто предлагает уникальное направление, формат или комбинацию услуг. Такая стратегия сопряжена с высокими издержками на продвижение, риском слабого спроса, но при удачном запуске позволяет занять лидирующие позиции, получить репутационные и финансовые преимущества, а также сформировать лояльную клиентскую базу.

Во-вторых, существует стратегия последующего выхода — когда компания предлагает тур, аналогичный уже существующим, но с улучшениями, адаптацией под местные условия, лучшей ценой или логистикой. Такой подход снижает риски, поскольку спрос на продукт уже подтверждён конкурентами, а эффективность может быть достигнута за счёт грамотной доработки и качественного обслуживания.

Обе стратегии имеют право на существование и могут применяться в зависимости от ресурсов компании, структуры рынка, целей и временных горизонтов планирования. Компании, обладающие высоким потенциалом инноваций и маркетинговых бюджетов, могут выбирать путь первопроходца. Тогда как более осторожные или нишевые игроки выбирают путь следования за трендом, дополняя его своими конкурентными преимуществами [40].

В условиях высокой конкуренции и постоянных изменений в потребительских предпочтениях маркетинг стал неотъемлемой частью успешной деятельности туристических компаний. Он выполняет не просто рекламную функцию, а служит системным инструментом управления рыночным поведением предприятия, выстраивания взаимодействия с потребителем, формирования продуктовой политики, ценообразования, продвижения и сбыта.

Особенность туристического маркетинга заключается в том, что он работает с неосязаемым, комплексным продуктом, который не может быть испытан заранее. Турист покупает не услугу как таковую, а обещание впечатлений, комфорта и безопасности. Именно поэтому компаниям необходимо грамотно упаковывать свои предложения, учитывать психологические и поведенческие особенности целевой аудитории и правильно доносить ценность продукта [1].

Маркетинг в туризме позволяет:

- выявлять текущие и перспективные потребности клиентов;
- разрабатывать актуальные и конкурентоспособные туристические продукты;
- формировать ценовую политику с учётом платёжеспособности и ожиданий потребителей;
- продвигать туры через эффективные каналы с учётом медиа предпочтений разных аудиторий;
- выстраивать лояльность клиентов через постоянную коммуникацию и сервис;
- анализировать поведение клиентов и корректировать предложения на основе аналитики.

Кроме того, маркетинг позволяет формировать бренд туристического предприятия, что особенно важно в ситуации, когда потребители ориентируются не только на цену, но и на репутацию, экспертность и узнаваемость компании. Через грамотную маркетинговую стратегию возможно не только привлечь клиента, но и обеспечить его возврат, превращая случайного туриста в постоянного.

Грамотная маркетинговая стратегия является основой успешного внедрения и продвижения туристического продукта на рынке. Это системный план действий, направленный на достижение коммерческих и имиджевых целей туристического предприятия. В отличие от разрозненных маркетинговых мероприятий, стратегия позволяет увязать в единую систему продукт, рынок, потребителя и каналы продвижения.

Маркетинговая стратегия в сфере туризма строится на основе предварительного анализа внутренней среды предприятия, особенностей

целевого рынка и конкурентной ситуации. На её формирование влияют такие факторы, как платежеспособность потребителей, сезонность спроса, логистические особенности маршрута, уровень конкуренции и предпочтения целевой аудитории [25].

Первым этапом разработки стратегии является определение целевого сегмента. Компания должна чётко понимать, для кого разрабатывается туристический продукт: кто потенциальный покупатель, какие у него интересы, бюджет, поведенческие паттерны и информационные предпочтения. Это позволяет адаптировать продукт под реальные ожидания рынка.

Затем формулируется позиционирование тура. Оно отражает, чем продукт отличается от других предложений, какую выгоду получает потребитель, и почему он должен выбрать именно его. Позиционирование может основываться на уникальности маршрута, ценовой доступности, высоком уровне сервиса, тематической направленности (экологический, гастрономический, событийный туризм) или комплексном характере тура.

Далее разрабатывается структура комплекса мероприятий по продукту, цене, месту продаж и продвижению (4P). Компания определяет каналы распространения (прямые продажи, агентства, маркетплейсы), ценообразование (фактическая стоимость, надбавки, скидки), а также рекламную тактику, включая выбор цифровых и традиционных медиа, рассылок, акций и участия в выставках.

Важной частью стратегии является выбор модели охвата рынка. В туризме применяются три классических подхода:

Первая модель — недифференцированный маркетинг — ориентирована на массовое предложение одного продукта для всей аудитории без учёта различий между сегментами. Она проста в реализации, но часто уступает в эффективности более гибким подходам.

Вторая модель — дифференцированный маркетинг — предполагает разработку нескольких версий продукта или рекламных сообщений под разные сегменты. Например, один и тот же тур может предлагаться как семейный, молодёжный или VIP-отдых в зависимости от акцентов и каналов продвижения.

Третья модель — концентрированный маркетинг — нацелена на работу с узкой, чётко определённой аудиторией, что позволяет глубоко удовлетворить её потребности, но увеличивает зависимость от этого сегмента [26].

После выбора подхода осуществляется запуск стратегии, с обязательной системой мониторинга и корректировки. Используются аналитические инструменты (Google Analytics, Яндекс.Метрика, CRM-системы), которые позволяют отслеживать ключевые показатели эффективности: конверсию, стоимость лида (пользователя, который выражает интерес к вашим услугам или продуктам), поведенческие метрики, возврат инвестиций. Стратегия может

дополняться тактическими решениями в зависимости от реакции рынка, сезонных колебаний или внешнеэкономических факторов.

При выборе модели охвата рынка для продвижения нового туристического продукта важно учитывать как характеристики самого тура, так и особенности целевой аудитории. Чаще всего для продвижения новых туров подходит дифференцированная стратегия маркетинга. Это объясняется разнородностью потенциальной аудитории и необходимостью адаптации рекламных сообщений под разные сегменты.

Допустим, туры ориентированы на широкую группу клиентов: молодые пары, семьи с детьми, туристы среднего возраста и даже пожилые путешественники, предпочитающие мягкий климат и готовые к комфортному групповому отдыху. Эти категории имеют разные поведенческие характеристики, медиа-предпочтения и ожидания от путешествия. Например, семьи с детьми ценят безопасность и спокойствие, молодёжь — активную экскурсионную программу и доступность, а зрелые туристы — культурную насыщенность и уровень сервиса.

В условиях такой разнотипной целевой аудитории недифференцированный подход будет недостаточно эффективным: универсальное рекламное сообщение не сможет в равной степени воздействовать на всех потенциальных клиентов. Напротив, дифференцированная модель позволяет формировать персонализированные рекламные обращения, соответствующие запросам разных групп.

Таким образом, дифференцированный маркетинг даёт возможность максимально охватить различные аудитории с наименьшими потерями в эффективности коммуникации. Это особенно важно для тура, рассчитанного на массовый, но разнообразный сегмент, в котором ключевую роль играют не только цена и логистика, но и субъективное восприятие ценности путешествия. [16].

В туристической отрасли маркетинг — это не вспомогательный инструмент, а системообразующий элемент, от которого зависит успешное функционирование компании на всех этапах: от создания продукта до его продажи и послепродажного сопровождения. Специалистам туристических предприятий необходимо овладеть его методологией и умением применять ее в зависимости от конкретной ситуации, изучая спрос и предложение на конкретные туристические услуги, составляя цены на новый проект и рекламируя свои услуги. Таким образом, маркетинг выступает в качестве главного инструмента, который позволяет вести деятельность компаний к намеченной цели.

1.2 Основные этапы разработки и внедрения нового туристического продукта

Успех в сфере туризма зависит в первую очередь от привлекательного, качественного и выгодного для потребителя туристического продукта, формирование которого является основной работой туроператора. Однако формирование продукта и его выход на рынок должны быть тщательно спланированы и организованы [2].

Прямое влияние на стратегию создания и продвижения нового тура оказывает жизненный цикл туристического продукта. Это последовательность этапов, через которые проходит тур с момента его появления на рынке до полного снятия с продаж. Этот цикл схож с классическим жизненным циклом товара, но имеет ряд особенностей, связанных с сезонностью, изменчивостью спроса и спецификой восприятия услуг.

Стратегии управления туристическим продуктом основываются на концепции его жизненного цикла. Согласно концепции, любой товар проходит в своем развитии ряд стадий – внедрения, роста, зрелости и спада. Выводами из данной концепции служат следующие утверждения, что:

- срок жизни туристического продукта на рынке ограничен;
- кардинально меняется уровень издержек и, следовательно, прибыли туроператора от продажи определенного турпакета на каждом этапе жизненного цикла туристического продукта;
- каждый этап жизненного цикла туристического продукта требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, сбыта и управления персоналом [26].

На этапе разработки туристического продукта компания не получает прибыли — напротив, она несёт затраты: на маркетинговые исследования, логистику, создание программы, поиск партнёров и разработку рекламной концепции. Однако именно в этот период формируется конкурентное позиционирование тура, проводится оценка целевой аудитории, определяется ценовая стратегия и формат подачи продукта. Любая ошибка на этом этапе может привести к низкому спросу в будущем и быстрой стадии спада.

Этап внедрения — это период выхода тура на рынок. Спрос в это время ещё не сформирован, узнаваемость продукта низкая, а уровень доверия — минимальный. Здесь критически важна правильная маркетинговая стратегия: необходимо активное продвижение, точечная работа с сегментами, выбор подходящих рекламных каналов, тестирование форматов подачи информации.

Для успешного прохождения этих двух этапов важно:

- сформировать ясное и привлекательное УТП (уникальное торговое предложение);

- адаптировать продукт под реальные потребности рынка, а не только под логику или договорённости с партнёрами;
- использовать маркетинговые инструменты ещё до запуска продаж — например, предварительные продажи, публикации на платформе, тизерные кампании в социальных сетях;
- собрать обратную связь и внести изменения до активного рекламного выхода.

Таким образом, жизненный цикл туристического продукта требует, чтобы этапы разработки и внедрения сопровождались интенсивной маркетинговой деятельностью. Только в этом случае продукт получит устойчивый рост и выйдет на стадию зрелости, минуя риски преждевременного спада из-за неудачного старта.

Стадия роста – это период быстрого признания потребителями нового тура. Издержки на стадии роста остаются довольно высокими, что связано с продолжением рекламной кампании, хотя популярность тура приносит ощутимую прибыль и удовлетворяет коммерческие интересы туроператора. Продукт начинает активно продаваться, повышается узнаваемость, появляется спрос. Положительные отзывы стимулируют повторные покупки и рекомендации. Увеличивается доля на рынке. Доходы растут, появляется стабильная прибыль. Часто в таком случае компания расширяет продуктовую линейку (вариации тура, дополнительные услуги).

На этапе зрелости продукт уже полностью освоен рынком, а спрос стабилизируется. Продажи достигают максимума, но рост замедляется. Конкуренты предлагают аналогичные туры, и борьба идёт за долю рынка. Доходы стабильны, но уже не растут. На этом этапе важно сохранять интерес к туру через обновление программы, скидки, переупаковку продукта.

Наконец, логическим завершением жизненного цикла тура является стадия спада, которая появляется в результате морального устаревания туристического продукта и активности конкурентов. Продажи падают, доходы снижаются. Тур может быть снят с продажи либо трансформирован (например, переименован, изменён маршрут или формат). Иногда тур «возвращается» в новом виде, начиная цикл заново.

В туристической практике жизненный цикл продукта часто короче, чем у материального товара. Он подвержен сезонным колебаниям, особенно в пляжных, горных или событийных турах. Зачастую один и тот же тур перезапускается ежегодно с небольшими изменениями — это условное «обнуление» цикла. Конкуренция и изменение визовых/транспортных условий могут резко сократить жизненный цикл [11].

В туризме могут встречаться и другие жизненные циклы туров, состоящие из следующего чередования стадий:

1. внедрение – рост – падение – зрелость – спад;
2. внедрение – рост – зрелость – рост – зрелость – спад и т. д.

Следовательно, можно выделить следующие закономерности жизненного цикла туристического продукта:

- периоды внедрения и роста цикла туристического продукта сокращаются, если разработка нового тура и его продвижение на рынок не потребуют существенных финансовых вложений и затрат, а агентская сеть будет всячески заинтересована в распространении и реализации тура – новинки. Существенно сократить и повысить эффективность стадий внедрения и роста туристического продукта может применение торговых марок;

- период зрелости туристического продукта будет длиться до тех пор, пока фирма удерживает лидирующие позиции в конкурентной борьбе, пока не изменятся предпочтения и потребности потенциальных покупателей туристического продукта;

- период спада будет тем стремительнее, чем сильнее подвержены изменениям вкусы и потребности клиентов, чем менее популярно то или иное туристическое направление или вид туров, и чем больший на рынке уровень конкурентной борьбы [14].

Изучение стадий жизненного цикла турпродукта позволяет соответствующим образом оптимизировать структуру ассортимента предлагаемых на рынок туристических услуг. Здесь не может быть каких-либо универсальных приемов, поскольку такая структура строго индивидуальна для каждого туристического предприятия и постоянно меняется в зависимости от ситуации на рынке. Вместе с тем следует заботиться о недопущении различного рода крайностей. Так, стремление к разработке услуг – новинок или, наоборот, излишняя приверженность к «старым продуктам» вряд ли принесет желаемый результат.

Таким образом, жизненный цикл продукта включает разные этапы, каждый из которых требует от предприятия соответствующих стратегий и тактики рыночного поведения.

Этап первый – это проведение исследований и разработка нового туристического продукта, а в дальнейшем его внедрение на рынок. Жизнь туристического продукта начинается задолго до его выхода на рынок – в идеях, замыслах, разработках. На этом этапе проводят исследования: нуждается ли потребитель в данном продукте, что собой представляет потенциальный потребитель, на какой рынок можно рассчитывать при реализации замысла? Если ответ благоприятный, то приступают к воплощению идеи в эскизный проект. Для предприятия данный этап создания продукта – это только затраты и возможные будущие доходы.

С учётом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие туристические продукты и услуги. Потребитель ждёт новых впечатлений от познания мира. Конкуренты прилагают максимум усилий, чтобы обеспечить потребителей своими новинками. Из этого следует, что у каждой туристической фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров [17].

Во время периода роста знание точных потребностей покупателя считается необходимым, чтобы обеспечить успех большинству туристических предложений, а также удовлетворить требования к набору услуг и программ туризма. Репутация качества, базирующаяся на адекватных способностях туризма, может помочь фирме занять лидирующие позиции на рынке. И наоборот – эффективная реклама и хорошая сеть продаж могут стать ключевыми факторами для резкого увеличения туристических потоков по конкретным направлениям [17].

На стадии зрелости необходимо четкое определение руководством всеобщей эффективности рынка для туристического оператора (компании). Рыночное мастерство проявляется различными средствами, например, прирост прибыли за счет снижения цены, тем самым привлекается больше покупателей; поиск и продвижение новых способов использования туристического продукта; расширение каналов сбыта для достижения наибольшей эффективности на первичном рынке [10].

Во время периода стагнации ключевым фактором становится контроль за общей прибылью. Производители и распространители продуктов с низкой стоимостью часто удовлетворены невысокой прибылью периода стагнации даже спустя продолжительное время после того, как их конкуренты исчезают со сцены. Поэтому они имеют силу только в своих ограниченных рамках, а традиционное обобщение управленческих решений и жизненного цикла продукта не практикуется повсеместно. Туристические компании упускают возможность собрать вместе все наиважнейшие факторы, необходимые для управления жизненным циклом продукта [41].

Управление жизненным циклом имеет два основных аспекта:

- контроль жизненных циклов всей туристической продукции по всей торговой линии: во-первых, планирование новых улучшенных предложений и сокращение торговой линии и, во-вторых, распределение денежных средств и персонала между существующими туристическими продуктами и пакетами туров согласно возможностям получения прибыли с учетом всех составных звеньев жизненного цикла;

- контроль жизненного цикла по каждому отдельному продукту с целью выявления дополнительных прибылей [15].

Опыт подсказывает, что существуют возможности для рыночного регулирования процесса изменения формы и продолжительности жизненного цикла каждого отдельного продукта на всех стадиях, исключая последнюю. Например, период представления турпродукта может быть сокращен за счет увеличения рыночных расходов и обеспечения более быстрого сетевого распределения. В следующей фазе рост может быть ускорен, а продажи и прибыль могут перескочить на более высокий уровень за счет использования дополнительных рынков, стимулирования расширения перечня услуг или увеличения рекламы и распродаж, то есть, за счет более эффективно спланированной и осуществленной рыночной стратегии. В стадии стагнации рыночная эффективность начинает почти полностью зависеть от знания того, когда надо сократить жизнь продукта, который со стороны управления требует большей доли внимания, чем прибыль, которую он приносит [18].

В процессе планирования новых туристических продуктов, как правило, выделяют следующие этапы: поиск идей нового продукта, оценка и отбор идей для создания новых продуктов, маркетинговый анализ, техническое развитие, тестирование рынка, коммерциализация.

Этапы планирования нового туристического продукта, составляют так называемый технологический цикл жизни туристического продукта или цикл выбывания новых туристических продуктов. Этапы вывода на рынок нового туристического продукта представлены на рисунке 1.



Рисунок 1.1 – Этапы вывода на рынок туристического продукта

Примечание: собственная разработка на основании [11].

Технология формирования нового туристического продукта состоит из нескольких этапов. Прежде чем начать проектировать туристический продукт,

необходимо проанализировать рынок потребителей (выявить желания и возможности потребителей).

На втором этапе необходимо продумать идею, из каких компонентов (услуг) будет состоять новый туристический продукт. После того, как сформирована идея нового туристического продукта, нужно оценить перспективы его реализации на туристическом рынке: соответствие идеи тура потребительским запросам; оценка турпродуктов конкурирующих предприятий.

На третьем этапе туристическое предприятие осуществляет поиск партнёров (к ним относятся туристические операторы, транспортные компании, гостиницы, экскурсоводы), которые могли бы оказать необходимые туристические услуги (аренда автобуса, проживание, оказание экскурсионных услуг). Услуги, оказываемые партнёрами, должны соответствовать всем требованиям качества. При поиске партнёров нужно выбирать тех, кто проявит больший интерес к сотрудничеству. Сотрудничество должно быть взаимовыгодным и иметь в дальнейшем перспективы развития (долгосрочное сотрудничество). После того, как определились с партнёрами, для реализации туристического продукта необходимо заключить договоры на оказание туристических услуг [23].

Следующая задача, которая стоит перед туристическим предприятием – продвижение туристического продукта на рынок туристических услуг. Для этого можно использовать разные методы продвижения: реклама в социальных сетях (Instagram, Facebook), таргетированная реклама, смс-рассылка, информационно-консультационные услуги в офисе и др., чтобы донести информацию о новом туристическом продукте и его преимуществах до максимально возможного количества реальных и потенциальных потребителей [27].

Несмотря на то, что консультационно-информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря им туристическое предприятие обеспечивает реализацию своего туристического продукта. Для предоставления информации потребителям обычно используются каталоги, информационные листы, памятки, в которых содержится информация о туре, визовых формальностях, дополнительных услугах.

Кроме того, потребитель должен получить дополнительную информацию об условиях бронирования, оплаты и аннулирования тура при обстоятельствах непреодолимой силы. Наличие информационного материала, его знание сотрудниками туристической компании и свободное предоставление по запросу туриста является безусловным требованием создания туристического продукта и его успешной реализации на рынке [19].

Для успешного функционирования туристического предприятию необходимо постоянно совершенствовать методику создания и внедрения новых туристических продуктов на рынок, поскольку это обуславливает спрос на продукцию туристического предприятия, его репутацию, и соответственно, получаемую прибыль [44].

Внедрение инноваций, а именно продуктов-новинок является одним из основных направлений формирования стратегических, конкурентных преимуществ предприятий отрасли туризма и гостеприимства.

Разработка концепции нового продукта предполагает описание его характеристик и набора выгод, который он может предоставить определенной группе потребителей. Концепция конкретизирует продукт как совокупность важных для потребителей свойств и атрибутов. Поэтому одна и та же идея продукта может привести к разным концепциям. Концепция, следовательно, определяет желаемое позиционирование продукта и указывает на характер средств, которые потребуются для достижения ожидаемого результата [30].

На этапе разработки концепции нового продукта:

- вскрываются проблемы, связанные с осознанием и структурированием потребностей, лежащих в основе идеи;
- определяются возможности воплощения идеи в продукт;
- выявляются преимущества нового продукта по сравнению с уже существующими аналогами;
- осуществляется исследование социальных аспектов нововведений (социально-негативные идеи отбрасываются еще на этапе отбора идей);
- выясняется, насколько доступны пониманию потребителей основные потребительские свойства нового продукта;
- дается первоначальная экономическая оценка нового продукта [11].

Таким образом, основной задачей туристического предприятия является создание новых туристических продуктов и оказание качественных услуг с целью сохранения своих позиций на туристическом рынке и удовлетворения потребностей и интересов своих клиентов. Нужно чётко соблюдать последовательность этапов при проектировании нового турпродукта (анализировать желания потребителей и учитывать их при создании тура; тщательно отбирать партнёров и поставщиков услуг, т.к. от них зависит качество предоставляемых услуг; разрабатывать эффективную стратегию продвижения нового турпродукта на рынок). Все эти этапы взаимосвязаны и должны соблюдаться, т.к. с учётом всего вышеперечисленного возможно добиться не только требуемого качества услуг, но и повысить качество обслуживания в целом, и тем самым повысить конкурентоспособность туристического предприятия на рынке.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ЭПИФОРА»

2.1 Характеристика деятельности туристического предприятия ООО «ЭПИФОРА»

ООО «ЭПИФОРА» создано в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь, Законом Республики Беларусь «О хозяйственных обществах», иными законодательными актами и актами законодательства Республики Беларусь.

Полное наименование предприятия: Общество с ограниченной ответственностью «ЭПИФОРА».

Данное предприятие зарегистрировано решением Минского городского исполнительного комитета от 12 июля 2010 года № 100965966 в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

На рынке туристических услуг ООО «ЭПИФОРА» существует с 1995 года. В разные годы предприятие проходило через смену учредителей и руководства, что сопровождалось изменением организационно-правовой формы. Эти процессы также повлияли на характер деятельности компании: со временем значительно изменилась специфика организуемых туров и направлений.

На данный момент ООО «ЭПИФОРА» предоставляет:

- услуги туроператора по организации внутреннего туризма,
- услуги туроператора по организации международного выездного туризма,
- услуги туроператора по организации международного въездного туризма,
- услуги туристических агентств,
- услуги по бронированию,
- прочие аналогичные услуги.

Юридический адрес ООО «ЭПИФОРА» г. Минск, ул. Заславская, д.23, корп.1, кабинет 19.

Нормативные документы, определяющие работу туристического предприятия «ЭПИФОРА»:

- устав туристического предприятия «ЭПИФОРА», утвержденный учредителями;
- учредительный договор, подписанный учредителями;
- свидетельство о государственной регистрации;
- сертификат соответствия качества (№ВУ/112 04.03.002.02 00122 от 10.10.2023, действителен до 09.10.2028).

В ООО «ЭПИФОРА» применяется линейная структура управления. На предприятии работает 8 сотрудников: директор, главный бухгалтер, 3 агента по туризму и 3 специалиста по туризму. Преимущества данной структуры: единство и четкость распорядительства; согласованность действий исполнителей; четкая система взаимных связей между руководителем и подчиненными; быстрота реакции на указания; оперативность в принятии решений; личная ответственность руководителя за конечные результаты.

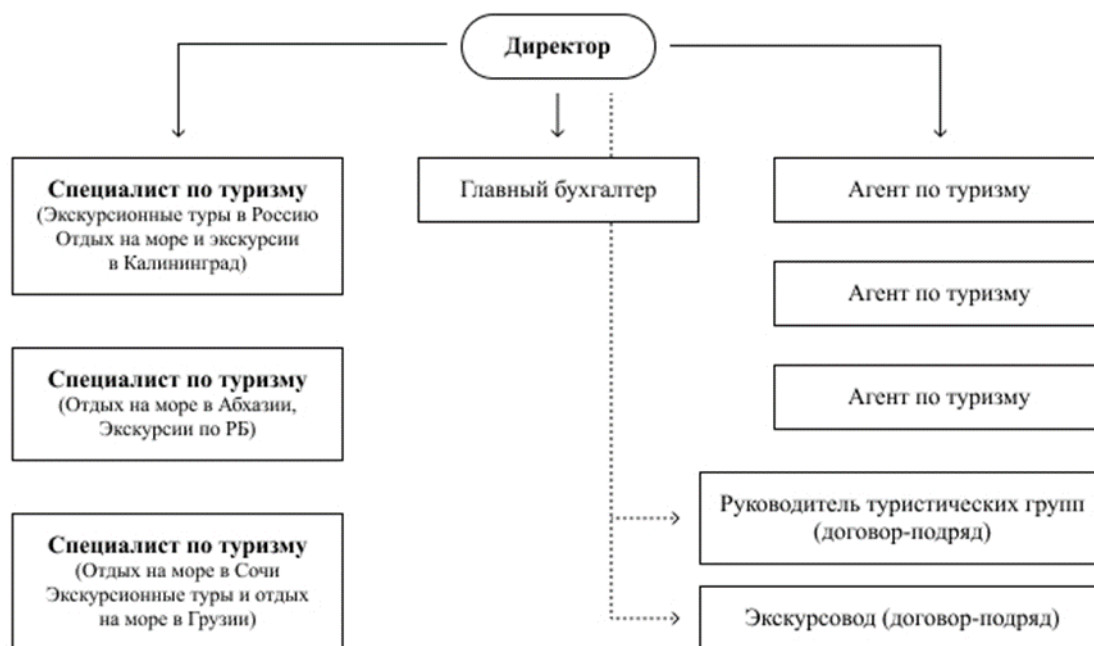


Рисунок 2.1 – Организационная структура управления ООО «ЭПИФОРА»

Примечание: собственная разработка.

Туристическое предприятие ООО «ЭПИФОРА» по организационной структуре является мелким предприятием. Рассмотрим следующие категории работников, входящих в состав предприятия:

- директор;
- главный бухгалтер;
- специалисты по туризму (3 человека);
- агент по туризму (3 человека).

Также привлекаются работники по найму (по принципу договора-подряда на выполнение разовой работы):

- экскурсовод;
- руководитель туристических групп.

Каждый из менеджеров занимается строго своим направлением (по странам), закрепленным за ним (Рис.2.1). В связи с этим структуру туристической фирмы можно отчасти отнести и к продуктовой структуре, которая характеризуется тем, что полномочия по реализации услуг передаются одному менеджеру, который является ответственным за данный тип услуг.

Основной целью деятельности ООО «ЭПИФОРА» является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли для реализации экономических интересов государства, предприятия и удовлетворения социальных нужд его работников.

ООО «ЭПИФОРА» осуществляет экономическую деятельность в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

Имущество ООО «ЭПИФОРА» составляет его основные фонды и оборотные средства, а также иные ценности, денежные средства и нематериальные активы, стоимость которых отражается в самостоятельном балансе предприятия.

Имущество предприятия является собственностью учредителей и принадлежит предприятию на праве хозяйственного ведения, которым оно владеет, пользуется и распоряжается в пределах, установленных собственником, учредителем и действующим законодательством Республики Беларусь.

Обобщающим показателем финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия является прибыль. Прибыль, оставшаяся у предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей в бюджет, используется для развития материально-технической базы предприятия, стимулирования работников, формирования новых турпродуктов, а также для выплаты дивидендов учредителям в установленном порядке.

2.2 Анализ маркетинговых инструментов, используемых ООО «ЭПИФОРА»

Наличие широкого ассортимента услуг для ООО «ЭПИФОРА» является одним из обязательных условий успеха на рынке: только расширяя перечень оказываемых услуг можно в полной мере удовлетворить потребительский спрос различных сегментов рынка, привлечь более широкий круг клиентов.

Продуктовая стратегия ООО «ЭПИФОРА» разработана таким образом, чтобы охватить максимально возможное количество потенциальных потребителей. При разработке продуктовой стратегии в ООО «ЭПИФОРА» планируются следующие направления деятельности: продажа услуг для туристов Республики Беларусь и реализация услуг для иностранных граждан.

В рамках расширения продуктовой линейки ООО «ЭПИФОРА» особое внимание уделяется как развитию внутреннего туризма по территории Республики Беларусь, так и выездным программам в Россию.

Для внутреннего рынка сформирована широкая линейка экскурсионных маршрутов: от краткосрочных экскурсий по знаковым историко-культурным объектам Беларуси до двухдневных туров с ночевкой, что позволяет удовлетворить запросы различных целевых сегментов рынка.

Таблица 2.1 — Экскурсии по Беларуси, организуемые ООО «ЭПИФОРА»

Маршрут экскурсии	Продолжительность
Памятники Мира и Несвижа	1 день
Обзорная экскурсия по Минску	1 день
Неманские узоры (Березовка — Лида)	1 день
Дворцы Восточной Беларуси (Красный Берег — Жиличи)	1 день
Парк истории "Сула" + Обзорная по Минску	1 день
Искусство и ремесло (Березовка — Новогрудок)	1 день
Белорусская мозаика (Залесье — Сморгонь — Островец)	1 день
Мемориальный комплекс "Хатынь"	1 день
Музей материальной культуры "Дудutki"	1 день
Смак белорусских местечек (Глубокое — Будслав)	1 день
Страницы каменной летописи (Ружаны — Коссово)	1 день
Воложинские гостинцы	1 день
Легенды старого Заславля	1 день

Живописный Витебск	1 день
Маршрут тура	Продолжительность
Полоцк — Витебск (ночлег)	2 дня
Брест — Беловежская пуца (ночлег)	2 дня
Гродно — Лида (ночлег)	2 дня
Гродно — Августовский канал (ночлег)	2 дня
Пинск — Мотоль (ночлег)	2 дня

Примечание: собственная разработка.

Туры по территории Республики Беларусь ориентированы как на внутренний рынок (граждане Беларуси), так и на зарубежных туристов из стран СНГ и Европы. Понимание особенностей целевой аудитории позволяет туристическому предприятию эффективно разрабатывать программы, адаптировать маркетинговые коммуникации и предлагать услуги, соответствующие ожиданиям клиентов.

Внутренний рынок: граждане Беларуси. Основной сегмент внутреннего туристического рынка представлен гражданами Республики Беларусь в возрасте от 25 до 60 лет. Среди них можно выделить несколько ключевых групп.

Семьи с детьми предпочитают короткие экскурсионные поездки выходного дня или двухдневные туры с насыщенной программой и возможностью комфортного размещения.

Молодежь (18–30 лет) заинтересована в активных турах с элементами анимации, дегустациями, интерактивными программами (например, экскурсии в "Дудutki", в Парк истории "Сула").

Пенсионеры и туристы старшего возраста (60+) выбирают спокойные экскурсионные маршруты, ориентированные на культурно-историческое наследие (Несвиж, Мир, Минск, Брест).

Корпоративные клиенты — компании, организующие экскурсионные поездки для своих сотрудников, включая мероприятия по тимбилдингу в агроусадебках и на базе туристических комплексов.

Средний уровень дохода внутреннего туриста — от 800 до 1500 белорусских рублей в месяц, что определяет высокую чувствительность к цене тура и предпочтение предложений с прозрачным ценообразованием (включенные обеды, отсутствие скрытых доплат).

Ключевыми факторами выбора тура для белорусских туристов являются удобство логистики (небольшие переезды), насыщенность экскурсионной программы и привлекательная стоимость.

Въездной туризм: Россия, Казахстан, страны Европы. Значительную часть въездного туристического потока в Беларусь составляют граждане

России, Казахстана и стран Прибалтики. Туристы из этих стран проявляют интерес к коротким экскурсионным программам (2–3 дня), совмещающим культурное и природное наследие Беларуси. Они традиционно проявляют интерес к маршрутам:

- Минск — Брест — Беловежская пуца;
- Минск — Мир — Несвиж;
- Минск — Полоцк — Витебск.

Для иностранных туристов важным преимуществом являются минимальные визовые барьеры (отсутствие виз) и общее культурное пространство.

Возрастной профиль этих туристов от 30 до 60 лет. Средний уровень дохода — выше среднего. Такие клиенты готовы платить за комфорт, поэтому пользуются спросом предложения с размещением в отелях 3–4* и наличием дополнительных сервисов (трансферы, расширенные экскурсионные программы).

Туристы из европейских стран (Эстония, Польша, Литва, Германия) чаще всего интересуются историко-культурными маршрутами с акцентом на архитектуру, историю Великого княжества Литовского, советский период. Их привлекают такие объекты, как Беловежская пуца, Мирский и Несвижский замки, Минское старое городское ядро.

Возраст туристов из Европы от 35 до 70 лет. Средний бюджет на одного туриста за экскурсионную поездку в Беларусь — от 300 до 700 евро.

Для продвижения туров среди европейских туристов важно использовать адаптированные маркетинговые материалы на английском и польском языках, акцентировать внимание на уникальности культурных объектов, экологичности маршрутов и безопасности путешествий.

Проведенный анализ текущей маркетинговой деятельности ООО «ЭПИФОРА» показал, что компания активно использует цифровые каналы продвижения, в первую очередь — таргетированную рекламу в социальных сетях Instagram и Facebook, а также размещение туров на специализированных туристических порталах (Holiday.by, Traveling.by и др.). Эти методы доказали свою эффективность в привлечении целевой аудитории на внутреннем рынке Республики Беларусь и обеспечивают стабильный поток клиентов на текущие туристические продукты компании.

Однако в условиях усиления конкуренции на рынке туристических услуг и изменения потребительских предпочтений возникает необходимость в дальнейшем развитии маркетинговой стратегии предприятия. В первую очередь, для достижения устойчивого роста и повышения конкурентоспособности ООО «ЭПИФОРА» целесообразно расширить

ассортимент предлагаемых туристических продуктов за счет развития въездного туризма.

Одним из перспективных направлений является организация специализированных туров для туристов из стран Азии, в частности Китая и Индии. Рост экономических связей Республики Беларусь с азиатскими государствами, упрощение визовых процедур и увеличение интереса азиатских туристов к европейским маршрутам создают благоприятные условия для развития данного сегмента рынка. Разработка маршрута "Минск — Москва — Санкт-Петербург" с посещением знаковых достопримечательностей Беларуси (Беловежская пуца, Брестская крепость, Мирский и Несвижский замки) совместно с российскими туристическими операторами позволит не только повысить привлекательность предлагаемых туров, но и существенно расширить географию присутствия компании.

По данным Национального агентства по туризму в 2023 году Беларусь посетило более 5 миллионов российских туристов. Также отмечается рост интереса к Беларуси со стороны туристов из Индии и Китая. В частности, в 2023 году был запущен прямой авиарейс Минск – Нью-Дели, что способствовало увеличению туристического потока из Индии. Чрезвычайный и Полномочный Посол Индии в Республике Беларусь отметил, что Беларусь может заинтересовать туристов из Индии своими озёрами, лесами и культурным наследием. Он также подчеркнул необходимость активной рекламы белорусских туристических возможностей в Индии и предложения комплексных туристических пакетов.

Помимо открытия в 2024 году рейсов Минск – Урумчи (Синьцзян), так же планируется открытие рейса Минск — Санья (Хайнань), что также может повлиять на рост числа китайских туристов.

Особого внимания заслуживает китайская диаспора, постоянно проживающая на территории Республики Беларусь. По различным оценкам, численность граждан КНР, находящихся в стране длительное время (в том числе студентов, предпринимателей и сотрудников китайских компаний), составляет около 12 тысяч человек. Эта категория туристов отличается высокой мобильностью, устойчивым интересом к культуре и истории принимающей стороны, а также платежеспособностью. Несмотря на это, маркетинговые коммуникации, ориентированные на данную аудиторию, остаются недостаточно развитыми [20].

Отсутствие полноценных рекламных кампаний на китайском языке, адаптированных цифровых каналов продвижения (например, в экосистеме WeChat, Xiaohongshu) и специально разработанных маршрутов снижает потенциал вовлечения китайских туристов в программы внутреннего туризма. Между тем, практика показывает, что даже без серьёзной промоции многие

китайские группы активно посещают отдельные объекты (например, Беловежскую пушу, музей Дудutki, замки Мир и Несвиж). Это свидетельствует о значительном скрытом потенциале, который может быть реализован при наличии целевой маркетинговой стратегии и сотрудничестве с образовательными учреждениями, китайскими ассоциациями и представителями бизнеса.

В целях успешного продвижения новых туристических продуктов рекомендуется пересмотреть используемые маркетинговые инструменты. Так, для привлечения молодежной аудитории из стран Азии следует активно использовать такие платформы, как TikTok, где можно публиковать короткие эмоциональные видеоролики о путешествиях по Беларуси и России. Контент должен быть адаптирован под вкусы и предпочтения целевой аудитории: яркие образы, динамичные видео, модные тренды.

Одним из перспективных направлений цифрового продвижения туристических продуктов на международные рынки является использование социальной платформы Xiaohongshu (Rednote), популярной среди молодежной и женской аудитории Китая. Данная сеть представляет собой гибрид социальной сети и маркетплейса, где основную ценность представляет визуальный и пользовательский контент, основанный на реальных рекомендациях и личном опыте.

Для туристической компании Xiaohongshu может стать эффективным инструментом привлечения китайских туристов в Беларусь. Через создание визуально привлекательных публикаций и блогов сформируется эмоциональная привлекательность белорусского направления для потенциальных путешественников. Особое значение имеет акцент на уникальности Беларуси как страны с европейским обликом, безвизовым режимом и доступным ценовым уровнем, что особенно важно для китайских туристов, ищущих альтернативу странам Шенгенской зоны.

Таким образом, присутствие в данной социальной платформе открывает новые возможности для расширения географии продаж и позиционирования белорусских туристических маршрутов на высококонкурентном азиатском рынке.

Кроме того, эффективным инструментом продвижения станет использование блогеров и лидеров мнений (инфлюенсеров) из Китая и Индии, имеющих туристическую аудиторию. Проведение рекламных кампаний с их участием поможет значительно повысить узнаваемость компании на целевых рынках.

Разработку маркетинговых кампаний необходимо сопровождать переводом основных рекламных материалов на английский, китайский и хинди языки для лучшего восприятия информации потенциальными клиентами.

Необходимо также уделить внимание оптимизации сайта компании под международные запросы: предусмотреть наличие англоязычной версии сайта, улучшить навигацию, интегрировать возможность онлайн-бронирования туров.

Таким образом, развитие въездного туризма, активизация внутреннего туризма, использование современных цифровых каналов и работа с международными клиентами являются ключевыми направлениями для совершенствования маркетинговой деятельности ООО «ЭПИФОРА». Реализация указанных рекомендаций позволит компании выйти на новые рынки, повысить узнаваемость бренда и увеличить объемы продаж туристических продуктов в перспективе.

Одновременно активно развиваются выездные туры, сегментированные для туристов из Беларуси по видам транспорта, что позволяет гибко адаптировать продукт под финансовые возможности белорусских туристов. Ключевыми направлениями остаются Санкт-Петербург, Москва, Калининград, Сочи и Геленджик. При этом используются различные каналы продвижения: от социальных сетей и интернет-порталов до прямых email-рассылок и сотрудничества с агентскими сетями.

Сегментация целевой аудитории и адаптация маркетинговых инструментов под специфику каждого продукта позволяет ООО «ЭПИФОРА» эффективно продвигать свои туристические предложения и расширять охват рынка.

Таблица 2.2 — Выездные туры ООО «ЭПИФОРА» в Россию (в рамках Союзного государства)

<i>Направление</i>	<i>Вид транспорта</i>	<i>Целевая аудитория</i>	<i>Средний бюджет (USD)</i>	<i>Основные маркетинговые каналы</i>
Санкт-Петербург (экскурсионный тур)	Поезд	Молодежь, семьи, пенсионеры	350–450	Таргетинг Facebook/Instagram, рассылки
Москва (экскурсионный тур)	Поезд	Студенты, семьи	300–400	Контекстная реклама, сайты туроператоров
Калининград (комбинированный тур)	Самолет	Семьи с детьми, молодежь	700–850	Instagram, порталы для туров
Калининград (экскурсионный тур)	Самолет	Активные туристы 30–50	550–650	Google Ads, SEO на сайте

ый тур)		лет		
Геленджик	Автобус/ Поезд	Молодежь, семьи	500–600	Instagram, контекстная реклама
Сочи	Автобус/ Поезд/Са- молет	Молодежь, семьи, активные туристы	550–850	Таргетированная реклама, TikTok

Примечание: собственная разработка.

Целевая аудитория туров в Санкт-Петербург включает прежде всего молодежь в возрасте от 20 до 35 лет, студентов и молодых специалистов, а также туристов среднего возраста 35–55 лет, интересующихся культурно-историческим наследием. Санкт-Петербург традиционно воспринимается как один из главных культурных центров России, что делает его особенно привлекательным для людей с высоким уровнем образования и интересом к искусству, архитектуре, музеям.

Средний уровень дохода аудитории — от 1000 до 2500 белорусских рублей в месяц. Основные требования к туру — умеренная стоимость, насыщенная экскурсионная программа (Эрмитаж, Петергоф, Исаакиевский собор, прогулка по Невскому проспекту) и наличие организованного трансфера. Особое внимание уделяется комфортности размещения и сопровождению группы профессиональными гидами.

Продвижение тура должно опираться на визуально яркий контент в социальных сетях, эмоциональные отзывы, фото исторических достопримечательностей, а также на прямую рекламу в Instagram и TikTok.

Туры в Москву ориентированы на широкую аудиторию в возрасте от 25 до 55 лет, включая как отдельные семьи с детьми, так и индивидуальных туристов, интересующихся столичной архитектурой, историей России и возможностями для шопинга.

Особую активность к таким турам проявляют корпоративные клиенты, организующие экскурсионные поездки сотрудников в рамках тимбилдинга или образовательных программ.

Средний уровень дохода целевой аудитории — от 1200 до 2000 рублей в месяц. Туристы делают акцент на комплексности тура: удобный проезд, качественное размещение, обязательное посещение Красной площади, Кремля, ВДНХ и других знаковых объектов.

Туры в Калининград с отдыхом на море ориентированы преимущественно на семьи с детьми и пары среднего возраста (30–50 лет), желающих совместить экскурсионный отдых с пляжным.

Целевая аудитория ценит наличие прямого авиаперелета, хорошие гостиничные условия (3–4*), возможность чередовать отдых на Балтийском море с экскурсиями по Калининграду и его пригородам.

Высокий уровень дохода туристов — от 2500 до 5000 рублей в месяц. Основные критерии выбора тура — комфорт, развитая инфраструктура, безопасность, наличие развлекательных программ для детей.

Основные маркетинговые каналы — таргетированная реклама в Instagram и контекстная реклама в Google, а также публикации отзывов туристов на форумах.

Для экскурсионных туров в Калининград целевая аудитория более взрослая — 40–65 лет. Это туристы, интересующиеся историей Второй мировой войны, немецким наследием Восточной Пруссии, архитектурой старых немецких кварталов.

Доход туристов — средний от 2000 рублей в месяц, поскольку экскурсионные туры предполагают более насыщенные программы и чуть более низкую стоимость.

Продвижение таких туров требует акцента на культурную и образовательную ценность поездки, использование детализированных описаний маршрутов и качественных визуальных материалов.

Геленджик традиционно привлекает молодежь 20–35 лет и семьи с детьми, ищущих недорогой пляжный отдых на черноморском побережье.

Аудитория чувствительна к цене: средний доход — 800–1500 рублей в месяц. Основными факторами выбора являются бюджетные варианты размещения, наличие пляжей в пешей доступности, программы активного отдыха (дайвинг, яхты, экскурсии).

Продвижение наиболее эффективно через акции "раннего бронирования", реклама в Instagram, а также через специальные предложения "лето без забот" с акцентом на доступность.

Туры в Сочи рассчитаны на максимально широкий сегмент: от молодежи до семейных туристов среднего возраста. Сочи воспринимается как престижное место отдыха, особенно после Олимпиады 2014 года.

Средний доход аудитории от 1200 до 2500 рублей в месяц. Туристы ориентированы на сочетание пляжного отдыха, экскурсий по Олимпийскому парку, Красной поляне и гастрономических впечатлений.

Клиенты готовы платить больше за комфорт: прямые перелеты, размещение в хороших отелях, организованный трансфер.

Продвижение ориентировано на яркие видеоролики в TikTok, таргетинг на Instagram и Google, а также на эмоциональные рассказы о природных достопримечательностях Кавказа.

Что касается деятельности ООО «ЭПИФОРА» на туристическом рынке, стоит отметить, что большая часть выручки предприятия получена от организации поездок граждан Республики Беларусь за рубеж (рисунок 2.2).

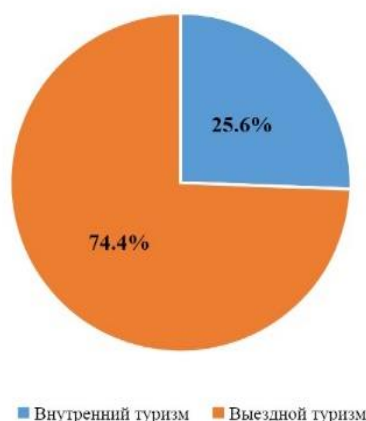


Рисунок 2.2 – Структура выручки от реализации услуг ООО «ЭПИФОРА» по основным направлениям продуктовой стратегии, в %

Примечание: собственная разработка.

Представленные на рисунке 2.2 данные позволяют сделать вывод, что 74,4% реализованных услуг составляют услуги по выездному туризму. На внутренний туризм приходится 25,6% выручки от реализации услуг.

Распределение туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь в 2024 году, представлено на рисунке 2.3.

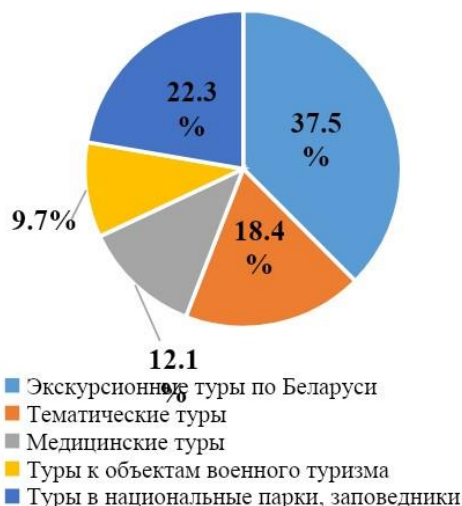


Рисунок 2.3 – Распределение туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь в 2024 году, в %

Примечание: собственная разработка.

Как видно из представленных на рисунке 2.3 данных, наибольшим спросом пользуются экскурсионные туры – 37,5%, туры в национальные парки, заповедники – 22,3%.

Необходимо отметить, что ценовая политика ООО «ЭПИФОРА» во многом зависит от ценовой политики туроператоров, которые выступают партнерами-поставщиками туров.

При формировании ценовой политики по готовым турам ценовая политика фирмы заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, которые можно варьировать в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли, то есть успешно решать все стратегические задачи.

В условиях рынка все туристического предприятия, достойные продолжать свою деятельность, должны быть самокупаемыми и приносить прибыль, в противном случае их ждёт банкротство. Поэтому основным моментом в ценообразовании при переходе к рынку стал отказ от навязывания покупателям нереальных цен, оторванных от действительных запросов рынка. Как сама продукция, так и цены на неё должны быть признаны рынком и только им. В условиях постоянного усиления конкуренции турфирме-продавцу надо учитывать не только собственные финансовые интересы, но и интересы покупателя, чтобы удержать его и сохранить свою долю на рынке. А это может быть достигнуто только при соблюдении заранее разработанной ценовой политики, используя все современные наработки [9].

Как правило, в компании «ЭПИФОРА» менеджеры по туризму исследуют цены конкурентов, а руководитель турфирмы старается выбрать наиболее выгодных поставщиков туристических услуг. Один из сотрудников ежегодно отправляется в командировку для встреч со старыми проверенными партнёрами, а также занимается поиском новых, чтобы наиболее четко выстроить цены на летний сезон.

Ценовая политика ООО «ЭПИФОРА» по готовым турам ориентирована на предоставление потребителям возможности выбрать наиболее подходящее по стоимости туристическое направление. При этом по каждому маршруту компания предлагает варианты туров разных ценовых категорий и уровня сервиса, что позволяет учитывать индивидуальные предпочтения и финансовые возможности клиентов.

Формирование сбытовой стратегии предприятия подразумевает выбор основных каналов сбыта туристических услуг. С этой целью в ООО «ЭПИФОРА» используется два канала сбыта: канал первого уровня предполагает самостоятельную реализацию (в данном случае речь идет о готовых турах от туроператоров); канал второго уровня – реализация услуг через посредников (туристических агентов).

ООО «ЭПИФОРА» проводит активную работу по сотрудничеству с различными посредниками. При организации сотрудничества с посредниками компания в большинстве случаев пользуется услугами других туристических организаций Республики Беларусь и Российской Федерации. Использование посреднических услуг осуществляется по направлению автобусных туров, созданных ООО «ЭПИФОРА».

Продвижение туристических услуг, в том числе и новых туристических продуктов в ООО «ЭПИФОРА» осуществляется посредством рекламы в средствах массовой информации, личных продаж, участия в выставках, а также различных средств стимулирования сбыта (скидки, специальные предложения).

Данные мероприятия в ООО «ЭПИФОРА» направлены не только для потенциального потребителя, но и для потенциальных посредников (туристических агентов, туроператоров), которые также могут реализовывать туристические продукты компании, а также на свои контактные аудитории (средства массовой информации, финансовые и страховые компании, общественные организации).

Реализация коммуникационных мероприятий по продвижению туристических продуктов в ООО «ЭПИФОРА» происходит по определенной схеме (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Процесс продвижения туристических продуктов в ООО «ЭПИФОРА»

Примечание: собственная разработка.

Целью деятельности ООО «ЭПИФОРА» в области рекламы являются:

- увеличение объема продаж туристических услуг;

повышение осведомленности населения о деятельности ООО «ЭПИФОРА»;

- создание долговременного положительного образа предприятия;
- расширение рынка сбыта туристической продукции.

Для осуществления продвижения туристических продуктов ООО «ЭПИФОРА» применяет весь комплекс известных методов продвижения. Туристическая компания проводит всевозможную деятельность по распространению сведений о достоинствах своих туристических услуг и убеждению целевых потребителей посредством издания печатной продукции: обязательными являются новые цветной и ценовой каталоги к предстоящему сезону. В печатной рекламе избирательным и текстовым способом продвигается информация об имеющихся возможностях обслуживания туристов, выделяя свои особенности.

Наибольшее распространение в ООО «ЭПИФОРА» получила реклама в сети Интернет. В качестве методов Интернет – рекламы используются:

- реклама на тематических сайтах в Интернете (relax.by, travelling.by и др.);
- реклама по электронной почте (включая рассылку предложений агентам);
- реклама в социальных сетях: Facebook, Instagram.

В офисах ООО «ЭПИФОРА» используется печатная и сувенирная продукция. ООО «ЭПИФОРА» также для увеличения узнаваемости использует свой фирменный логотип.

Логотип и фирменные цвета организации имеют сильнейшую связь с названием компании и способствуют формированию положительного образа, облегчая продвижение продукта на рынке. Зная единый стиль компании, клиент, вероятней всего, обратит внимание на знакомый ему логотип, фирменные цвета и остановит свой взгляд на конкретном рекламном объявлении. Таким образом, используя свой логотип на визитках, сайте в социальных сетях, организация повышает свой имидж [38]. ООО «ЭПИФОРА» использует свой фирменный знак на вывеске перед входом в офис, на официальных бланках, социальных сетях и визитках.

На протяжении 2021-2024 гг. на осуществление рекламной деятельности в ООО «ЭПИФОРА» выделены средства в размере 6,3 тыс. руб., 11,8 тыс. руб. и 13,2 тыс. руб. Увеличение бюджета рекламной деятельности свидетельствует о повышении ее эффективности в ООО «ЭПИФОРА» на протяжении всего периода исследования.

На протяжении 2021-2024 гг. в ООО «ЭПИФОРА» динамична структура основных рекламных мероприятий. Снижение удельного веса рекламы в журналах с 28% до 18%, удельного веса рекламы в газетах с 14% до 5%,

рекламы на радио с 29% до 15% говорит о снижении внимания к традиционным методам рекламы продукции.

Однако, все большее внимание уделяется рекламе в Интернете, аргументируя это тем фактом, что в современном мире Интернет – наилучший и самый быстрый способ распространения информации. Поэтому удельный вес рекламы в Интернете в общей величине бюджета рекламной деятельности увеличивается и в конце периода (2024 г.) составляет 51% (в начале периода – 24%). В тоже время увеличивается удельный вес рекламной продукции: на 3% за период 2021-2022 гг. и 2022-2024 гг.

Таким образом, проведя анализ маркетинговой деятельности, можно сделать вывод, что в своей деятельности организация стремится увеличить эффективность интернет рекламы. У организации есть свой официальный сайт, где представлена вся необходимая информация для клиента: наименование юридического лица, текущие туры с подробной информацией по стоимости и маршруту. Также организация для продвижения своих услуг использует социальные сети Instagram и Facebook, которые показывают стабильный рост ключевых показателей: охвата целевой аудитории, числа обращений, переходов на сайт и уровня конверсии. Особенно высокий отклик фиксируется в рамках таргетированной рекламы с визуально привлекательными креативами и точной гео-настройкой по регионам Беларуси. Одновременно с этим реклама в социальной сети «ВКонтакте» постепенно исключается из медиаплана компании. Это обусловлено значительным снижением эффективности данного канала: уменьшается количество активной аудитории из Беларуси, сокращается вовлеченность, наблюдается падение конверсии при неизменном бюджете. Пользовательская активность в «ВКонтакте» в регионе продолжает снижаться из-за частичных ограничений доступа и миграции аудитории в другие социальные сети, более актуальные для белорусского интернет-пространства. В связи с этим ООО «ЭПИФОРА» делает ставку на рекламные форматы, позволяющие получить реальный отклик и максимизировать отдачу от вложений в маркетинг.

2.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ООО «ЭПИФОРА»

Современный маркетинг XXI века существенно отличается от практик, применявшихся 20–30 лет назад. Многие традиционные методы, такие как печатная реклама в газетах, размещение объявлений на радио и использование наружной рекламы, постепенно теряют эффективность или дают ограниченные

результаты. Однако они всё ещё сохраняют определённую значимость для отдельных сегментов аудитории и продолжают использоваться компанией в ограниченном объёме. Основной акцент в маркетинговой стратегии смещается в сторону цифровых каналов, прежде всего социальных сетей, контекстной и таргетированной рекламы, а также создания собственного визуального контента. Это позволяет более точно взаимодействовать с целевой аудиторией и учитывать её изменяющиеся интересы и поведение в условиях цифровой трансформации туризма [4].

Сегодня привлечь и тем более удержать клиентов не так просто из-за обилия предложений на рынке. Цели современного маркетинга отличаются от тех, которые были актуальными несколько десятков лет назад. Если раньше маркетологи стремились продать продукт и не учитывали интересы потребителя, то сегодня тщательно отслеживаются и углубленно анализируются все потребности потенциальных покупателей и их желания. Клиентам предлагается именно то, что им интересно и что удовлетворяет запросы [13].

На основании проанализированного материала деятельности ООО «ЭПИФОРА», можно выделить несколько ключевых направлений развития и улучшения маркетинговой стратегии туристической организации:

1. Анализ целевой аудитории
 - проведение исследований и сегментации целевой аудитории;
 - определение предпочтений, потребностей и поведения туристов;
 - разработка персонализированных предложений для различных групп клиентов [21].
2. Улучшение онлайн-присутствия
 - обновление и оптимизация сайта для удобства пользователей, улучшение навигации и загрузки страниц;
 - внедрение мобильной версии сайта и приложения;
 - использование SEO-оптимизации для повышения видимости в поисковых системах.
3. Контент-маркетинг
 - создание качественного контента (статьи, блоги, видеоматериалы) о туристических направлениях, культуре, событиях и т.д.);
 - регулярное обновление контента в социальных сетях.
4. Социальные сети и онлайн-реклама
 - активное ведение страницы в социальных сетях и взаимодействовать с подписчиками;
 - запуск кампании с использованием пользовательского контента и отзывов [32].
5. Внедрение технологий

- рассмотрение возможности использования чат-ботов для улучшения клиентского сервиса;
- внедрение системы CRM для управления отношениями с клиентами и учета их предпочтений [12].

6. Обратная связь и отзывы

- сбор отзывов клиентов для внесения изменений и улучшений;
- ответ на негативные отзывы для демонстрации заинтересованности в мнении клиентов.

7. Персонализированные предложения

- разработка программы лояльности, предлагающие клиентам индивидуализированные предложения и скидки;
- учет предыдущих путешествия клиентов [33].

Для более эффективной маркетинговой деятельности с учетом предлагаемых мероприятий в организации следует добавить дополнительную штатную единицу – маркетолога.

Таким образом, эти рекомендации могут помочь ООО «ЭПИФОРА» укрепить свои позиции на рынке и увеличить доходы за счет улучшения маркетинговой деятельности. Основной акцент следует делать на инновациях, взаимодействии с клиентами и эффективности рекламы. Однако, для поддержания конкурентоспособности организации и привлечения клиентов, организация должно постоянно обновлять свой туристический продукт в зависимости от изменений пожеланий клиентов.

В современном мире туризм становится больше, чем просто сферой услуг, он становится проводником в мир впечатлений, новых знаний, культурной идентичности на фоне нарастающего процесса глобализации. Культурные маршруты – это не просто транспортное сообщение, это путешествие в прошлое, к истокам, где только начинался межкультурный диалог между людьми и государствами.

Основной задачей туристического предприятия является создание новых туристических продуктов и оказание качественных услуг с целью сохранения своих позиций на туристическом рынке и удовлетворения потребностей и интересов своих клиентов. Нужно чётко соблюдать последовательность этапов при проектировании нового туристического продукта (анализировать желания потребителей и учитывать их при создании тура; тщательно отбирать партнёров и поставщиков услуг, т.к. от них зависит качество предоставляемых услуг; разрабатывать эффективную стратегию продвижения нового турпродукта на рынок). Все эти этапы взаимосвязаны и должны соблюдаться, т.к. с учётом всего вышеперечисленного возможно добиться не только требуемого качества услуг, но и повысить качество обслуживания в целом, и

тем самым повысить конкурентоспособность туристического предприятия на рынке [22].

Проведенный анализ текущей маркетинговой деятельности ООО «ЭПИФОРА» показал, что компания активно использует цифровые каналы продвижения, в первую очередь — таргетированную рекламу в социальных сетях Instagram и Facebook, а также размещение туров на специализированных туристических порталах (Holiday.by, Traveling.by и др.). Эти методы доказали свою эффективность в привлечении целевой аудитории на внутреннем рынке Республики Беларусь и обеспечивают стабильный поток клиентов на текущие туристические продукты компании. Также организация использует в небольшом количестве печатную рекламу — визитки, буклеты, а также сувенирная продукция.

Однако в условиях усиления конкуренции на рынке туристических услуг и изменения потребительских предпочтений возникает необходимость в дальнейшем развитии маркетинговой стратегии предприятия. В первую очередь, для достижения устойчивого роста и повышения конкурентоспособности ООО «ЭПИФОРА» целесообразно расширить ассортимент предлагаемых туристических продуктов за счет развития въездного туризма.

Одним из перспективных направлений является организация специализированных туров для туристов из стран Азии, в частности Китая и Индии. Например, разработка нового туристического маршрута "Минск — Москва — Санкт-Петербург" с посещением знаковых достопримечательностей Беларуси.

Параллельно следует активизировать развитие внутреннего туризма в Беларуси, делая акцент на создании новых экскурсионных маршрутов по культурным и природным достопримечательностям страны. В условиях мировых ограничений на международные поездки внутренний туризм становится важным ресурсом для поддержания стабильной загрузки и роста доходов туристических предприятий.

В целях успешного продвижения новых туристических продуктов рекомендуется пересмотреть используемые маркетинговые инструменты. Так, для привлечения молодежной аудитории из стран Азии следует активно использовать такие платформы, как TikTok, где можно публиковать короткие эмоциональные видеоролики о путешествиях по Беларуси и России. Контент должен быть адаптирован под вкусы и предпочтения целевой аудитории: яркие образы, динамичные видео, модные тренды.

Кроме того, эффективным инструментом продвижения станет использование блогеров и лидеров мнений (инфлюенсеров) из Китая и Индии, имеющих туристическую аудиторию. Проведение рекламных кампаний с их

участием поможет значительно повысить узнаваемость компании на целевых рынках.

Разработку маркетинговых кампаний необходимо сопровождать переводом основных рекламных материалов на английский, китайский и хинди языки для лучшего восприятия информации потенциальными клиентами.

Необходимо также уделить внимание оптимизации сайта компании под международные запросы: предусмотреть наличие англоязычной версии сайта, улучшить навигацию, интегрировать возможность онлайн-бронирования туров.

Таким образом, развитие въездного туризма, активизация внутреннего туризма, использование современных цифровых каналов и работа с международными клиентами являются ключевыми направлениями для совершенствования маркетинговой деятельности ООО «ЭПИФОРА». Реализация указанных рекомендаций позволит компании выйти на новые рынки, повысить узнаваемость бренда и увеличить объемы продаж туристических продуктов в перспективе.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА НОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА И ПРОДВИЖЕНИЕ ЕГО НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

3.1 Разработка нового туристического продукта

Разработка нового туристического продукта является одним из важнейших направлений деятельности туристического предприятия в условиях высокой конкуренции. Новый продукт позволяет компании обновлять свой ассортимент, привлекать новых клиентов и удерживать интерес постоянной аудитории.

Особое внимание предприятию следует уделять выбору поставщиков услуг и партнеров. Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого их числа нужно выбрать тех, кто проявит интерес к сотрудничеству. При этом они должны соответствовать интересам и требованиям туроператора в отношении обслуживания туристов. Для поиска партнеров и поставщиков можно использовать различные справочники, Интернет и другие средства коммуникации. Традиционным является установление контактов с поставщиками услуг во время специализированных выставок, ярмарок и т.д. Выбирая партнеров в гостиничном и транспортном бизнесе, важно помнить, что работать только с одним партнером нежелательно. Наличие в регионе путешествия и отдыха нескольких гостиниц и транспортных организаций значительно расширяет их выбор и к тому же служит альтернативой при возникновении непредвиденных и конфликтных ситуаций. То же относится и к другим видам поставщиков услуг.

Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация. Избежать ошибок и просчетов в любом случае позволяет целенаправленный подход к поиску и отбору поставщиков, основывающийся на следующих принципах:

- туристическое предприятие должно ориентироваться не на сиюминутные выгоды, а на долгосрочное сотрудничество;
- сотрудничество должно быть взаимовыгодным для обеих сторон и иметь перспективы развития;
- партнер должен располагать определенным опытом предоставления туристических услуг на конкретном рынке или рынках, близких к нему по своим характеристикам;
- услуги, оказываемые партнером, должны полностью соответствовать тем критериям качества, которые предъявляют к ним целевые потребители;
- услуги, предоставляемые разными производителями, должны соответствовать одному уровню и стандарту обслуживания и восприниматься потребителем как сходные и взаимодополняющие друг друга [23].

ООО «ЭПИФОРА» необходимо тщательно подобрать потенциальных партнеров, изучить их надежность и деловую активность, заключить с посредниками агентские соглашения, провести обучение методам работы и инструктажа туристов, снабдить документацией и рекламно-информационным материалом. Агента целесообразно подбирать исходя из задач реализации и особенностей турпродукта: по предметному направлению туров; объему прав и обязанностей; социально-экономическим и иным критериям групп потенциальных туристов; разновидности технологии и методов продаж; виду взаиморасчетов; знанию языка, эрудиции, личной обаятельности и деловитости, опыту работы и имиджу в сфере туризма, честности и порядочности; наличию лицензии на данный вид деятельности. Такое сотрудничество выгодно обеим сторонам.

Туроператор, использующий разветвленную турагентскую сеть, получает следующие преимущества:

- увеличение объемов продаж туристических услуг;
- проведение информационной, консультационной работы с клиентами;
- сокращение расходов на содержание собственного аппарата, аренду помещения, его оснащение и др.;
- выход на новые туристические рынки.

Продвижение новой разработки экскурсионного маршрута должно в первую очередь основываться на ее апробации, для чего должен быть организован рекламно-ознакомительный тур по разработанному маршруту. Для участия в ознакомительном туре необходимо пригласить представителей туристических предприятий, экскурсоводов и представителей средств массовой информации [8].

Конкурентоспособность туристического предприятия во многом зависит от его ассортиментной политики, от проводимой маркетинговой политики и от возможности постоянного обновления туристических продуктов с учетом меняющегося спроса потребителей. Правильно разработанная политика продвижения нового турпродукта на рынок создаст предприятию конкурентные преимущества, повысит его имидж, будет способствовать увеличению объема реализованных продуктов и услуг.

Также в турфирме следует уделять особое внимание планированию маркетинга, разработке и внедрению новых турпродуктов.

Для выполнения этих целей необходимо:

- ежегодно корректировать маркетинговые планы;
- назначать группы для разработки программы деятельности фирмы;
- разрабатывать совместные меры по продвижению продукта на туристическом рынке;
- апробировать новые товары, услуги и т. д.

Анализируя потребности рынка и спрос на комбинированные туры, ООО «ЭПИФОРА» разработало новый продукт — комбинированный экскурсионный тур с отдыхом на море «Море, горы и солнце: Сочи + Абхазия». Выбор данного направления был обусловлен несколькими факторами:

- растущей популярностью черноморского побережья у белорусских туристов;
- благоприятным безвизовым режимом между Беларусью и Россией;
- высокой насыщенностью региона природными, культурными и историческими достопримечательностями;
- стабильной транспортной доступностью через прямые авиаперелеты Минск – Сочи.

Разработанный тур рассчитан на восемь дней пребывания и представляет собой комплексное предложение, сочетающее различные виды отдыха и экскурсионной деятельности. Программа тура предусматривает комфортный авиаперелет регулярными рейсами авиакомпании «Белавиа», что обеспечивает надежность маршрута и удобство для туристов. По прибытии в Сочи организуется трансфер от аэропорта к месту проживания, а затем размещение в отеле категории 4* в центральной части города, обеспечивающем высокий уровень комфорта и доступность к основным туристическим объектам.

Важной составляющей турпродукта является насыщенная экскурсионная программа, включающая знакомство с основными достопримечательностями города Сочи и Красной поляны. Туристы смогут посетить такие знаковые объекты, как парк «Ривьера», Морской вокзал, Курортный проспект и Олимпийский парк, а также насладиться красотой кавказских горных пейзажей на курорте «Роза Хутор».

Одним из ярких моментов путешествия станет выездная экскурсия в Республику Абхазия, в ходе которой туристы смогут познакомиться с природными и культурными достопримечательностями этого региона: городом Гагра, озером Рица, Голубым озером, Новоафонским монастырем и другими знаменитыми местами.

Программа тура также включает свободные дни, которые туристы могут посвятить отдыху на пляже Черного моря, самостоятельным прогулкам по городу, дополнительным экскурсиям или шопингу. Культурная составляющая тура предполагает посещение исторических памятников и участие в местных мероприятиях, что позволяет глубже познакомиться с традициями региона.

Целевая аудитория нового туристического продукта представлена несколькими основными группами. В первую очередь, это семьи с детьми, для которых важны комфортные условия проживания, умеренная насыщенность экскурсионной программы и возможность безопасного отдыха на побережье. Вторую группу составляют пары среднего возраста, заинтересованные в сочетании культурного досуга и пляжного отдыха. Третьей ключевой группой являются молодые люди, ориентированные на активные формы отдыха, включающие экскурсии, прогулки по городу и посещение природных достопримечательностей.

Таким образом, новый туристический продукт ориентирован на широкий круг клиентов и обладает высоким потенциалом востребованности благодаря удачному сочетанию разнообразных форм отдыха, доступной ценовой политике и качественной организации туристических услуг.

Программа нового тура "Сочи + Абхазия"

1 день. Прилет группы в а/п Сочи (Адлер), встреча с гидом.

Обзорная экскурсия по городу станет ярким и запоминающимся событием среди многих других экскурсий. Отправившись на обзорную экскурсию по Сочи, можно узнать многие интересные и примечательные факты об истории города-курорта Сочи. Первая остановка парк «Ривьера» - один из старейших уголков города Сочи. Вы сможете прогуляться по парку, где всего сто лет назад по вечерам играл духовой оркестр, а нарядные дамы выходили на променады. Заглянете в бесплатный бювет и освежитесь природной минеральной водой. Вторая остановка Морской вокзал, где Вы полюбуетесь прекрасным видом на набережную, исследуете живописный морской порт с белоснежными

красавицами яхтами. Именно у здания Морского порта г. Сочи, снималась знаменитая сцена прощания Семена Горбункова с семьей в любимой кинокомедии миллионов - «Бриллиантовая рука». Теперь здесь стоят бронзовые скульптуры любимых персонажей. Далее вы увидите Курортный проспект, который является главной городской улицей Сочи. Проспект изначально носил другое наименование – проспект Сталина, в 1957 году центральная городская улица была переименована в Курортный проспект. Улица сосредоточена на десятикилометровом участке между двумя мостами: Ривьеровским и мостом над рекой Мацеста. А также по пути Вы сможете полюбоваться на знаменитый Зимний театр, который представляет собой большое здание, украшенное по периметру 88 колоннами. Ночлег в отеле.

2 день. Завтрак. **Красная поляна и Роза Хутор** расположена в горном кластере, в среднем течении реки «Мзымта» на высоте 550 метров над уровнем моря. Первая остановка- смотровая площадка ущелья Ахцу. Оно является уникальным природным и историко-культурным памятником. Вторая остановка - **посещение пасеки**, где вас ждет познавательная лекция о пользе меда, возможность продегустировать и приобрести разные сорта меда. Следующая остановка горнолыжный курорт Роза Хутор- уникальный круглогодичный горноклиматический курорт мирового класса. Гостиницы и горнолыжные центры здесь возводили в соответствии со строгими международными стандартами. Роза Хутор словно маленькая Швейцария манит туристов за особыми впечатлениями. За дополнительную плату по желанию прогулка на канатной дороге.

Перерыв на обед (включено в стоимость). Затем из горного кластера вы отправляетесь в прибрежный кластер, а именно в **Олимпийский парк**, где вы увидите уникальные и потрясающие комплексы, каждый выполнен в индивидуальном дизайне: стадион «Фишт», где проходило открытие и закрытие Олимпийских игр, а также чемпионат мира по футболу 2018 года, ледовую арену «Шайба», ледовый дворец «Большой», керлинг-центр «Ледяной куб», Адлер-арену, ледовый дворец «Айсберг». Посреди парка находится стела, где горел олимпийский огонь. В заключении экскурсии вы увидите потрясающее **шоу цветомузыкальных поющих фонтанов**. Ночлег в отеле.

3 день. Завтрак. Выездная экскурсия «**Золотое кольцо Абхазии**». Абхазия – удивительно красивая и гостеприимная страна. Выезд совершается рано утром, туристы пересекают российско-абхазскую границу. Город **Гагра**- пожалуй, самый известный курорт Абхазии, знаменитый своими достопримечательностями: колоннада, 100-летний ресторан “Гагрипш”, собранный без единого гвоздя, парк принца Ольденбургского и др. Переезд в **Пицунду**, где туристы могут увидеть парковую территорию с реликтовой

пицундской сосной и чистейшим пляжем. Далее посещаем **водопады «Девичие слезы» и «Мужские слезы»**, знаменитые своими легендами. По пути туристам открывается удивительное Голубое озеро небольшого размера. Это карстовый колодец, вода в озере очень холодная. Бирюзовый цвет этому озеру придаёт лазурит, покрывающий собой всё дно. Проезд по Юпшарскому каньону, где скалы будут окружать вас со всех сторон, создавая впечатления будто вы в каменном мешке. Из ущелья на автобусе поднимаетесь на 950 м над уровнем моря к **озеру Рица**. Глубина этого озера достигает 150 метров. Удивительной красоты природное чудо, красивейшее озеро не только в Абхазии, но и на всем Кавказе. В завершении экскурсионной программы «Золотое кольцо Абхазии» посещаем город **Новый Афон**. Здесь вы посетите мужской монастырь святого Симона Кананита – действующий мужской монастырь, основанный в 1875 году монархом русского монастыря Святого Пантелеймона. В свободное время за дополнительную плату желающие смогут посетить дачу Сталина и Новоафонскую пещеру, в глубь которой вас доставит электропоезд. Возвращение в Сочи. Ночлег в отеле.

4 день. Завтрак. Свободный день в городе. Благодаря прекрасному расположению отеля (около 5 км от Курортного проспекта) вы можете отдохнуть на знаменитых Сочинских пляжах. Ночлег в отеле.

5 день. Завтрак. Свободный день. Отдых на море. Ночлег в отеле.

6 день. Завтрак. **Экскурсия «33 водопада и Кавказское шоу».**

33 водопада расположены в долине реки Шахе, которая уходит в горы от поселка Головинки. Ущелье находится в реликтовом лесу. На протяжении пути экскурсовод познакомит вас с историей, обычаями и традициями адыгейского народа. Увидите, как растет самый северный чай, **продегустируете домашний адыгейский сыр, вино и мед**. Далее вы садитесь на машины «Газ-66», которые провозят вас по реке Шахе к каскаду водопадов. 12 из 33 водопадов оборудованы деревянными настилами и перилами, по которым вы сможете погулять и полюбоваться красотами колхидского леса. А вечером вы увидите **зажигательное, национальное шоу**. На сцене выступают артисты хореографического ансамбля «Фишт». Яркие, великолепные костюмы, высокое исполнительное мастерство артистов захватывает зрителей с первого номера и держит на высоком эмоциональном подъеме до самого финала. Никого не оставит равнодушным искусство красноречивого тамады. Он превратит концерт в яркое шоу, а вы станете его активным участником и не раз выйдете на сцену танцевать лезгинку или произносить тосты. Это яркий, зрелищный, многолюдный праздник, который надолго останется в ваших сердцах. Ночлег в отеле.

7 день. Завтрак. Свободный день. Отдых на море. Ночлег в отеле.

8 день. Завтрак в отеле. Освобождение номеров. Трансфер в а/п Сочи (Адлер). 14.00 вылет из Сочи, прибытие в Минск в 18.10

Тур сочетает экскурсионные и оздоровительные компоненты, что позволяет удовлетворить разнообразные потребности туристов: от активного познания до релаксации на побережье. Программа тура сбалансирована по уровню активности, обеспечивая комфортный ритм отдыха.

3.2 Продвижение нового туристического продукта

Продвижение нового туристического продукта требует комплексного подхода, направленного как на формирование уникального имиджа предложения, так и на создание устойчивого интереса со стороны целевой аудитории. Стратегия продвижения тура «Сочи + Абхазия» включает как B2C (business-to-consumer), так и B2B (business-to-business) направления.

Маркетинговая кампания для тура «Море, горы и солнце: Сочи + Абхазия» строится на основе многоступенчатой стратегии, включающей брендинг продукта, активное использование цифровых каналов коммуникации, персонализированную работу с существующей клиентской базой и укрепление имиджа через работу с туристическими порталами и специализированными средствами массовой информации.

На первом этапе запуска маркетинговой кампании особое внимание уделяется созданию сильного бренда тура. Формирование эмоционально привлекательного образа путешествия под слоганом "Море, горы и солнце" должно способствовать запоминанию продукта и выстраиванию ассоциативных связей у потенциальных туристов с позитивными эмоциями, отдыхом и приключениями. Визуальная айдентика тура будет основываться на сочных цветах моря, теплых тонах солнечных закатов и динамичных изображениях природы Кавказа.

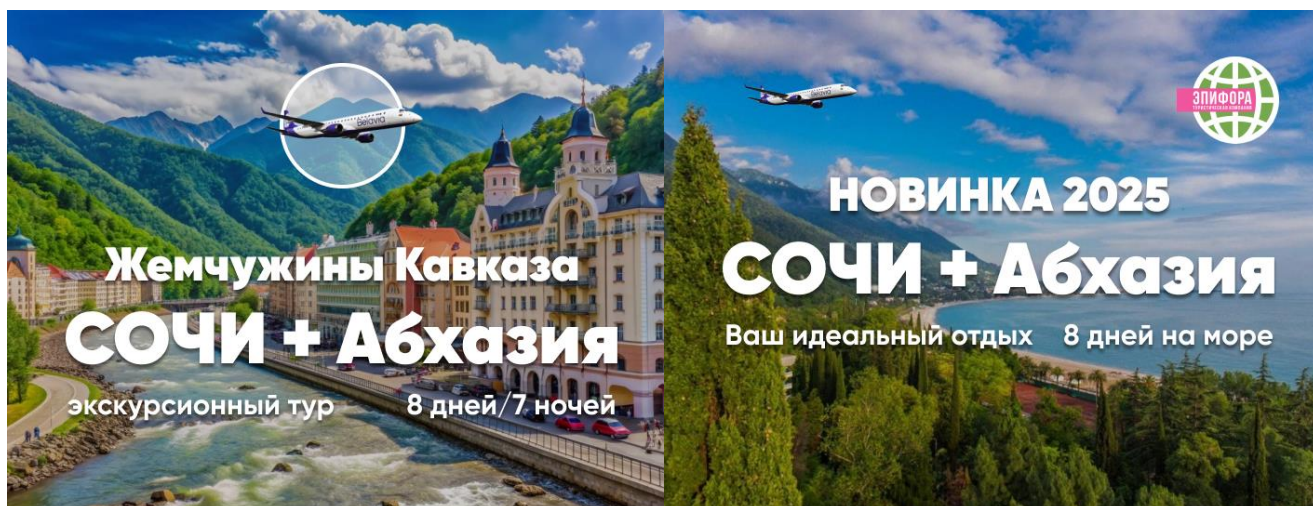


Рисунок 3.1 – Процесс продвижения туристических продуктов в ООО «ЭПИФОРА»

Примечание: собственная разработка.

B2C-сегмент охватывает основную массу конечных потребителей туристических услуг — индивидуальных туристов, семьи, молодёжь, пары, пенсионеров. Для туристического предприятия этот сегмент является основным источником дохода, но требует высокой активности в маркетинговой коммуникации, гибкой ценовой политики, постоянного обновления информационного и визуального контента, а также точной настройки рекламных каналов.

Работа с B2C-аудиторией строится на принципах прямого воздействия: важны не только преимущества продукта, но и эмоциональный посыл, визуальная привлекательность и простота покупки. Потенциальный турист принимает решение на основе быстрого сравнения цены, условий и общего впечатления от представленного тура. Поэтому особое значение приобретают каналы, способные быстро донести нужную информацию и вызвать доверие.

Основными каналами распространения информации о новом туристическом продукте станут социальные сети Instagram и Facebook, которые в настоящее время демонстрируют наибольший уровень вовлеченности целевой аудитории в ООО «ЭПИФОРА» и в мире в целом.

В рамках цифрового продвижения в Instagram планируется регулярная публикация визуально привлекательных постов, сопровождаемых вдохновляющими текстами, раскрывающими особенности маршрута и атмосферу отдыха. Примеры публикаций будут включать яркие фотографии черноморского побережья, величественных кавказских гор, а также кадры экскурсий по Олимпийскому парку и достопримечательностям Абхазии. Будут использованы форматы публикаций в ленте, Stories с функцией быстрого

перехода по ссылке, карусели для демонстрации этапов тура и Reels для динамичных видео-обзоров маршрута. В Facebook активны как посты с прямыми призывами к действию (СТА), так и рекламные форматы Lead Ads для сбора заявок прямо из интерфейса соцсети. Контент сопровождается яркими изображениями, фирменной айдентикой тура, а тексты построены по принципу сторителлинга с акцентом на эмоциональные преимущества путешествия.

Таргетированная реклама будет настроена на жителей Республики Беларусь в возрасте от 25 до 55 лет, проявляющих интерес к туризму, отдыху на море, экскурсиям и путешествиям. Основная задача на данном этапе — обеспечить охват не менее 100 000 пользователей в течение месяца при среднем уровне стоимости клика в диапазоне 0,08–0,12 долларов США.

Одновременно с работой в социальных сетях запустится контекстная реклама в поисковых системах Google и Яндекс. Рекламные кампании будут направлены на пользователей, осуществляющих поисковые запросы, связанные с турами на Черное море, отдыхом в Сочи и Абхазии, турами без визы. Предполагается достижение до 2500 целевых переходов на сайт компании в месяц при средней стоимости клика 0,15–0,25 долларов США.

SEO-продвижение базируется на составлении семантического ядра, которое содержит блоки по основным категориям: «туры в Сочи», «Сочи + Абхазия без визы», «авиатур из Минска», «пляжный отдых с экскурсиями», «отзывы об отдыхе в Абхазии». Эти ключевые слова распределяются по страницам сайта, используются в статьях блога, мета-тегах и alt-текстах изображений, что позволяет увеличить видимость ресурса в органической выдаче и привлечь дополнительный поток трафика. В результате, туристический продукт отображается в топе поисковых систем по релевантным запросам.

Геолокационное продвижение реализуется через регистрацию турфирмы на Google Maps и Яндекс.Картах. В карточке организации размещаются фотографии, схема проезда, отзывы, прямые ссылки на сайт и расписание. Также размещаются рекламные объявления с геопривязкой в интерфейсе карт: например, по запросу «туры на море» пользователю в Минске может отображаться баннер ООО «ЭПИФОРА» с переходом на лендинг тура (страницу тура).

Параллельно будет осуществляться работа с существующей базой клиентов компании через механизмы email-маркетинга. Email-рассылки через Unisender и MailChimp делятся на три типа: приветственные письма с базовой информацией и УТП, рассылки с сезонными акциями (скидки, бонусы за раннее бронирование) и тематические подборки (топ-5 причин поехать в Сочи + Абхазию, отзывы клиентов, советы по сбору багажа). Каждое письмо

содержит адаптивный макет, кнопки перехода на лендинг тура и ссылки на соцсети. Планируется разработка серии информационных рассылок, содержащих анонсы нового тура, специальные предложения для раннего бронирования (скидка до 5%), а также подборки полезных советов для путешествий в регион Кавказа. Цель рассылок — оповестить клиентов о новинке, активировать "спящий" спрос и стимулировать потенциальных туристов к бронированию.

В маркетинговой стратегии также активно используется веб-аналитика. Google Analytics позволяет отслеживать показатели посещаемости, поведенческие метрики (например, средняя продолжительность сеансов на сайте), воронки продаж, а также ROI рекламных кампаний. Яндекс.Метрика дополнительно предоставляет тепловые карты кликов и аналитики форм, что помогает улучшать удобство использования лендинг страниц.

Важным элементом маркетинговой стратегии станет работа с внешними площадками: размещение статей и рекламных материалов на туристических порталах Holiday.by, Traveling.by, а также на профильных форумах и в блогах. Публикации будут носить как информационный, так и имиджевый характер, формируя доверие к новому туристическому продукту за счет рекомендаций авторитетных ресурсов.

В рамках офлайн-продвижения будут организованы мероприятия в офисах продаж: мини-презентации тура для постоянных клиентов, розыгрыши призов среди ранних бронирований, распространение брендированной сувенирной продукции. Это позволит поддерживать контакт с аудиторией и усиливать лояльность клиентов к компании.

Для каждого этапа маркетинговой кампании будут разработаны креативные визуальные материалы, соответствующие единой бренд-концепции тура. Так, рекламные баннеры в Instagram и Facebook будут оформлены с использованием изображений сочинских пляжей и гор Красной Поляны, сопровождаемых призывами к действию в духе "Открой лето с нами!" и "Сочи + Абхазия — отдых, который запомнится!".

Кроме того, в рамках продвижения планируется создание коротких видеороликов для Stories и TikTok, демонстрирующих основные моменты тура — перелет, размещение в отеле, экскурсии, купание в море, прогулки по Красной Поляне. Видео будут строиться по эмоциональному сценарию, акцентируя внимание на ярких впечатлениях и доступности путешествия.

Для VIP-сегмента создаются предложения с эксклюзивными опциями — индивидуальный трансфер, улучшенные номера, авторские экскурсии, что позволяет выстраивать маркетинговую коммуникацию через экспертный подход, имиджевый контент и высокую степень персонализации. Особое внимание уделяется визуальному бренду тура — используются фирменные

цвета, иконографика, узнаваемые архитектурные символы Беларуси, сувенирная продукция и элементы геральдики.

Таким образом, реализуемая маркетинговая стратегия предусматривает системную работу через все доступные коммуникационные каналы, сочетая элементы брендинга, цифрового маркетинга, персонализированных продаж и PR-деятельности. Ожидается, что комплексное использование данных методов позволит эффективно вывести новый туристический продукт на рынок Беларуси и обеспечить устойчивый поток бронирований в сезоне 2025 года.

Таблица 3.1 — Инструменты продвижения тура для B2C-сегмента

<i>Канал продвижения</i>	<i>Описание мероприятия</i>	<i>Ожидаемый эффект</i>
Instagram, Facebook (таргетинг)	Рекламные кампании по целевой аудитории	Охват до 100 000 пользователей
Google Ads, Яндекс.Директ	Контекстная реклама по туристическим запросам	До 2500 кликов в месяц
Email-рассылка	Серия писем по базе клиентов	Открываемость писем 20–25%
Туристические порталы	Публикация туров, баннерная реклама	Рост узнаваемости и переходов на сайт
Офлайн-продвижение	Презентации, раздаточные материалы в офисе	Увеличение числа заявок на бронирование

Примечание: собственная разработка.

Реализация данной стратегии обеспечит рост продаж тура на 15–20% в первые месяцы после запуска.

В B2B-сегменте продвижение ориентировано на взаимодействие с другими компаниями и профессиональными участниками туристического рынка, а не с конечным потребителем. Под аббревиатурой B2B в сфере туризма подразумевается комплекс маркетинговых и организационных действий, направленных на установление партнёрских отношений между туристическим предприятием и другими юридическими лицами. Основными партнёрами для ООО «ЭПИФОРА» являются туристические агентства, региональные туроператоры, корпоративные клиенты, платформы-маркетплейсы и организаторы деловых мероприятий в сфере туризма. Работа с этой аудиторией требует особого подхода, поскольку предполагает не единичную продажу, а долгосрочное сотрудничество, доверительные и системные связи с профессиональным сообществом и тем самым многократные транзакции.

Уделять внимание B2B-сегменту необходимо по нескольким причинам. Во-первых, партнёрские каналы обеспечивают стабильный поток клиентов. Одно турагентство, получившее качественную поддержку и выгодные условия,

может продавать туры десяткам клиентов ежемесячно. Это создаёт предсказуемость спроса и позволяет более точно планировать загрузку, особенно в межсезонье. Во-вторых, работа с B2B-клиентами требует меньше затрат на единицу привлечения. Вместо дорогостоящей рекламы на массовую аудиторию можно сконцентрироваться на работе с ограниченным кругом партнёров, обеспечивающих повторяемость продаж.

Кроме того, развитие B2B-направления способствует расширению географии присутствия турпродукта. Через агентскую сеть и профессиональные площадки компания может продвигать туры не только в Минске, но и по всей Беларуси, а также в сопредельных регионах России, Казахстана и других стран. B2B-сегмент также является важным каналом для повышения узнаваемости бренда. Участие в отраслевых мероприятиях, публикации на специализированных платформах, обучение агентов и предоставление корпоративного сервиса формируют репутацию компании как надёжного и профессионального партнёра.

Таблица 3.2 — Основные каналы продвижения тура в B2B-сегменте

Канал продвижения	Описание	Преимущества
Profi.Travel и ExpoData	Онлайн- и офлайн-воркшопы с турагентствами	Целевые встречи, модерация, прямая обратная связь
TravelHub	Платформа для размещения B2B-туров и обработки запросов	Индексация, охват агентств РБ и СНГ

Продолжение таблицы 3.2

Канал продвижения	Описание	Преимущества
БелКрай	Белорусский турмаркетплейс с акцентом на локальные продукты	Высокая видимость, агентская база
Email-рассылки агентствам	Отправка прайсов, новостей и акций по сегментированной базе	Низкая стоимость контакта
Личный кабинет агента	Доступ к турпродуктам, ценам и материалам через закрытую систему	Быстрая работа, автоматизация процессов
PDF-каталоги и презентации	Готовые материалы для демонстрации тура клиентам	Унифицированный формат, использование офлайн

Примечание: собственная разработка.

В B2B-сегменте продвижение осуществляется через участие в профильных воркшопах (Profi.Travel, ExpoData). Эти мероприятия позволяют установить прямой контакт с представителями туристических агентств и корпоративных заказчиков, получить обратную связь, провести презентации продукта и заключить агентские соглашения. Каждая встреча организуется по заранее согласованному графику, часто с участием модератора и с возможностью продемонстрировать материалы тура, визуальные решения, маршруты и расчёты. Эти мероприятия, как правило, предусматривают фуршетную часть, способствующую неформальному общению. Такой подход особенно эффективен для установления деловых связей и привлечения региональных партнёров.

Дополнительным инструментом работы с B2B-сегментом являются публикации на маркетплейсах, таких как TravelHub и БелКрай, а также размещение на агрегаторах туров, индексируемых в Яндекс и Google. TravelHub позволяет загружать структуру туров, визуальные материалы, формировать предложения под агентскую сеть и принимать прямые запросы на бронирование. В качестве примера успешной реализации B2B-взаимодействия можно привести опыт ООО «ЭПИФОРА» в рамках летнего сезона 2024 года. Компания установила партнёрские отношения с агентствами в Гомеле и Витебске, разместив тур на отдых в Калининград на платформе TravelHub. Благодаря удобному интерфейсу бронирования и предоставленным рекламным материалам, в течение двух месяцев было привлечено более 70 клиентов. Агентства получили комиссионное вознаграждение, а компания — стабильный поток заявок без дополнительных затрат на прямую рекламу. В рамках сотрудничества были также проведены онлайн-семинары с обучением агентов специфике маршрута и возможностям для туристов.

БелКрай, как белорусская площадка, эффективно индексируется в поисковых системах, что расширяет цифровое присутствие компании и увеличивает узнаваемость продукта. Размещение на этих платформах не только расширяет охват, но и улучшает SEO за счёт внешних ссылок.

Важно отметить, что работа с B2B-аудиторией требует подготовки специализированных маркетинговых материалов: электронных каталогов с ценами и комиссионными условиями, презентаций, рекламных буклетов и шаблонов писем для email-рассылок агентствам. Использование CRM-системы позволяет отслеживать историю взаимодействия с каждым партнёром, учитывать специфику региона и адаптировать предложения под конкретные запросы. Также создаются личные кабинеты для агентов, через которые можно

быстро получить описание продукта, актуальные цены, проверить наличие и отправить заявку.

Для туристического предприятия такой подход обеспечивает устойчивый поток клиентов, особенно в межсезонье, снижает зависимость от прямых продаж и позволяет гибко реагировать на изменения рыночной конъюнктуры. Поддержание и развитие B2B-направления способствует расширению географии продаж, укреплению имиджа компании как надёжного партнёра и формированию стабильной агентской сети.

Для синхронизации информации и автоматизации продаж планируется внедрение Channel Manager — системы, позволяющей автоматически передавать данные о наличии, ценах и описаниях туров на различные внешние площадки.

Для расширения офлайн-присутствия планируется размещение наружной рекламы через государственное предприятие «Минскреклама». Согласно полученному коммерческому предложению, возможно размещение статических и цифровых баннеров на остановках, билбордах и сити-форматах в центральных районах Минска. Подобные носители позволяют воздействовать на аудиторию, находящуюся вне цифровой среды, и дополняют общую маркетинговую кампанию.

3.3 Оценка экономической эффективности нового туристического продукта

Разработка нового туристического продукта требует не только маркетингового обоснования, но и детальной оценки его экономической целесообразности. Экономическая эффективность выступает важнейшим критерием, позволяющим определить способность продукта приносить прибыль предприятию и обеспечивать устойчивость бизнеса в условиях конкурентной среды.

Экономическая эффективность туристического продукта представляет собой соотношение получаемого экономического результата (прибыли) к вложенным ресурсам (затратам) на разработку, продвижение и реализацию продукта. Оценка эффективности позволяет ответить на следующие ключевые вопросы:

Оправданы ли вложенные средства в новый продукт?

Какой уровень прибыли может быть получен?

Насколько выгодно производство и реализация данного тура по сравнению с альтернативными предложениями?

Согласно экономической теории, эффективность определяется через несколько базовых показателей:

Валовый доход — общая сумма поступлений от реализации туристического продукта.

Себестоимость — сумма всех затрат на организацию тура (перелет, проживание, питание, экскурсии, маркетинг и прочее).

Прибыль — разница между валовым доходом и себестоимостью.

Рентабельность — относительный показатель, выражающий прибыль в процентном соотношении к себестоимости.

Формулы расчета:

Прибыль = Валовый доход – Себестоимость.

Рентабельность (%) = (Прибыль / Себестоимость) × 100.

На практике оценка эффективности нового тура позволяет принимать решения о целесообразности его внедрения на рынок, корректировать цену продажи, планировать объемы рекламных затрат и прогнозировать финансовые результаты деятельности.

Особое внимание в туризме уделяется окупаемости продукта, поскольку туристические предложения имеют сезонный характер, и важно своевременно достичь точки безубыточности.

На основании разработанной программы тура произведены расчеты основных экономических показателей.

Таблица 3.3 — Исходные данные

<i>Статья затрат</i>	<i>Стоимость на одного туриста (USD)</i>
Авиаперелет Минск–Сочи–Минск	400
Проживание в отеле 4* (7 ночей с завтраками)	370
Трансферы	60
Экскурсионная программа (4 экскурсии)	200

Примечание: собственная разработка.

Итого себестоимость тура на одного человека составляет 1030 долларов США.

При закладывании плановой нормы прибыли в размере 10%, продажная цена тура рассчитывается по следующей формуле:

Продажная цена = Себестоимость / (1 – Норма прибыли)

Продажная цена = 1030 / (1 – 0,10) ≈ **1145 USD**.

Таблица 3.4 — Финансовые расчеты для группы из 20 туристов:

<i>Показатель</i>	<i>Значение</i>
Себестоимость всей группы	20 600 USD
Валовый доход	22 900 USD
Плановая прибыль	2 300 USD
Рентабельность	11,17%

Примечание: собственная разработка.

В дополнение к классическим расчётам рентабельности тура, оценка эффективности включает расходы на digital-продвижение: создание и сопровождение семантического ядра (ориентировочно 150–200 руб. на услугу), ведение рекламных кампаний в соцсетях (от 300 руб./мес.), email-рассылки (абонентская плата MailChimp – от 30 долл./мес.), размещение на маркетплейсах (разовые и ежемесячные тарифы от 50 руб.). Стоимость наружной рекламы по предложению ГП «Минскреклама» варьируется от 100 до 500 руб. в зависимости от формата и локации. Эти инвестиции распределяются на весь цикл реализации продукта и поддаются учёту в общей калькуляции тура.

Использование CRM-систем и Channel Manager позволяет оптимизировать расходы на обработку заказов, а также увеличить конверсию за счёт снижения человеческого фактора и автоматизации повторных продаж. Совокупный эффект от внедрения таких инструментов оценивается в 15–20% повышения эффективности по сравнению с ручным управлением. Применение аналитики позволяет дополнительно оценивать эффективность отдельных каналов, оперативно перераспределяя бюджеты на наиболее результативные направления.

В итоге интеграция цифровых и офлайн-инструментов продвижения, учёт текущей рыночной конъюнктуры и стратегическое сегментирование аудитории делают тур «Сочи + Абхазия» не только конкурентоспособным, но и экономически обоснованным решением для расширения продуктовой линейки компании ООО «ЭПИФОРА».

Проведенные расчеты показывают, что разработанный туристический продукт обладает приемлемым уровнем экономической эффективности. Рентабельность тура превышает 10%, что соответствует стандартным требованиям туристического бизнеса и позволяет ООО «ЭПИФОРА» получать стабильную прибыль от его реализации.

Дополнительно важно отметить, что тур сочетает умеренные цены с богатым экскурсионным наполнением, что делает его привлекательным для

широкой целевой аудитории и увеличивает вероятность достижения плановых показателей продаж.

Таким образом, внедрение тура «Море, горы и солнце: Сочи + Абхазия» в продуктовый портфель компании обосновано как с маркетинговой, так и с экономической точки зрения, а прогнозируемые финансовые результаты свидетельствуют о целесообразности дальнейшего развития данного направления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В дипломной работе на тему «Разработка и продвижение нового туристического продукта (на примере ООО «ЭПИФОРА»)» была проведена комплексная исследовательская и проектная деятельность, направленная на достижение поставленных целей и решение всех заявленных задач.

Актуальность выбранной темы обусловлена возрастающей конкуренцией на туристическом рынке Республики Беларусь, необходимостью постоянного обновления продуктового портфеля туристических компаний, а также стремлением современных туристов получать комплексные предложения, сочетающие различные виды отдыха. В этих условиях создание нового туристического продукта, отвечающего современным требованиям рынка, становится важной задачей для успешной деятельности туристических предприятий.

В первой главе дипломной работы были рассмотрены теоретические основы формирования туристического продукта. Проведенный анализ позволил раскрыть сущность туристического продукта как сложного комплекса услуг, направленного на удовлетворение потребностей туристов в процессе

путешествия. Были изучены особенности туристического продукта, такие как неосязаемость, невозможность хранения, одновременность производства и потребления.

Проанализированы этапы разработки нового туристического продукта: от маркетингового исследования рынка до реализации тура и мониторинга качества. Особое внимание было уделено изучению жизненного цикла туристического продукта и его влияния на стратегию продвижения и ценообразование.

Во второй главе был проведен анализ деятельности туристического предприятия ООО «ЭПИФОРА». Изучена организационная структура компании, ее основные направления деятельности и ассортимент туристических продуктов. Был проведен всесторонний анализ маркетинговой деятельности предприятия: исследованы используемые каналы продвижения, такие как таргетированная реклама в социальных сетях, контекстная реклама в поисковых системах, email-маркетинг, размещение туров на туристических порталах.

Проведенное исследование показало, что компания применяет современные инструменты маркетинга, однако обладает потенциалом для дальнейшего совершенствования в области цифрового продвижения, развития партнерской сети и работы с новыми сегментами рынка.

На основе проведенного анализа были разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «ЭПИФОРА», включающие расширение ассортимента туристических продуктов за счет развития въездного туризма, активизацию работы в новых цифровых каналах (TikTok), внедрение CRM-системы для управления клиентской базой и разработку программ лояльности для постоянных клиентов.

Третья глава дипломной работы была посвящена разработке нового туристического продукта и его продвижению на рынке. На основании анализа рыночной конъюнктуры, потребностей целевой аудитории и конкурентной среды был предложен комбинированный экскурсионный авиатур с отдыхом на море «Море, горы и солнце: Сочи + Абхазия». Тур включает в себя перелет из Минска в Сочи, проживание в отеле 4*, насыщенную экскурсионную программу в Сочи и Абхазии, а также свободные дни для пляжного отдыха.

Была разработана комплексная маркетинговая стратегия продвижения нового туристического продукта, включающая активное использование социальных сетей, контекстной рекламы, email-рассылок, размещение информации на туристических порталах и проведение офлайн-презентаций. Были разработаны рекламные тексты, баннеры и визуальные концепции для эффективного продвижения тура.

Особое внимание было уделено оценке экономической эффективности нового продукта. Проведенные расчеты показали, что себестоимость тура на одного туриста составляет 1030 долларов США, продажная цена — 1145 долларов США, а рентабельность тура достигает 11,17%. Таким образом, реализация данного тура обеспечивает стабильную прибыль и отвечает требованиям рентабельности в туристической отрасли. Кроме того, был разработан подробный финансовый план тура, расписаны каналы продвижения и представлен недельный план рекламной активности.

Результаты дипломной работы подтверждают, что разработка нового туристического продукта на основе глубокого анализа рынка, целевой аудитории и современных маркетинговых тенденций позволяет туристической компании укрепить свои позиции на рынке, увеличить клиентскую базу и повысить прибыльность деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова. – М. : Инфра-М, 2023. – 213 с.
2. Андросова, Г. А. Организация туристской индустрии: экономика туризма : учебн. пособие / Г. А. Андросова, И. В. Енченко. – СПб. [и др.] : Лань, 2022. – 82 с.
3. Бедретдинова, Е. Н. Состояние развития туризма в Республике Беларусь / Е. Н. Бедретдинова, С. Н. Дроздова // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сб. трудов IX междунар. науч.-практ. конф., УО Полесский государственный университет, г. Пинск, 22 мая 2015 г. / ПолесГУ. – Пинск, 2015. – С. 247–249.
4. Бондарева, К. Е. Методы продвижения туристического продукта на современном этапе развития рынка туристских услуг / К. Е. Бондарева // Вестник научных конференций. – 2019. – № 4/1 (44). – С. 18–22. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_38511411_80446755.pdf (дата обращения: 07.03.2025).

5. Власова, М. В. Формирование потребительских свойств туристического продукта / М. В. Власова, Е. Ю. Сулимова // Научные записки Орловского государственного института экономики и торговли. – 2019. – № 1. – С. 28–31. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37263999_68396127.pdf (дата обращения: 25.02.2025).
6. Гаврилова, С. Что является туристским продуктом? / С. Гаврилова // Audit-it.ru. – URL: <https://www.audit-it.ru/articles/account/otrasl/a89/401875.html?ysclid=macj5mpeb8742497428> (дата обращения: 05.05.2025).
7. Голаев, М. М. Туристический продукт / М. М. Голаев // Новые информационные технологии в науке нового времени : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф., Волгоград, 23 янв. 2017 г. : в 2 ч. / Междунар. центр инновац. исслед. «Омега Сайнс» ; отв. ред. А. А. Сукиасян. – Волгоград, 2017. – Ч. 1. – С. 128–130. – URL: <https://os-russia.com/SBORNIKI/KON-148-1.pdf> (дата обращения: 24.03.2025).
8. Горбунова, И. А. Развитие новых туристических продуктов в России и их специфика / И. А. Горбунова // Наука ЮУрГУ. Секции социально-гуманитарных наук : материалы 75-й науч. конф., Челябинск, 11–12 апр. 2023 г. / Юж.-Урал. гос. ун-т. – Челябинск, 2023. – С. 514–520.
9. Горбылева, З. М. Ценообразование в организациях туризма в Беларуси / З. М. Горбылева, И. А. Шамардина // Проблемы развития современной экономики. – 2016. – № 8. – С. 83–87.
10. Гребенюк, Д. Г. Технология продаж и продвижения турпродукта : учеб. пособие / Д. Г. Гребенюк. – М. : Академия, 2016. – 287 с.
11. Гречишкина, Е. А. Технология создания и внедрения нового продукта на рынок туристических услуг / Е. А. Гречишкина, Н. А. Лукашевич // Туризм и гостеприимство: научно-практический журнал. – 2017. – № 1. – С. 34–38. – URL: <https://rep.polessu.by/handle/123456789/12830?ysclid=mamgtjqlgr318047108> (дата обращения: 12.01.2025).
12. Дигин, К. Д. Креативные технологии в разработке и продвижении туристического продукта / К. Д. Дигин, М. А. Черненко // Менеджмент XXI века: экономика, общество и образование в условиях новой нормальности : сб. науч. ст. по материалам XX Междунар. науч.-практ. онлайн конф., Санкт-Петербург, 2022. – С. 431–435. – URL: <https://rep.herzen.spb.ru/publication/14233?ysclid=maqenkwnop237782075> (дата обращения: 09.04.2025).
13. Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Респ. ин-т проф. образования, 2020. – 245 с.

14. Жукова, М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М. А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2021. – 199 с.
15. Ильина, Е. Н. Деятельность туристических агентств: туристический рынок и предпринимательство : учеб. пособие / Е. Н. Ильина. – М. : Сов. спорт, 2014. – 63 с.
16. Каурова, А. Д. Организация сферы туризма : учеб. пособие / А. Д. Каурова. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Герда, 2012. – 320 с.
17. Качмарек, Я. Туристический продукт: замысел, организация, управление : учеб. пособие / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик ; [пер. с пол. И. Д. Рудинского]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с.
18. Квартальнов, В. А. Туризм : учебник / А. В. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 315 с.
19. Кедрова, Е. В. Тренды покупательского поведения как основа продвижения туристского продукта / Е. В. Кедрова, В. М. Кицис // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. – Т. 13, № 2. – С. 21–33. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trendy-pokupatelskogo-povedeniya-kak-osnova-prodvizheniya-turistskogo-produkta/viewer> (дата обращения: 16.02.2025).
20. Киселева, И. А. Анализ тенденций развития туризма / И. А. Киселева // Проблемы современной науки и образования. – 2018. – № 1. – С. 59–61.
21. Кнышова, Е. Н. Маркетинг туризма : учеб. пособие / Е. Н. Кнышова. – М. : Форум : Инфра-М, 2016. – 351 с.
22. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Д. Коль ; Санкт-Петербургский гос. экон. ун-т. – М. : Юрайт, 2017. – 355 с.
23. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской деятельности : учебник / А. Б. Косолапов. – М. : КноРус, 2024. – 389 с.
24. Латыпова, Э. Н. Туристический продукт регионов: проблемы анализа конкурентоспособности / Э. Н. Латыпова // Актуальные проблемы современной науки. – 2014. – № 4. – С. 23–24.
25. Лобанова, С. Н. Использование маркетинговых средств управления на этапах жизненного цикла туристического продукта / С. Н. Лобанова // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2015. – № 5. – С. 55–61. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_25064625_37698953.pdf (дата обращения: 02.03.2025).
26. Лобанова, С. Н. Маркетинговые особенности жизненного цикла туристического продукта / С. Н. Лобанова // Вестник университета. – 2010. – № 6. – С. 111–115. – URL:

https://www.elibrary.ru/download/elibrary_25462584_12843758.htm (дата обращения: 09.04.2025).

27. Майрсултанов, Х. Р. Электронный маркетинг как эффективный способ реализации туристского продукта / Х. Р. Майрсултанов, Е. В. Дашкова // Наука и молодежь : Всерос. науч.-практ. конф. студ., молодых ученых и аспирантов, Грозный, 27–28 окт. 2016 г. / Чечен. гос. ун-т ; отв. ред. Р. А. Кутуев. – Грозный, 2016. – С. 152–155. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_28937042_83988473.pdf (дата обращения: 01.05.2025).

28. Малков, И. Г. Туристический продукт и инфраструктура туризма Беларуси / И. Г. Малков, А. В. Евстратенко // Вестник Брестского государственного технического университета. Строительство и архитектура. – 2017. – № 1 (103). – С. 45–49. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_37332470_76247231.pdf (дата обращения: 10.04.2025).

29. Матвеева, О. П. Сущность и содержание туристических услуг / О. П. Матвеева, Т. Ю. Иваницкая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 1. – С. 130–139.

30. Мосензон, Т. М. Механизм формирования и реализации креативного туристического продукта / Т. М. Мосензон // Современные тенденции развития международного туризма в мире и Республике Беларусь в условиях глобализации : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 20-летию основания каф. междунар. туризма фак. междунар. отношений Белорус. гос. ун-та, Минск, 12 окт. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; гл. ред. Л. М. Гайдукевич. – Минск, 2018. – С. 238–243. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/214524/1/238-243.pdf> (дата обращения: 28.03.2025).

31. О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О туризме» : Закон Респ. Беларусь от 9 января 2007 г. № 206-3 // ЭТАЛОН: информ.-поисковая система (дата обращения: 20.01.2025).

32. Петрова, Д. А. Роль социальных сетей в продвижении туристического продукта / Д. А. Петрова, О. Л. Панченко // Казанский вестник молодых учёных. – 2021. – Т. 5, № 1. – С. 130–135. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-prodvizhenii-turisticheskogo-produkta/viewer> (дата обращения: 29.04.2025).

33. Пичугина, И. В. Особенности продвижения туристического продукта в современных условиях / И. В. Пичугина // Наука ЮУрГУ : материалы 68-й науч. конф., Челябинск, 5–7 апр. 2016 г. / Юж.-Урал. гос. ун-т ; отв. ред. С. Д. Ваулин. – Челябинск, 2016. – С. 1427–1431. – URL:

https://www.elibrary.ru/download/elibrary_26671350_58542764.pdf#page=1427
(дата обращения: 17.04.2025).

34. Понятие туристского продукта // Казанский федеральный университет. – URL: https://kpfu.ru/staff_files/F1869344363/leksiya.pdf (дата обращения: 05.03.2025).

35. Тарасенок, А. И. Туристический комплекс Республики Беларусь: современные проблемы и новый механизм развития / А. И. Тарасенок // Белорусский экономический журнал. – 2016. – № 1. – С. 109–127.

36. Устюгова, Е. В. Совершенствование управления качеством туристского продукта с использованием маркетинговых инструментов / Е. В. Устюгова // Транспортное дело России. – 2011. – № 4. – С. 144–145. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-upravleniya-kachestvom-turistskogo-produkta-s-ispolzovaniem-marketingovyh-instrumentov/viewer> (дата обращения: 15.03.2025).

37. Форишевская, В. И. Маркетинг национального туристического продукта / В. И. Форишевская // Современный механизм функционирования торгового бизнеса и туристической индустрии в Республике Беларусь: реальность и перспективы : материалы Респ. науч.-практ. конф. студ. и мол. уч., Минск, 10-11 марта 2016 г. / М-во обр. Респ. Беларусь ; БГЭУ. – Минск, 2016. – С. 377–378. – URL: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/62029> (дата обращения: 01.05.2025).

38. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Юрайт, 2016. – 504 с.

39. Шаталов, Г. Туристический сувенир: от идеи до туриста / Г. Шаталов, В. Косых. – СПб. : Питер, 2021. – 352 с.

40. Щербакова, В. М. Специфика управления туристической индустрией / В. М. Щербакова, Н. И. Гусев // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-upravleniya-turistskoy-industriey/viewer> (дата обращения: 03.02.2025).

41. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаев, Д. К. Исмаев [и др.]. – М. : КНОРУС, 2005. – 576 с.

42. ЭПИФОРА : [сайт]. – Минск, 2012–2025. – URL: epifora.by (дата обращения: 10.01.2025).

43. Юдашкина, З. В. Анализ терминологии туризма / З. В. Юдашкина // Научный вестник Московского государственного института индустрии туризма. – 2014. – № 6. – С. 46–52.

44. Юмашева, И. А. Маркетинг туризма : учебн.-метод. пособие / И. А. Юмашева. – М. : Директ-Медиа, 2020. – 211 с.

