Содержание

1. Особенности использования рекламы туристскими предприятиями

1.1 Роль и значение использования рекламы в СКСТ

1.2 Понятие, виды и классификация рекламных туров

1.3 Этапы разработки рекламно-информационного тура

2. Использование рекламно-информационных туров в практике деятельности современных туристических фирм (на примере та "лето-тур")

2.1 Общая характеристика предприятия

2.3 Характеристика основных рекламных туров, используемых в туристическом агентстве "Лето-тур"

3. Рекомендации по разработке рекламно-информационного тура по Ставропольскому краю

3.1 Определение объектов для участия в рекламном туре, разработка маршрута тура

3.2 Анализ эффективности рекламно-информационного тура по Ставропольскому краю

1. Особенности использования рекламы туристскими предприятиями

# 1.1 Роль и значение использования рекламы в СКСТ

Бурное развитие сферы услуг и туризма в России в последнее десятилетие способствовало формированию системы продвижения сервисных и туристских услуг и, в частности, созданию рекламно-информационного рынка. В рыночных условиях предприятия сервиса должны качественно удовлетворять потребности населения в услугах и при этом получать прибыль. Это возможно только при правильной маркетинговой и рекламной политике, которую реализует предприятие сервиса и туризма.

При существовании на туристском рынке монополии "Интуриста", ЦСТЭ (Центральный совет по туризму и экскурсиям) и "Спутника" рекламная кампания в сфере туризма проводилась централизовано и полностью была под контролем этих организаций. Кроме того, в условиях дефицита особых проблем с реализацией туристских услуг не существовало. В настоящее время ситуация коренным образом изменилась. С приходом на рынок вновь созданных отечественных и известных зарубежных фирм неизмеримо выросла конкуренция и проблема продвижения товаров и услуг на рынке стала основной задачей туристских компаний.

Невозможно представить современный мир без рекламы. Она окружает нас везде: дома, когда мы слушаем радио или смотрим телевизор, на улице в виде вывесок и стендов, в газетах, журналах и даже книгах, которые мы читаем. Иногда реклама раздражает, иногда забавляет и даже развлекает, но всегда от ее воздействия в сознании остается определенный образ, яркий и выразительный, всегда к чему-то побуждающий.

Реклама - это явление, существующее само по себе как способ общения или сообщения, направленного на привлечение внимания, еще с древних времен. Ее история тесно связана с развитием производства, обмена товарами, всего общества в целом. В современном мире реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первых план как явление экономическое, информационно-коммуникативное, общекультурное (ведь реклама является одним из самых ярких явлений массовой культуры). Реклама, в частности туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии.

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Цивилизованная реклама - это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания.

Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала.

В наши дни, когда темпы развития туристской рекламы в России значительно отстают от темпов развития самого рынка туристских услуг, расширения ассортимента и роста конкурирующих фирм, проблема качества создания, внедрения и востребованности такой рекламы, несомненно, является актуальной.

Реклама - наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) и является самой дорогой. [[1]](#footnote-1)

Играя главную роль во всей коммуникационной системе, реклама одновременно информирует о компании и ее продукте, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной компании и ее продукте, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе и т.д.

По мнению западных специалистов, в туристском бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач:

1. С ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.

2. Она должна обещать выгоду или решение проблемы.

3. Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.

4. Она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.

5. Она должна капитализироваться с помощью устного распространения. [[2]](#footnote-2)

Например, известная гостиничная компания "Мариотт" при рекламировании своей новой услуги - предоставлении завтрака в номер - полностью соблюдала все эти требования. Так, на рекламном щите, на фоне входящего в гостиничный номер официанта с завтраком, сервированным на передвижном столике, был изображен президент компании Билл Мариотт, который показывал на свои часы. Эта реклама делала осязаемым предложение своевременного обслуживания в номере. Вместе с тем она обещала решение такой важной для гостя проблемы, как обслуживание его в номере. Обещание обслуживать в точное время, а такое обещание давали немногие отели, отличало "Мариотт" от многих конкурентов (здесь рисковал своей репутацией президент компании, и при невыполнении обещания клиентам предлагалось не платить за завтрак). Рекламное обещание оказывает положительное воздействие и на работников компании, так как оно демонстрирует обязательство, взятое на себя руководителем компании. И последнее, реклама капитализировалась с помощью рассказов об обещании компании "Мариотт" даже тех людей, которые ни разу не проживали в ее гостиницах. [[3]](#footnote-3)

Другой формой рекламы является прямой маркетинг, или продвижение. По некоторым оценкам, он может воздействовать на потенциальных клиентов более эффективно, чем реклама через печатные издания, это обусловлено возможностью отправить сообщение непосредственно своему целевому рынку. Это особенно важно для туристских компаний, которые не владеют широкой сетью предприятий и охватывают небольшой участок рынка. Прямой маркетинг также удобен для отслеживания. [[4]](#footnote-4)

При планировании стратегии продвижения многие работники индустрии туризма воспринимают продвижение как некое дополнение к рекламе. В очень редких случаях применяются те или иные коммуникационные инструменты отдельно от маркетингового плана (каждый из них имеет свое место в плане), даже если они и преследуют разные цели. Часто реклама воспринимается как основное средство для достижения цели в долгосрочном плане, а также для создания имиджа организации и его продукта, тогда как продвижение используется для выполнения краткосрочных задач, например, для избавления от текущих запасов.

Хотя такое отношение к месту продвижения в маркетинговом плане исходит из чрезмерно активного использования рекламы в прошлом как средства коммуникации, сейчас решающим фактором становится возросшая конкуренция в индустрии туризма, которая заставляет менеджеров по маркетингу точнее определяться в использовании всех доступных им коммуникационных методов.

Существуют сотни видов средств продвижения, которые могут быть классифицированы как инструменты, нацеленные на:

* персонал компаний (на торговых представителей) с помощью различных поощрений (финансовых, инсентив-путешествий и др.), бонусов, соревнований и конкуренции;
* дилеров и розничных торговцев (турагентов) через:
* выпуск сувениров с символикой компании (календари, записные книжки, ручки, пепельницы);
* торговые выставки;
* презентации продуктов (деловые обеды, ужины и др.);
* переписку (письма, циркуляры и др.);
* совместные схемы продвижения (организационная или финансовая помощь);
* клиентов (непосредственно или с помощью розничного торговца) через:
* дисплей компьютера, Интернет, настенные экраны, плакаты, брошюры и др.;
* сувениры (сумочки с названием фирмы, обложки для хранения билетов и др.);
* переписку;
* финансирование с умеренным процентом;
* предоставление бесплатных ваучеров;
* организацию совместных мероприятий продвижения с компаниями других сфер бизнеса (инсентив-путешествия для сотрудников компаний, путешествия, сопровождающиеся льготными покупками товаров и услуг); [[5]](#footnote-5)
* организацию рекламно-информационных туров с обучающими целями ля работников туристических агентств.

Эти средства продвижения в основном предназначены для создания хорошего отношения клиентов к фирме и предлагаемому туристскому продукту, а также его запоминания, что может повысить ценность продукта.

При продаже продукта розничным торговцам менеджеры компании по маркетингу могут применить одно из двух действий. Первое называется стратегией подтягивания и нацеливает продвижение продукта непосредственно к потребителю, создавая спрос с помощью широкого ознакомления с торговой маркой компании, таким образом, заставляя клиента покупать продукт у розничных торговцев. В этом случае клиент предварительно может принимать решение о покупке, а торговцы должны иметь столько продуктов, сколько требуется для удовлетворения спроса. Второе действие называется стратегией толчка и предназначено для активизации покупательной способности населения. С помощью этой стратегии розничных торговцев убеждают складировать определенное количество продуктов и помогают им в сбыте. [[6]](#footnote-6)

Например, новые туристские компании (туроператоры) при создании своего рынка, с одной стороны, могут применять первую стратегию при поддержке рекламы, а с другой стороны, могут использовать и вторую стратегию, отбирая ключевых розничных торговцев и помогая им при продаже продукта своим клиентам, при этом расходы на продвижение делятся поровну.

Как и другие элементы маркетингового комплекса, рекламная кампания продвижения турпродукта требует предварительного планирования. Вначале надо определить цели (необходимо завоевывать новых клиентов или увеличивать объем продаж уже существующим потребителям), а затем выбрать соответствующую программу продвижения. В качестве целевого рынка может выступать собственно компания, розничные торговцы (турагенты) или клиенты в зависимости от выбранной стратегии. В план продвижения допускается обращение сразу к нескольким рынкам. [[7]](#footnote-7)

Прежде чем определить метод воздействия на рынок, компания должна изучить различные факторы, которые могут повлиять на принимаемое решение (например, природу и качество продукта, этапы его жизненного цикла). На начальном этапе жизни продукта должны предприниматься особые усилия для ознакомления с новым продуктом (использование рекламы или паблик рилейшнз сопровождается относительно небольшими расходами на продвижение) - прямой маркетинг или поощрение агентов. Действия по продвижению продукта, находящегося на более поздних стадиях своего жизненного цикла, могут быть усилены для привлечения повторных клиентов, вплоть до обновления продукта.

Если продвижение туристского продукта проводится одновременно с рекламной кампанией по внедрению хорошо известного продукта (например, элитного автомобиля или популярного напитка), то это только повышает авторитет компании. [[8]](#footnote-8)

В стратегическом плане многие компании при разработке своих планов также принимают в расчет методы и приемы, которые используют их конкуренты. При необходимости можно соревноваться с конкурентом или применять другие методы продвижения.

При осуществлении той или иной программы продвижения продукта надо определить точное время начала ее реализации и продолжительность. Если программа непродолжительна, то достигнуть эффективности очень сложно, и, наоборот, если программа рассчитана на чрезмерно продолжительный период времени, то степень воздействия ее будет постепенно уменьшаться, и это может нанести урон имиджу компании. [[9]](#footnote-9)

Как правило, программы продвижения разрабатываются в контексте со всем комплексом мер продвижения и совместно с другими коммуникационными средствами. Основная кампания по продвижению может включать рекламную поддержку, приглашение торговых представителей, паблисити (через специализированную и местную прессу).

Если эта кампания проводится в больших масштабах и на ее реализацию выделяются значительные средства, то уместно по мере возможности проверять ее эффективность. Для определения эффективности продвижения существуют различные пути, однако эта эффективность ни в коем случае не должна оцениваться по объемам продаж, осуществленным за относительно короткий промежуток времени.

Успех в достижении других целей должен измеряться обязательно. Например, если монитор агентства путешествий создан для привлечения людей и продаж им туров, то на нем можно отражать относительно простой итог требований и продаж. Однако его можно использовать и для привлечения случайных прохожих и ознакомления их с продуктами, которые продает агентство. Таким образом, с помощью монитора можно определить поведение случайных прохожих: сколько человек задержат свое внимание на мониторе, сколько остановилось и удовлетворило свое любопытство, что они ищут - успешную покупку или информацию о продолжительном путешествии.

Исследования с целью оценки повышения популярности компании или изменения ее имиджа обычно проводятся до и после осуществления программы продвижения. Часто гости в тех или иных туристских центрах подвергаются опросу с целью выяснения их отношения к мероприятиям по продвижению туристского продукта. К сожалению, не все программы продвижения поддаются такому исследованию. Например, воздействие продолжительной программы по созданию доброжелательной атмосферы с дилерами и клиентами компании трудно оценить. [[10]](#footnote-10)

Одним из важных методов продвижения является организация выставок, которые позволяют продавцам и покупателям туристского продукта встретиться на общей территории и заключить сделки. Самыми крупными и популярными являются выставки, проводимые в Лондоне и Берлине. Как правило, выставки подразделяются на три вида и нацелены: на общество в целом, туристские компании и участников по специальным приглашениям.

Мероприятия (например, проводимый в Лондоне Всемирный рынок путешествий) открыты только для туристских компаний и выполняют больше социальные функции, чем коммерческие. Немногие из основных компаний не участвуют в таких выставках, где представлены все виды туризма (внутренний, въездной и выездной). На этих выставках агентствам путешествий предоставляется возможность повышать свои знания о туристских продуктах, которые предлагаются национальными и местными туристскими организациями, и одновременно представлять свой собственный продукт, а также свою страну или регион, демонстрируя фильмы и национальные костюмы, привлекая фольклорные ансамбли, проводя дегустацию вин и т.д. Интерес к выставке повышается благодаря активному участию в ней прессы. В рамках выставки также организуются симпозиумы и встречи по разным актуальным для туристской индустрии темам. [[11]](#footnote-11)

Однако, несмотря на все преимущества, участие в таких выставках дорого обходится ее участникам, которым приходится платить арендную плату за занимаемые площади, оформление стенда, оборудование, соответствующую литературу и др. Ради престижа крупные компании стараются занимать большие площади в хороших местах. Соответствующий персонал компаний - участников выставки устанавливает контакты с организаторами выставок задолго до ее начала (часто на подготовку таких выставок уходит почти год).

В некоторых случаях, вопреки ожиданиям, посещаемость выставки может оказаться низкой. Однако и высокая посещаемость не всегда оправдывает большие расходы на участие в выставке. По этой причине многих участников выставка должна удовлетворять прежде всего как рекламное мероприятие, а не как продвижение своего продукта. [[12]](#footnote-12)

Целью маркетинга организаторов выставок является сокращение издержек на их проведение. Участники должны осознавать, что для достижения большего успеха они должны проводить анализ посещаемости в предыдущие годы. Организаторы со своей стороны обязаны обеспечивать участников информацией об ожидаемом количестве посетителей и одновременно проводить оценку пропорций участников, которые хотят посетить тот или иной стенд.

Для работы на стендах фирмы обычно выбирают персонал, который хорошо знаком с их продукцией и хорошо знает приемы продаж. Фирма приглашает своих постоянных клиентов, предварительно отправляя им специальные приглашения с подробным описанием местонахождения своего стенда. Фирмы выставляют на стенде необходимое количество литературы и следят затем, чтобы посетители брали ее по необходимости, а не просто так, для коллекции. Вместе с тем следует проявлять должное внимание ко всем гостям и выявлять круг их интересов, регистрировать все потенциальные покупки в соответствующем журнале и не забывать, что главная задача участия в любой выставке - это продажа путешествий.

Другим важным методом продвижения в индустрии туризма является презентация, которая определяется как действие, нацеленное на заявление о себе или на завоевание популярности. Презентации очень часто используют туристские компании для представления своих программ или продуктов турагентствам. Иногда эти мероприятия проводятся в виде формальных бесед старших менеджеров по продажам с соответствующим персоналом турагентств о новых программах и продуктах. Такие встречи полезны для компании не только как средство продвижения своего продукта, но и для получения информации о рынке из первых рук. Формальные беседы во время презентаций сопровождаются также демонстрацией видеоматериалов. [[13]](#footnote-13)

Если презентация проводится для потенциальных клиентов и нацелена на совершение сделок, а также на создание хорошего впечатления о себе, то для получения определенного успеха от проведения презентаций надо тщательно их планировать. В первую очередь необходимо точно определить дату и место ее проведения.

Хорошее помещение, выбранное в лучшем отеле или конгрессном центре, а также соответствующее оформление и оборудование могут в определенной степени повысить имидж компании. Для большей посещаемости целесообразно проводить презентации в вечерние часы, особенно когда они нацелены на широкий круг потребителей. Так как многие туристские продукты связаны с проведением каникул, их целесообразно приурочивать к национальным или местным праздникам.

В целях экономии небольшие компании, особенно агентства путешествий, как правило, объединяются с другими организациями для совместного проведения презентации. Например, туроператоры при совместных презентациях могут брать на себя половину расходов, если они ожидают определенную отдачу от проводимого мероприятия. При продвижении того или иного туристского центра агентства обычно объединяются с национальными туристскими организациями. ри планировании стратегии продвижения многие работники индустрии туризма воспринимают продвижение как некое дополнение к рекламе. В очень редких случаях применяются те или иные коммуникационные инструменты отдельно от маркетингового плана (каждый из них имеет свое место в плане), даже если они и преследуют разные цели.

Исследования с целью оценки повышения популярности компании или изменения ее имиджа обычно проводятся до, и после осуществления программы продвижения. Часто гости в тех или иных туристских центрах подвергаются опросу с целью выяснения их отношения к мероприятиям по продвижению туристского продукта. К сожалению, не все программы продвижения поддаются такому исследованию. Например, воздействие продолжительной программы по созданию доброжелательной атмосферы с дилерами и клиентами компании трудно оценить.[[14]](#footnote-14)

Все более популярным методом продвижения туристических услуг становится организация рекламно-ознакомительных туров для сотрудников туристических агентств. Такие туры проводятся крупными туроператорами с целью детального ознакомления работающих менеджеров - продавцов турпродукта с рынком своих услуг. Такой метод является одним из самых эффективных в продвижении туристических услуг и с каждым годом все больше набирает обороты.

В туристском бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач.

1. С ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.

2. Она должна обещать выгоду или решение проблемы.

3. Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.

4. Она должна оказывать позитивное влияние на тех работников

компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.

5. Она должна капитализироваться с помощью устного распространения.

При планировании стратегии продвижения многие работники индустрии туризма воспринимают продвижение как некое дополнение к рекламе. В очень редких случаях применяются те или иные коммуникационные инструменты отдельно от маркетингового плана (каждый из них имеет свое место в плане), даже если они и преследуют разные цели.

Хотя такое отношение к месту продвижения в маркетинговом плане исходит из чрезмерно активного использования рекламы в прошлом как средства коммуникации, сейчас решающим фактором становится возросшая конкуренция в индустрии туризма, которая заставляет менеджеров по маркетингу точнее определяться в использовании всех доступных им коммуникационных методов.

# 1.2 Понятие, виды и классификация рекламных туров

*Термин "ознакомительный тур" хорошо знаком специалистам туриндустрии. Правда, зачастую даже профессионалы турбизнеса понимают его по-разному.*

Главная цель организации любого рекламного тура - обучение, ознакомление с рекреационными возможностями региона, курортной и гостиничной базой. Для тех менеджеров, которые впервые попадают в зарубежную страну, основная задача - обучение. Те, кто уже посещал этот регион, повышают свою квалификацию и знакомятся с особенностями продукта конкретного оператора.

Ознакомительные туры проходят в низкий сезон и не приносят никакой прибыли. Их стоимость включает консульский сбор и цену авиабилета по себестоимости. Как правило, принимающая сторона предоставляет бесплатное проживание в гостиницах. В рекламный тур также входят экскурсии и питание. Туроператоры стараются свести стоимость всей поездки к минимуму.

Иногда туроператоры делают бесплатные рекламные туры для агентств-победителей бонусных программ или для лидеров продаж.

Туроператоры стараются приглашать в поездки работающих менеджеров, которые еще не участвовали в ознакомительных турах по данной стране. Здесь важны именно менеджеры по продажам, а не директоры, бухгалтеры или "билетчики", даже если данное агентство дает большой объем продаж.

Группы участников рекламных туров комплектуются по направлениям. При определении количества участников тура многое зависит от страны поездки. Например, в Египте и Турции отели просторные, туда можно привозить для осмотра большую группу. А вот в Европе так не везде получится.

Оптимальное число участников в рекламном туре 15-20 человек.

Все ознакомительные туры стоит делать дифференцированно. Совсем необязательно, чтобы в директорских турах принимали участие первые лица компаний и руководители. Такой тур должен собрать людей, которые уже владеют определенными знаниями по направлению и отелям. Специалистов больше волнует знакомство с новинками по стране - новые курорты и их возможности, встречи с принимающей стороной. Там больше проблем на уровне "профессионал - профессионал", где обсуждаются конкретные вопросы. Например, как улучшить тот или иной продукт. Поэтому директорские туры подразумевают участие в них руководителей высшего звена. Рекламные туры дают возможность сотрудникам агентств любого уровня получать впечатление о стране, принять для себя решение, как продавать данное направление.

Очень важно, что в рекламных турах люди контактируют между собой, обмениваются знаниями и информацией. Все они специалисты и работают на одном рынке. Даже если группа будет находиться на яхте в море, участники ознакомительного тура все равно вернутся в разговоре к своей работе. Давно отмечено, что в таких "междусобойчиках" рождается много интересных профессиональных идей и новых проектов. В ознакомительном туре необходимо выделять на отдых хотя бы несколько часов в день, так как это прекрасная возможность корпоративного отдыха.

Любая поездка должна быть гармоничной. Грамотно составленная программа повышает эффективность тура в несколько раз.

Эффективность проведенного рекламно-ознакомительного тура зависит от того, насколько он хорошо организован и проведен. Тут должна отлично работать связка "организатор - партнер". Если после рекламного тура все остались довольны и посмотрели все, что хотели, то, безусловно, затраты оправдаются, потому что менеджер увидел турпродукт со всех сторон. Эффективность таких туров также определяется по динамике продаж по тем направлениям, где проходил рекламный тур.

Рекламно-ознакомительные туры занимают очень важное место в туриндустрии. Ни один семинар или мастер-класс не заменит менеджеру увиденного собственными глазами. Такие туры значительно повышают объемы продаж и полностью оправдывают затраты на него. Такой способ обучения для менеджеров туристических агентств становится все более популярным и доступным. Если директор турагентства заинтересован в профессиональном росте своих сотрудников и повышении объема продаж, его агентство непременно будет принимать участие в рекламных турах.

На сегодняшний день на туристическом рынке представлено огромное множество различных рекламно-информационных туров. Такой способ продвижения тур. Продукта становится все более популярным, так как является наиболее действенным. Фактически любой действующий туроператор занимается организацией рекламных туров по своим направлениям. Сейчас в рекламный тур можно улететь фактически в любую точку мира.

Рекламно-информационные туры можно подразделить на следующие виды:

* Внутренние рекламные туры, объекты которого расположены в пределах нашей страны;
* Зарубежные рекламные туры, с выездом за пределы страны;
* Смешанные рекламные туры, в состав которых входят сразу несколько государств.

Туроператоры, занимающиеся внутренним туризмом (Алеан-Медиа, Дельфин, Ривьера-Сочи, Анапчанка и др.) также каждый год организовывают рекламные туры по своим направлениям и знакомят менеджеров со своей базой размещения. Самыми популярными направлениями на внутреннем туристическом рынке остаются - Черноморское побережье Краснодарского края и Абхазии, Кавказские Минеральные воды, Горнолыжные курорты - Домбай и Приэльбрусье, Санкт-Петербург и республика Карелия. Такие туры организовываются, как правило, дважды в год в конце или в начале сезона. Туры по Черноморскому побережью всегда очень трудоемкие и объемные, так как объектов размещения очень много и, причем, совершенно разного уровня и качества. Безусловно, каждый туроператор хочет показать свои лучшие объекты, но нужно помнить и о том, что турист бывает разный и есть немало людей, желающих бюджетный вариант размещения. Так, в 2007 году в конце октября начале ноября Администрацией Краснодарского края совместно с "Краснодар ЭКСПО" было организован девятидневный рекламный тур "Курорты Краснодарского края". Он начинался из Краснодара и далее следовал маршрутом Анапа-Витязево-Дивноморск-Геленджик-Туапсе-Лермонтово-Ольгинка-Лазаревское-Вардане-Дагомыс-Сочи-Хоста-Адлер-Красная Поляна. В нем принимало участие 38 человек со всей страны. Тур был с очень насыщенной программой, но проведен довольно грамотно. Агентствам были показаны, как и лучшие объекты размещения (такие как "Прометей клуб 4\*", "Надежда SPA 5\*", "ЮГРА 3\*", "Родина SPA 5\*" и др.), так и размещение среднего класса ("Баден-Баден", "Ростов", "Торнадо" и др.).

Рекламно-информационные туры по Кавказским Минеральным водам обычно проводят осенью или зимой. Санаторная база курортов Кисловодск, Пятигорск, Железноводск и Ессентуки фактически полностью работает круглогодично, но наименьшая загруженность здесь именно зимой. Рекламные туры по КМВ обычно совмещают со смотром горнолыжного курорта Домбай, так как он находится близко и есть возможность в одном туре убить двух зайцев. Такие туры тоже длятся от семи до девяти дней.

Рекламные туры в г. Санкт-Петербург в последнее время становятся все более популярными, так как каждый год возрастает поток туристов в этот регион. Вообще, Санкт-Петербург на данный момент является седьмым городом в мире по полярности у туристов, и это не удивительно, так как это уникальный памятник человеческой культуры эпохи ренессанса и барроко. Рекламный туры в этот регион, как правило, недлительны и продолжаются от трех до пяти дней. Рекламно-информационные туры в республику Карелию - страну озер часто совмещают с турами в Санкт-Петербург, но и отдельно делают тоже. Уникальные природные ресурсы этого региона все больше и больше притягивают сюда экологических туристов. Такие рекламные туры наиболее рациональны для жителей северных районов и центральной полосы, так как туры в Карелию у жителей южных и восточных регионов остаются пока мало востребованными и соответственно, затрачиваться на такой рекламный тур пока нецелесообразно.

Зарубежные рекламные туры в нашей стране более востребованы, более многочисленны и наиболее интересны для туристических агентств, так как на сегодняшний день выездной туризм у нас имеет более высокий процент, нежели въездной или внутренний.

Наиболее популярными направлениями у наших туристов зарубежном остаются Турция, Египет, Тайланд, Европа (как пляжный, так и экскурсионный отдых), Индия (Гоа), Объединенные Арабские Эмираты. В последнее время также отмечается рост востребованности на российском рынке курортов Китая и Вьетнама.

Рекламно-информационные туры по самым массовым направлениям (Турция, Египет, Тайланд, Европа) организовываются по нескольку раз в год каждым туроператором. Крупными туроператорами направлений, такие как, Pegas Touristik, TEZ tour, Coral Travel, Mostravel, ANEX и другие на свои массовые направления собирают по две-три группы рекламных туров из каждого города вылета, обычно перед началом сезона. Даже здесь чувствуется жесткая конкуренция за лидерство на рынке, так как борьба идет даже за участников рекламных туров или "рекламников" на туристическом сленге. Ведь давно уже доказано, что 85% броней менеджер агентства будет делать именно у того оператора, с кем он был в рекламном туре. Туры по массовым направлениям обычно продолжаются от семи до двенадцати дней и, как правило, стоимость их ниже чем аналогичный рекламник по Черноморскому побережью. Так, например, на сезон весна-лето 2009 компания Ривьера-Сочи организовывала восьмидневный рекламный тур по курортам Краснодарского края, стоимостью 9000 рублей, в то же время компания Pegas Touristik организовывала двенадцатидневный рекламный тур по Анталийскому побережью Турции с вылетом их Минеральных вод и стоимостью всего 249$. В данной ситуации агентству проще полететь в тур по Турции, так как этот тур оправдает себя в 80% случаях.

Рекламно-информационные туры заграницу обычно проводятся перед сезоном или в самом начале сезона. Туры в Турцию и пляжные Европейские направления (Италия, Испания, Греция, Болгария, Черногория, Хорватия) проводят в апреле-мае, туры в Египет, Тайланд, Индию - в ноябре-декабре.

Смешанные рекламные туры включают в себя сразу несколько стран-участников. В большинстве случаев, это автобусные экскурсионные туры по Европе, популярность которых возрастает с каждым годом, так как возможность посмотреть половину Европе в одно м туре за относительно небольшие деньги привлекает большое количество туристов. География таких туров очень пестрая, начиная от экономичных вариантов по Восточной Европе (Венгрия, Польша, Чехия) и заканчивая делюкс вариантами по Испании, Италии, Франции, Швейцарии. Не менее востребованными являются туры в страны Скандинавии, куда потоки туристов растут в геометрической прогрессии. Туры по средиземноморской Испании и Италии частот комбинируют с островами или с североафриканскими странами, такими как, Марокко или Тунис.

Смешанные рекламные туры также стали появляться и на восточных направлениях. Например в 2008 году были организованный рекламные туры ОАЭ + Сейшелы, Мальдивы + Маврикий, Индия + Тибет и другие.

Рекламно-информационные туры можно также классифицировать по целям организации:

* Туры для новичков турбизнеса;
* Туры для менеджеров по направлению;
* Директорские туры.

Рекламные туры для новичков организуются специально для менеджеров туристических агентств, которые уже работают в данном направлении, но сами еще не разу не были в стране. Целью таких туров является знакомство со страной, ее обычаями, климатическими условиями и прочими особенностями, а также знакомство с отельной базой туроператора, инфраструктурой отелей и курортов. Эти туры носят ознакомительно-обучающий характер. Запомнить и воспроизвести все увиденное с первого раза невозможно, слишком много впечатлений и информации получает менеджер. Но именно от этого первого впечатления зависит, насколько менеджеру понравится направление, настолько активно он его и будет продавать. Ведь человеческий фактор никто не отменял, а в туризме он играет наиважнейшую роль.

Туры для менеджеров по направлению готовятся более тщательно с уклоном не на самые популярные курорты и отели, которые уже не нуждаются в массовой рекламе, а на вновь открывшееся. Люди, которые едут в данный тур уже давно работают по этому направлению, неоднократно были в данной курортной зоне. Их больше интересует что появилось нового, что изменилось в лучшую или в худшую сторону, то есть они смотрят на то что реально есть, а чего нет, что стоит продавать смело, а что с осторожностью.

Директорские рекламные туры организовываются специально для руководителей туристических агентств. В таких турах участникам чаще всего показывают отели VIP класса, с целью подтверждения соответствия написанном у в каталогах и реальности. Также в таких турах ведется обсуждение финансовых вопросов, вопросов увеличения или снижения стоимости туров в тот или иной отель или курорт, вопросы увеличения или снижения потоков туристов, вносятся предложения по изменению или совершенствованию инфраструктуры курорта или качества обслуживания и т.д. Очевидно, что менеджеру-новичку такой тур фактически ничего не даст, так как у него совершенно другая задача в работе, нежели у его директора. Поэтому рекламные туры стоит разграничивать и по целям организации, но к сожалению, в нашей стране эта практика работает пока очень слабо и в том или ином рекламном туре можно встретить работников всех звеньев цепочки туриндустрии, что соответственно, понижает уровень эффективности проведенного рекламного тура.

# 1.3 Этапы разработки рекламно-информационного тура

Согласно ГОСТ Р 50681-94 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг" проектирование тура предусматривает согласование возможностей туристского предприятия с запросами туристов.

Порядок проектирования тура (в стандарте он определяется как услуга "Туристское путешествие") предусматривает два этапа:

1. Проектирование каждого тура, включаемого в услугу "Туристское путешествие" в соответствии с программой обслуживания туристов;

2. Проектирование услуги "Туристское путешествие" в целом.

Основой для проектирования тура является его вербальная модель (или краткое описание).

Краткое описание тура составляют на основе изучения потребностей и платежеспособного спроса населения на виды и формы туристских путешествий и возможностей рекреационных ресурсов в конкретном районе.

Краткое описание конкретизируют в проекте программы обслуживания туристов.

Разработка программы обслуживания включает определение:

* маршрута путешествия
* исследование туристских ресурсов по предполагаемой трассе маршрута;
* выявление ограничений по потреблению туристских ресурсов;
* построение трассы маршрута: определение типа маршрута, построение эскизной модели маршрута, привязка маршрута к пунктам жизнеобеспечения;
* разработка схемы безопасности на маршруте;
* разработка карты скоростей маршрута.
* перечня туристских предприятий - исполнителей услуги;
* периода предоставления туров каждым предприятием - исполнителем услуги;
* состава достопримечательных объектов и экскурсий;
* перечня туристских походов, прогулок;
* комплекса досуговых мероприятий;
* продолжительности пребывания в каждом пункте маршрута;
* количества туристов, участвующих в путешествии;
* видов транспорта для внутри маршрутных перевозок;
* потребности в инструкторах-методистах по туризму, экскурсоводах, гидах-переводчиках, другом обслуживающем персонале и необходимой дополнительной их подготовки;
* необходимого количества транспортных средств;
* форм и подготовку рекламных, информационных и картографических материалов, описания путешествия для информационных листков к туристским путевкам.

Результатом проектирования тура (услуги "Туристское путешествие") являются следующие технологические документы туристского предприятия:

* технологическая карта туристского путешествия;
* график загрузки туристского предприятия;
* информационный листок к туристской путевке, который предоставляется потребителю;
* программы обслуживания туристов.

Туроператор приобретает право на услуги, входящие в тур, на основании договоров с лицами, предоставляющими услуги по приему туристов (аэропортами, транспортными компаниями, гостиницами, выставочными центрами).

Разработка любого нового туристского продукта начинается с поиска идей. Поиск идей предполагает определение объекта путешествий. В качестве источников идей для создания новинок могут выступать:

1. Потребители, нужды и потребности которых можно выявить с помощью опросов, групповых обсуждений, поступающих предложений и жалоб;

2. Продукты конкурентов;

3. Персонал фирмы, находящийся в повседневном контакте с клиентами;

4. Статистика поездок русских туристов за рубеж, которая показывает самые популярные на сегодняшний день направления.

Вторым этапом разработки турпродукта является отбор идей. Отбор идей - это обоснование вида разрабатываемого продукта, главная цель такого отбора - найти хорошие идеи и как можно быстрей избавиться от плохих.

После того как центральная идея определена и одобрена, наступает этап разработки концепции турпродукта и его проверки. Следует различать идею продукта и его замысел. Идея продукта представляет собой общее представление о возможном продукте, который фирма могла бы предложить рынку. Замысел продукта - проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями (потребительскими свойствами турпродукта). Потребительские свойства турпродукта определяются полезностью и функциональностью входящих в него товаров и услуг, их надежностью и способностью удовлетворить потребности покупателя.

Для того чтобы разработать маркетинговую стратегию следует провести подробный анализ целевого рынка, планирование позиции турпродукта, объема сбыта, доли рынка и целевой прибыли. После этого можно приступать к анализу маркетинговых возможностей. Они анализируются по трем основным критериям:

1. Анализ рыночных возможностей, открываемых продуктом-новинкой

2. Анализ возможностей туристского предприятия

3. Соотношение имеющихся перспектив с целями предприятия

Если анализ всех указанных основных частей маркетинговых возможностей прошел успешно, можно приступать непосредственно к разработке турпродукта. Фирма определяет содержание своего продукта, куда входит: страна путешествия, вид туризма, сезон и продолжительность поездки, маршрут следования, классность услуг. При разработке турпродукта необходимо уметь правильно скомпоновать предложение.

Разработанный турпродукт подлежит экономической оценке и целесообразности внедрения его на рынок. Фактически данный этап предполагает разработку бизнес-плана по выведению продукта на рынок. Необходимо провести технико-экономическое обоснование тура: оценить реальные затраты на разработку и реализацию, определить общую стоимость, норму прибыли, верхние и нижние границы прибыли, разработать стратегию и тактику ценообразования.

Новый разработанный тур не сразу становится продуктом для продажи. Предварительно необходимо его экспериментальное внедрение. Наиболее часто встречающимися формами экспериментальной проверки - апробации туристских продуктов являются рекламные и обучающие туры, пробные продажи.

Рекламные туры предназначены для информирования целевой аудитории о существовании нового продукта, наглядная демонстрация его потребительских свойств, достоинств и конкурентных преимуществ. Обычно рекламные туры проводятся для представителей средств массовой информации, авторитетных для целевых групп потребителей людей, а также турагентств, которые впоследствии будут осуществлять продажу данного продукта.

Стади-туры или инфо-туры *(*обучающие туры) - это поездки, организуемые туроператором, направленные на формирование представления о характеристиках нового туристского продукта у сотрудников отдела продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств. Основная цель инфо-туров - популяризация маршрута и рост объема продаж в данном направлении посредством:

1. Ознакомления со всеми элементами туристского продукта (размещение, питание, экскурсионное обслуживание)

2. Изучения технологии оказания тех или иных услуг их производителями демонстрации преимуществ сотрудничества с туроператором - организатором инфо-тура.

Пробные продажи проводятся для относительно небольших групп туристов (как правило, постоянных клиентов предприятия) до начала сезона массовых продаж. В данном случае новый продукт получает реальную оценку потребителей, что позволяет внести необходимые коррективы как в перечень услуг, так и в процесс их предоставления.

Таким образом, этап испытания продукта в рыночных условиях позволяет на практике проверить качество туристского продукта, потребность в нем, доступность, цены. В случае положительных результатов рыночного испытания туристское предприятие принимает окончательное решение о выведении туристского продукта на рынок.

Пробный маркетинг дает руководству компании необходимую информацию для принятия окончательного решения: выпускать или не выпускать новый продукт. Реализация тура - это сложная система операций, включающая заключение договоров с поставщиками услуг и товаров, подготовку путевок и договоров, информационное обеспечение тура, бронирование и обеспечение туристов проездными билетами, оформление страховки, подготовку кадров для тура, собственно организация тура.

В другом случае рекламно-информационные туры организовываются наоборот, для уже популярных и массовых направлений, чтобы расширить у увеличить свой туристический рынок и, соответственно, поднять продажи.

Первым этапом в разработке рекламного тура является определение направления, где будет проводиться тур.

Следующим этапом будет определение целей данного рекламного тура.

После этого, туроператор-организатор должен выделить и определить объекты для участия в данном рекламном туре. Этот момент очень важен в организации такого тура. В большинстве случаев, объектами-участниками становятся базовые отели туроператора и наиболее продаваемые гостиницы, а также наоборот новые и еще неизвестные туристу объекты, но являющиеся достоянными в своей категории. Выбор объектов тура также зависит, прежде всего от целей, поставленных на данный тур.

После выбора объектов рекламного тура, в соответствии с их географическим расположением составляется маршрут тура. Очень важно, чтобы маршрут был удобным и незатяжным, так как дорого в туре это 40% впечатлений туристов. К разработке маршрута тоже подходят с особой тщательностью. Здесь нужно просчитать все до минут, время выездов, приездов, переездов, остановок, обедов, размещения и выселения. На этом этапе главное просчитать все так, чтобы это не было слишком тяжело для участников рекламного тура. Ведь рекламный тур - это для них тоже по сути работа, но совсем не хочется, чтобы при размещении вечером в отель, люди только и смогли дойти до кровати. Впечатления о таком туре врядли будут положительными и результат не заставит себя ждать. При организации любого рекламного тура нужно учитывать возможность отдыха участников, они должны сами на себе прочувствовать все прелести того или иного отеля и самостоятельно каждый для себя сделать выводы об отдыхе здесь.

После определения объектов-участников и составления маршрута тура нужно просчитать его стоимость. Стоимость рекламно-информационных туров всегда максимально минимальна. Совсем бесплатным туроператоры его сделать не могут, так как в любом случае несут затраты на чартерные авиаперевозки, если это зарубежный тур или же на аренду автотранспорта, если это тур внутренний. Как правило, все объекты размещения участников рекламных туров принимают бесплатно и еще даже более радужно чем самих туристов, как показывает практика. Это не удивительно, так как от них (туристических агентств) напрямую зависит уровень продаж того или иного отеля. То есть, в принципе в стоимость рекламного тура входит только дорога туда и обратно, и та по самым минимальным тарифам. Если это зарубежный рекламный тур, то агентства еще самостоятельно оплачивают консульский сбор.

Далее уже составляется полная подробная программа тура и рассылается по электронной почте потенциальным участникам рекламного тура - туристическим агентствам, с которыми у данного оператора имеются договорные отношения.

# 2. Использование рекламно-информационных туров в практике деятельности современных туристических фирм (на примере та "лето-тур")

# 2.1 Общая характеристика предприятия

Юридическое название предприятия - ИП Толстова Екатерина Евгеньевна.

Фактическое название - туристическое агентство "Лето-тур".

Юридический адрес - 355018 г. Ставрополь ул. Островского, 7.

Фактический адрес - 355031 г. Ставрополь ул. Доваторцев 30-б ТЦ "Европарк".

Агентство располагается в близкой к центру части города. Оно находится на втором этаже шестиэтажного здания. Помимо агентства в торговом центре есть множество других организаций и магазинов. Здание торгового центра довольно современно и хорошо технически оснащено, имеет удобный подъезд и места для парковки автомобилей. На фасаде здания висит рекламный щит агентства, выполненный в фирменном стиле, имеющий подсветку в ночное время. При входе в торговый центр также имеется рекламная стойка фирмы, на которую вывешивается информация о горящих турах и наиболее выгодных предложениях по популярным направлениям.

Офис агентства находится по соседству с салоном мягкой мебели. Он имеет два рабочих места, места для клиентов и места для ожидания. Также есть кабинет директора. Для посетителей, предоставляются различные каталоги, брошюры, проспекты и фотографии предлагаемых туров. По желанию клиента возможен видео - показ маршрута или гостиницы.

Обращаясь в туристическое агентство "Лето-тур", клиенту в первую очередь объясняют, какие услуги он приобретает и как ими воспользоваться, а также гарантии и обязательства агентства и свои права.

Агентство имеет несколько городских и международных телефонных линий, факс, ксерокс, два компьютера, принтер, кондиционер, подключение к локальной сети Internet. Так же для удобной работы сотрудников есть в наличии основные канцелярские принадлежности, которые облегчают многие вопросы, связанные с работой с бумагами, оформлением договоров, составлением различных документов.

Для менеджеров существует форма одежды - классический стиль одежды, белый верх. Обязательно наличие бейджев.

Общая численность штата работников предприятия - 4 человека.

Директор - Толстова Екатерина Евгеньевна.

Бухгалтер - Прудникова Елена Николаевна.

Менеджер - Сошникова Наталья Владимировна.

Менеджер - Коршунова Ольга Сергеевна.

Опыт работы фирмы в туристическом бизнесе невелик. Агентство начало свою деятельность в мае 2008 года.

Структура агентства представлена следующим образом: Во главе фирмы стоит директор, который занимается основными организационными и управленческими задачами фирмы; затем бухгалтер, который осуществляет финансовый учет на предприятии, а также готовит налоговую отчетность. Также в агентстве работают два менеджера, в обязанности которых входит непосредственно осуществление прямых продаж тур. услуг клиентам, изучение рынка предлагаемых услуг туроператорами, уровня цен на те или иные направления, изучение географии наиболее популярных направлений, привлечение новых клиентов в агентство. Менеджерам также необходимо вести первичную документацию для отчетности директору и бухгалтеру фирмы о продажах.

Режим работы фирмы круглогодичный с 10: 00 до 19: 00 без перерыва и выходных.

В структуре туристических услуг данного турагентства различают следующие:

1. Ознакомление клиентов с рекламной продукцией агентства.

1. Собеседование клиентов с менеджерами агентства.
2. Ознакомление клиентов с свидетельством о регистрации фирмы, сертификатом соответствия.
3. Беседа с менеджером по направлениям, ознакомление клиента с условиями поездки, проживания, питания, страхования, визовой поддержки, аннуляции тура и т.д.
4. Заполнение клиентом бланка-заказа.
5. Оформление договора с клиентом.
6. Принятие от клиента необходимых для оформления документов.
7. Заполнение клиентом посольских анкет.
8. Оплата (предоплата) клиентом тура в кассу турфирмы в рублях.
9. Бронирование гостиницы, заказ трансферов.
10. Бронирование авиабилетов.
11. Оформление страховки.
12. Оформление въездной визы, ваучера.
13. Вручение клиенту всех необходимых для поездки документов.
14. Рассмотрение жалоб в течение 20 дней после окончания тура.

При покупке тура, с клиентом заключается договор о реализации туристского продукта (Приложение А), в котором излагаются все основные права и обязанности турагента и туриста, а также прописывается маршрут и стоимость тура. Договор прекращает свою силу по прохождению 20 дней после возвращения туриста из путешествия. Также к договору прилагается информационный лист, который содержит следующую информацию:

1. Описание маршрута по дням.

2. Характеристика условий тура.

* условия размещения в каждом пункте (тип здания, оборудование, характеристика номерного фонда, санитарно-гигиеническое оборудование);
* информацию о размещении родителей с детьми;
* характеристику транспортных средств;
* перечень услуг, получаемых за дополнительную плату.

3. Информация о странах пребывания.

* особенности въезда и выезда в страну. Визы. Санитарные правила (страховка, прививки). Таможенные правила;
* специфика поведения в каждой стране, особенные ограничения в связи с преобладающей религией;
* местные традиции и обычаи (правила приличия, одежда, чаевые и прочее);
* магазины, досуг, развлечения, ночная жизнь;
* деньги, обмен;
* почта, телеграф, телефон;
* достопримечательности, в т.ч. по маршруту;
* другая необходимая информация.

4. Правила обеспечения безопасности.

* Необходимая информация о туроператоре, предоставившим туристскую услугу;
* характеристика состояния общественного порядка в стране и рекомендации в связи с этим;
* правила санитарии и гигиены;
* опасные животные, пресмыкающиеся и растения;
* как и где хранить вещи, деньги и ценности;
* памятка об ответственности за нанесенный ущерб.

Поскольку "Лето-тур" является агентством и не имеет собственных квот мест на курортах, оно работает с ведущими туроператорами на комиссионной основе. Поэтому конкурентоспособность предприятия зачастую зависит от квалификации и проф. пригодности персонала фирмы.

Стратегия фирмы в первую очередь направлена на привлечение VIP клиентов. Но при этом клиентура фирмы достаточно пестрая от любителей экономного отдыха до любителей фешенебельных экзотических курортов. Основной пласт клиентуры это все-таки средний класс, предпочитающие отдых в 4-5\* отелях на курортах Турции и Египта. Поскольку агентство работает еще меньше года говорить об устойчивости клиентуры пока сложно, но, тем не менее, уже есть клиенты, которые обращались в агентство неоднократно.

Туристическое агентство "Лето-тур" работает на рынке туруслуг с мая 2008 г. Рассмотрим объемы реализации туруслуг за 2008 г. в стоимостном выражении. (Таблица - 1).

Таблица 1 - *Объемы реализации туруслуг за 2008 г.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Направление отдыха | Кол-во прод. путевок | Стоимость тура (руб.)  | Комиссия агентства (руб.)  |
| 1 | Египет | 18 | 873155 | 101329,95 |
| 2 | Турция | 12 | 712500 | 71580,6 |
| 3 | Краснодарский край | 12 | 238030 | 22732,7 |
| 4 | Европа | 5 | 477195 | 47719,5 |
| 5 | Кавказские Минеральные воды | 2 | 61170 | 4479,5 |
| 6 | Куба | 1 | 238470 | 23847 |
| 7 | Израиль | 1 | 83600 | 8360 |
| 8 | Индонезия | 1 | 380500 | 38050 |
| 9 | Санкт-Петербург | 1 | 12870 | 1287 |
| ИТОГО:  | 53 | 3077490 | 328553,45 |

Исходя из приведенных данных, можно выделить два самых популярных направления - Турция и Египет. Это объясняется тем, что эти направления уже давно полюбились русским туристам из-за доступной цены и относительно недолгого перелета. К тому же гражданам Российской Федерации нет необходимости открывать визу для приезда в эти страны, что в целом упрощает процесс оформления и покупки тура.

Третье по популярности направление - Черноморское побережье краснодарского края. Но это направление носит строго сезонный характер и, к сожалению, приносит меньше прибыли, чем заграничные поездки.

Поездки в экзотические страны, довольно удаленные курорты приносит гораздо больше прибыли из-за дороговизны таких туров. Это в основном туры для VIP-клиентов, но таких клиентов единицы и, как правило, с ними довольно нелегко работать в психологическом плане.

Поскольку "Лето-тур" является агентством и не имеет собственных квот мест на курортах, оно работает с ведущими туроператорами на договорной основе.

Существует принципиальная разница между турагентом и туроператором.

Туроператор - это производитель туристского продукта, занимающийся его комплектацией, формированием, продвижением и реализацией набора услуг (тура).

Турагент - реализатор туристского продукта клиентам в виде комплексов или свободного набора услуг (индивидуальные туры).

В работе агентства туроператоры являются его основными партнерами. Именно они формируют готовый турпродукт предоставляют на продажу туристическим агентствам.

"Лето-тур" имеет договора комиссии с 16 ведущими туроператорами (Pegas Tooristik, Anex tour, TEZtour, DSBW, Coral, Capital, Ланта-тур, Ривьера, ДМтур, ДВМ-тур, Роза ветров, ЮРТА, Экспресс-лайн, Алеан, Дельфин, Ривьера-Сочи). В основном это фирмы г. Москвы и г. Ростова-на-Дону. С ними постоянно поддерживается тесный контакт, осуществляется обмен информацией о выгодных турах, обучающих мероприятиях, изменений в расписании полетах и т.д. Все договора с туроператорами - это договора комиссии, по которым турагентству предоставляется комиссионное вознаграждение в процентном соотношении от стоимости проданного тура. Как правило, размер вознаграждения составляет 8-14%. Часто туроператоры предоставляют дополнительные 1-3% скидки за раннее бронирование, он-лайн бронирование или по другим бонусным программам.

Важное место в деятельности агентства занимает планирование.

Планирование - это определение основных направлений и пропорцией развития предприятия с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Сущность планирования проявляется в конкретизации задач, средств их достижения, сроков и последовательности реализации, выявление материальных, трудовых и финансовых ресурсов, необходимых для решения поставленных задач.

Существует стратегическое планирование, которое заключается в выборе главных целей деятельности предприятия. Такой целью у агентства "Лето-тур" является привлечение и сохранение новых клиентов, увеличение объема продаж.

На фирме есть также текущее планирование, которое заключается в определении промежуточных целей на пути достижения стратегических задач. Основными звеньями текущего планирования являются календарные планы, которые представляют собой детальную конкретизацию целей и задач, перечисленных в перспективном плане. Реализация календарных планов осуществляется через систему финансового планирования, которые обычно составляются на год или более короткий срок.

Взаимодействие агентства с фирмами-партнерами происходит в основном через глобальную сеть Internet. Вся оперативная информация о турах находится на сайтах туроператоров. На каждом сайте существует поисковая система, с помощью которой менеджер может подобрать нужный маршрут с помощью задаваемых параметров поездки, в зависимости от пожеланий клиентов. Агентство "Лето-тур" имеет свой логин и пароль для входа в систему он-лайн бронирования, которая также есть на сайте туроператора. С помощью системы онлайн-бронирования можно отслеживать статус брони. После подтверждения брони здесь же можно распечатать лист подтверждения и счет на безналичную оплату. Безусловно такая система бронирования тура очень удобна, она экономит время, а также затраты на телефонные переговоры и т.д.

Есть некоторые туроператоры, которые бронируют туры "вручную", то есть посредством факса или электронной почты. В таком случае составляется заявка на бронирование с указанием всех необходимых данных, и отправляется туроператору.

Среди фирм-партнеров агентства есть также транспортные компании. Компания "Едем.ру" организовывает регулярные автобусные рейсы на Черноморское побережье в летний сезон. Компания "Евротранс" осуществляет ежедневные рейсы в Москву. "Лето-тур" имеет договора с этими организациями и может бронировать билеты по маршрутам. Билеты приобретаются вместе с туром или без него по желанию клиента. Взаимодействие с этими фирмами осуществляется, в основном, по телефону.

Деятельность туристской организации зависит от условий внешней и внутренней среды. Организационная структура управления должна адекватно реагировать на все изменения и быть оптимальной с точки зрения выбора соответствующих возможностей и ресурсов. Под организационной структурой управления предприятием и формы взаимосвязей единиц и звеньев, выполняющих функции управления предприятием. Различают несколько видов организационных структур управления: линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная, матричная.

В турагенстве "Лето-тур" наиболее простая - линейная организационная структура управления предприятием. Во главе фирмы стоит директор, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками. Все его решения передаются "сверху вниз" и касаются всех сотрудников фирмы. Достоинством такой системы является простота организационной системы и полная ответственность руководителя за результаты работы. Недостатком такой структуры является предъявление жестких требований к руководителю, который должен обладать компетентностью во всех сферах деятельности фирмы. Но поскольку состав фирмы не многочислен, такая организационная структура на данном предприятии функционирует достаточно успешно.

Как уже говорилось выше, состав фирмы включает в себя 4 человека - директор, бухгалтер, два менеджера. За недолгое существование агентства наблюдается некое движение кадров. При приеме сотрудника на работу ему устанавливается испытательный срок длительностью в три месяца. За это время менеджер должен доказать свою компетентность в работе. Но поскольку фирма позиционирует себя как агентство для VIP туристов, то соответственно и требования к персоналу достаточно высокие. И часто бывает так, что менеджер не справляется со своими обязанностями. Это связано с плохим владением информацией о ситуации на рынке, не знанием делового этикета и психологии продаж, что в свою очередь приводит к потере клиентов. В таких случаях фирма предпочитает не сотрудничать с такими менеджерами. Таким образом, из 8 кандидатов на должность менеджера было отобрано всего двое.

Для успешного функционирования агентства на рынке туристских услуг квалификация менеджеров должна быть, несомненно, высокой. Помимо хорошего знания компьютера, офисных программ, Интернет и оргтехники, менеджеры должны владеть всей необходимой информацией о продаваемых услугах, знать психологию продаж и соответствовать имиджу фирмы в целом. Периодически, где-то один раз в месяц в агентстве проводят внутрифирменные семинары, на которых каждый менеджер выступает с докладом по тому или иному туристскому направлению. В своем докладе он охарактеризовывает особенности данного направления, его плюсы и минусы, таможенные и визовые формальности. Также необходимо рассказать об отельной базе данного региона от эконом до VIP вариантов.

Для повышения квалификации сотрудников ежегодно руководство фирмы отправляет их в командировки, рекламные туры. Такие туры организовываются ведущими туроператорами специально для сотрудников туристических агентств. Как правило, он длится от 7 до 12 дней. В течение рекламного тура менеджеры напрямую, своими глазами знакомятся с отельной базой туроператора, курортной местностью, обычаями и порядками, выявляют достоинства и недостатки тех или иных средств размещения. Безусловно, такие туры дают наибольшее представление менеджеру о продаваемых услугах и помогают повысить эффективность работы персонала. В "Лето-тур" в рекламные туры отправляли менеджеров дважды, весной в Турцию на Анталийское побережье, осенью в Египет - Шарм-эль-Шейх - Каир - Хургада.

Помимо вышеперечисленных методов повышения квалификации персонала турагентства существуют еще различные семинары и рабочие встречи. Перед началом нового сезона зимнего либо летнего, туроператоры проводят семинары по своим ведущим направлениям, где рассказывают и показывают свою отельную базу на курортах, описывают достоинства и недостатки, раздают каталоги и т.д. Например, в сентябре 2008 г. в гостинице "Евроотель" состоялась презентация направления "Египет-2008" туроператора Pegas Tooristik. Помимо таких семинаров существуют еще рабочие встречи Work Shop, которые проходят в разных городах. Такие встречи обычно длятся от 1 до 3 дней. На них представляют свои услуги по разным направлениям различные туроператоры, а также наиболее популярные средства размещения или цепочки отелей. На эти встречи приглашаются все желающие туристические агентства. На них можно получить полную информацию о туристическом рынке на предстоящий сезон, как наглядную в виде каталогов, брошюр, ценовых каталогов, электронных презентаций, так и посетив семинары в рамках данной рабочей встречи.

Одна из главных задач для предприятий различных форм собственности - поиск эффективных способов управления трудом, обеспечивающих активизации человеческого фактора. Решающим причинным фактором результативности деятельности людей является их мотивация. Мотивация - это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей или целей организации.

В туристическом агентстве оклад менеджеров, как правило, не большой. Основной доход складывается из премиальных, которые выплачиваются процентами от каждого проданного тура. Такая система изначально является мотивационной для сотрудников - чем больше забронируешь туров, тем больше заработаешь. Помимо этого стимулирование труда менеджеров постоянно происходит от туроператоров. Фактически у всех туроператоров существуют сезонные поощрительные программы, в течение которых менеджер зарабатывает баллы, в соответствии с количеством проданных туров. В конце сезона их можно будет обменять на значительную скидку на путешествие, либо полностью покрыть ими стоимость путевки.

Учредительными документами туристического агентства "Лето-тур" являются:

* Свидетельство о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя от 20.04.2007 г. № 307263511000171, выдано ИФНС по Промышленному району г. Ставрополя;
* Свидетельство о постановке на учет физического лица в налоговом органе на территории Российской Федерации от 20.09.2001 г. с присвоением ИНН 263603219345, выдано ИФНС РФ по Октябрьскому району г. Ставрополя;
* Сертификат соответствия № РОСС RU.АЯ21. М08050 от 26.09.2007 г. на услуги турагента. Выдан органом по сертификации продукции и услуг ООО "Ставропольский краевой центр сертификации".

Базируясь на многообразии форм собственности, рыночная экономика предполагает функционирование туристских предприятий различных организационно-правовых форм. Правовой основой туристского предприятия является предпринимательство. Организационно-правовая форма предприятия определяется порядком формирования уставного фонда, степенью ответственности по обязательствам предприятия, формой собственности. Различают несколько видов организационно-правовых форм: различные товарищества, общества с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью, различные акционерные общества, кооперативы и т.д.

Организационно-правовая форма туристического агентства "Лето-тур" - индивидуальный предприниматель. Агентство предоставляет услуги по подбору и реализации туристских услуг.

В условиях рыночной экономики, когда развитие любого предприятия осуществляется за счет собственных средств, важное значение имеет устойчивое финансовое состояние, которое характеризуется системой показателей.

Важнейшим финансовым показателем является выручка от реализации - сумма денежных средств, полученная туристским предприятием за проданный туристский продукт и оказанные услуги.

Поскольку фирма "Лето-тур" начала существовать только в мае 2008 г. попробуем рассчитать выручку от реализации услуг за 2008 год, т.е. за 7 месяцев.

За этот промежуток времени в агентстве было заключено 54 договора о реализации туристского продукта. Выручка агентства - это комиссия туроператора и, как правило, она составляет 10-14% от стоимости туристского пакета.

Таким образом, на основании предоставленных данных, мы рассчитали примерную выручку от реализации агентством туристских услуг. (Приложение В)

Выручка турагентства за 2008 г. (май-декабрь) составила 328 553,45 тыс. руб.

Себестоимость оказанных услуг для агентства рассчитывается следующим образом: от полной стоимости тура отнимается агентская комиссия и полученная сумма и является себестоимостью услуги, то есть те средства, которые агентство переводит на счет туроператора. Таким образом, себестоимость оказанных агентством услуг за 2008 год составляет - 2 716186, 55 руб.

Другим финансовым показателем оценки хозяйственной деятельности является прибыль.

Прибыль - это финансовые результаты от реализации услуг, основных средств и другого имущества хозяйствующих субъектов, а также доходов от внереализационных операций за вычетом убытков от различных хозяйственных операций.

Попробуем рассчитать прибыль агентства "Лето-тур".

Офис агентства находится в частной собственности, поэтому расходов на арендную плату нет. Расходы агентства составляют:

* Оплата коммунальных услуг (электричество, отопление, Интернет, телефон);
* Заработная плата персоналу;
* Расходные офисные материалы (канцелярские товары, бумага для печати и т.п.);
* Налоговые отчисления.

Оплата коммунальных услуг за месяц в средне составляет 17 000 руб. Затраты на офисные материалы - 1500 руб. в месяц. Заработная плата бухгалтера составляет - 12 000 руб. в месяц. Заработная плата менеджеров зависит от количества реализованных услуг, оклад менеджеров - 5000 руб. В среднем соотношении зарплата менеджеров составляет 7000 руб. в месяц.

Как известно выручка фирмы за 2008 г. (7 месяцев) составила 328 553,45 тыс. руб. Сложим в общую сумму средние затраты фирмы за месяц и получим 44 500 руб. Средний доход фирмы в месяц составляет 46 950 руб. Таким образом чистая прибыль фирмы в месяц в среднем составляет 2450 руб. Существуют еще налоговые отчисления, но данная информация агентством не распространяется.

Рентабельность деятельности представляет собой доходность производственно-торгового процесса относительно определенной базы. Если предприятие получает прибыль, оно считается рентабельным. Можно сделать вывод, что на данном этапе деятельность турагентства "Лето-тур" нерентабельна, так как фактически не получает прибыли или получает, но в очень малом количестве. Это вполне объяснимо, потому что она существует совсем недавно и еще не набрала нужных оборотов.

Анализ внешней среды помогает контролировать внешние по отношению к фирме факторы, получить важные результаты (время для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз, время для прогнозирования возможностей, время для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств и время на разработку стратегий).

К прямым факторам внешней среды предприятия относятся государственные органы, клиентура фирмы, фирмы-партнеры (туроператоры) и конкуренты. Турфирма работает в строгом соответствии с правилами и нормами, регулирующими туристскую деятельность, в соответствии с законодательством РФ. "Лето-тур" имеет свой реестровый номер в едином реестре туристических агентств - АР 00170. Клиентура фирмы немногочисленна, но с каждым клиентов ведется индивидуальная работа и принимаются все меры для того, чтобы клиент стал постоянным.

Турфирма расположена в таком районе, что поблизости нет конкурирующих фирм. Поскольку агентство работает с туроператорами, прямых контактов с конкурентами у него нет. Если же появился клиент, пришедший из другой фирмы, менеджеры прикладывают все усилия для того, чтобы удержать клиента у себя.

К косвенным факторам внешней среды фирмы относятся экономические, политические, научно-технические, природно-климатические, демографические.

Экономические факторы значительно влияют на деятельность фирмы. Они проявляются уровнем экономического развития страны, инфляцией, валютными курсами, уровнем доходов населения и т.д. Например, в связи с мировым экономическим кризисом существенно повысились курсы валют, что повлекло за собой подорожание тур. Услуг и спад спроса на них, т.к. все зарубежные туры оплачиваются в условных единицах. К научно-техническим факторам можно отнести внедрение современных информационных технологий в туризме и смежных областях. Например, средства передачи информации - Интернет, электронная почта, ICQ. Если по каким-то техническим причинам в офисе не работает Интернет, это значительно затрудняет работу фирмы, т.к. своевременное получение информации о наличии мест на рейсах, в отелях, стоимости услуги, состоянии брони и т.д. является жизненно важным для турагентства.

Политические факторы также оказывают влияние на деятельность фирмы. К ним можно отнести внешнюю политику государства, внутриполитическую стабильность, уровень преступности, туристскую политику государства и т.д. Так, например, с 21.09.2008 г. для граждан Российской Федерации двухсторонним соглашением отменен визовый режим для въезда в Израиль. Этот факт значительно облегчил работу агентства в этом направлении. Природно-климатические условия также оказывают свою роль. Как правило, туристы в большей мере предпочитают пляжный отдых, соответственно и работа агентства ведется более углубленно на пляжных направлениях. Демографический фактор оказывает свое влияние плотностью населения в том районе, где находится фирма, степенью урбанизации. Чем больше потоки людей в данном районе, тем больше шансов у агентства получить новых клиентов.

Внутренняя среда предприятия представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самому предприятию и формируемыми внутри него. Внутренняя среда предприятия как совокупность трудовых, технологических и экономических факторов в большей степени управляема и регулируема, чем внешняя среда.

Целью анализа внутренней среды предприятия является выявление сильных и слабых сторон его деятельности.

К факторам внутренней среды предприятия относятся производственно-технические, социальные, экономические, информационные и маркетинговые факторы, а также деловые отношения и поведение сотрудников.

Производственно-технические факторы включают в себя совокупность оборудования, материалов, необходимых для деятельности агентства.

К социальным условиям относится весь комплекс отношений между людьми, работающих на предприятии. От способностей работников, их отношении к труду, мотивации и поведения во многом зависят результаты работы предприятия.

Экономические факторы представляют собой совокупность экономических процессов, включающих движение капитала и денежных средств, прочность материальной системы.

Особое место в ряду факторов внутренней среды предприятия занимает информационная система - совокупность организационно-технических средств, обеспечивающих предприятие соответствующей информацией для эффективного управления предприятием. С появлением и развитием информационных сетей успех туристского агентства все в большей степени определяется уровнем используемых им информационных технологий.

Существует также маркетинговый фактор внутренней среды предприятия, предусматривающий обеспечение потребностей клиентов в услугах предприятия путем изучения рынка, проведения успешной рекламной кампании и создании эффективной системы сбыта.

В агентстве "Лето-тур" проводятся различные мероприятия по стимулированию сбыта. Одним из самых популярных является распространение фирмой информации о наиболее выгодных предложениях по самым популярным направлениям. Эта информации вывешивается на стенд агентства, который находится при входе в ТЦ "Европарк" и обновляется каждые три дня. Также менеджеры обзванивают своих клиентов и предлагают им наиболее выгодные туры.

Важным фактором в деятельности агентства является его конкурентоспособность. Задача руководства агентства - предельно трезво оценить возможности конкурентов и принять необходимые меры к тому, чтобы обезопасить себя от реальных и потенциальных угроз с их стороны. Тип конкурентного взаимодействия зависит от того, активна или пассивна конкурентоспособность предприятия.

При проведении анализа конкурентоспособности туристического агентства "Лето-тур" выявились следующие сильные и слабые стороны.

Сильные стороны:

* Высокая квалификация менеджеров агентства;
* Дисциплинированность персонала;
* Хорошая осведомленность о положении на рынке туризма;
* Качественный контроль руководства за работой персонала.

Слабые стороны:

* Фирма недавно работает на рынке тур. услуг, соответственно клиентура еще не наработана, о фирме еще мало знают.
* Маленькая эффективность рекламы.

Можно сделать вывод, что агентство "Лето-тур" вполне конкурентоспособно на рынке туристических услуг г. Ставрополя, но для увеличения объема продаж следует совершенствовать маркетинговую политику фирмы.

Финансы туристического агентства - это совокупность денежных отношений, возникающих при формировании, использовании и обороте денежных фондов и накоплении предприятия.

Финансовые отношения - это отношения, возникающие при денежном потоке, обороте денег, непрерывно протекающим во времени. В ходе процесса деятельности агентства возникают следующие финансовые отношения:

1. Турагента с туроператором по расчетам за полученные туристские путевки и по другим платежам.
2. Турагентства с:
* Органами жилищно-коммунального хозяйства по оплате коммунальных услуг;
* Своими работниками по выплате заработной платы, премий и т.п.;
* Банковской системой при получении и погашении кредита и при других банковских операциях;
* Бюджетом и налоговой службой при внесении налоговых платежей и т.д.

Финансовые ресурсы - это совокупность денежных средств в форме доходов и внешних поступлений, предназначенных для выполнения финансовых обязательств по осуществлению затрат по обеспечению расширенного воспроизводства.

Формирование финансовых ресурсов осуществляется из различных источников, которые можно подразделить на внутренние и внешние. Внутренние источник формируются за счет собственных и приравненных к ним средств и связаны с результатами хозяйствования. Внешние источники - это поступление ресурсов на предприятие извне.

Структуру финансовых ресурсов агентства можно представить следующим образом:

* Образуемые за счет собственных средств
* Прибыль от основной деятельности
* Резервный фонд
* Кредитные инвестиции

Агентство "Лето-тур" для налоговой отчетности применяет упрощенную систему налогообложения, так как в соответствии ст.249 Налогового кодекса РФ доход фирмы за год не превысил 15 млн. руб. предприятие уплачивает единый налог, исчисляемого по результатам хозяйственной деятельности.

Анализ финансового состояния фирмы показал, что фирма не имеет финансовой устойчивости, так как туризм имеет фактор сезонности и зависит от множества внешних факторов. В настоящее время фирма в свой деятельности нерентабельна, так как еще идет процесс наработки клиентов. Как правило, туристские агентства становятся рентабельными после того, как проработают на рынке туристских услуг не менее 2 лет.

# 2.3 Характеристика основных рекламных туров, используемых в туристическом агентстве "Лето-тур"

Туристическое агентство "Лето-тур" пока еще не занималась организаций рекламно-ознакомительных туров, но к 2010 году фирма должна получить статус внутреннего туроператора. В настоящий момент идет оформление соответствующих документов. В планах компании заниматься операторской деятельности по курортам России, в частности курорты Краснодарского края, Горнолыжные курорты и Кавказские Минеральные воды. Агентство уже имеет ряд заключенных договоров со средствами размещения в данных курортах и ведется активная работа для расширения ассортимента предлагаемого отдыха. А к началу 2010 года фирма планирует уже получить номер в Едином Федеральном реестре туроператоров.

Организация и проведение рекламных туров - это неотъемлемая часть работы любого туроператора, так как такие мероприятия включают в себя и рекламу своего турпродукта и в каком-то роде мини PR-компанию, и обучение менеджеров агентств технологиям продаж туров. Все эти мероприятия являются очень важными для успешного функционирования туроператора на рынке. Часто небольшие туроператоры объединяются для организации совместного рекламного тура, если они продают один и тот же продукт, на определенных договорных условиях.

Турфирма "Лето-тур" уже занимается разработкой рекламно-ознакомительного тура в республику Адыгея. Это объясняется тем, что именно на это направление, на данный момент имеет наибольший спрос у туристов. К тому же это будет дебют в компании по организации и проведению рекламно-ознакомительных туров, а эти направления являются наиболее знакомыми менеджерам агентства и наиболее бюджетными.

Сам рекламно-ознакомительный тур включает в себя, прежде всего, знакомство со средствами размещения (гостиницами, турбазами, пансионатами и т.д.), дабы менеджер имел четкое представление о том куда отправляет туристов и в каких условиях они будут пребывать во время своего отдыха. Но туры в республику Адыгея имеют больше экскурсионный характер с экстремальными оттенками, поэтому здесь в рекламном туре необходимо осветить и природные условия региона, показать памятники, уникальные места, то есть все экскурсионные объекты, которые показывают туристам.

# 3. Рекомендации по разработке рекламно-информационного тура по Ставропольскому краю

# 3.1 Определение объектов для участия в рекламном туре, разработка маршрута тура

Рекламный тур рассчитан на осмотр наиболее популярных гостиниц курорта, экскурсии по стране или региону и культурную программу. Он предназначается только для сотрудников туристических организаций и не предназначен для передачи или продажи третьим лицам. Продолжительность стандартного рекламного тура - 8 дней.

Посетив рекламный тур, можно составить представление о стране (регионе) и предлагаемых в ней курортах для последующей рекламы их клиентам туристических компаний. Задачей представителей туристических организаций является узнать наиболее полную информацию обо всех аспектах жизни в конкретной стране (регионе), которая может пригодиться туристу.

Для того чтобы рекламный тур принес результаты, следует к нему заранее подготовиться. Это относится как к организаторам тура, так и к его участникам.

Планировать рекламный тур лучше за несколько месяцев до его старта. От того, как будет распланировано время в туре, напрямую зависит отдача его участников.

Поскольку для ряда представителей туризма рекламные туры стали лишь удобной возможностью отдохнуть, следует позаботиться о том, чтобы программа тура предполагала переезды и по возможности исключала продолжительные стоянки в одном отеле. Тогда у участников тура не будет явной возможности пренебречь своими прямыми обязанностями.

Руководителем группы следует назначить человека, хорошо знакомого со страной (регионом), обладающего ярко выраженными организаторскими способностями. Тогда программа тура будет выполняться четко и эффективно.

Выбор участников тура чрезвычайно важен. Это должны быть представители туристических агентств, активно работающих на данном направлении.

Основная курортная зона Ставропольского края - это регион Кавказских Минеральных вод. Здесь сосредоточено огромное количество санаториев и пансионатов, куда ежегодно приезжают десятки тысяч людей со всей страны, чтобы отдохнуть и подлечиться.

Кавказские Минеральные воды являются особо охраняемым эколого-курортным регионом Российской Федерации. Их площадь - около 2 тыс. км², общая численность населения - 875 тыс. человек. Регион расположен в самом центре Северного Кавказа, на северных склонах Главного Кавказского хребта, всего в 90 км от Эльбруса и практически на одинаковом расстоянии между Черным и Каспийским морями.

Особенности географического положения Кавказских Минеральных благоприятно воздействуют на климат. Большую часть времени здесь стоит сухая и ясная погода. Лето по южному теплое, а зима умеренно мягкая. Благодаря такому климату, КМВ являются круглогодичным курортом, где отсутствует период межсезонья. Средняя температура января здесь 4,5°С, а июля 22°С. Относительная влажность воздуха на уровне 65-71%.

Район Кавказских Минеральных Вод Регион объединяет группу бальнеологических курортов, открытых еще в XVIII веке при Петре I. Его уникальным богатством являются рекреационные ресурсы, которые включают лечебные - гидроминеральные, грязевые и климатические, а также многочисленные туристическо-экскурсионные ресурсы.

Кавказские Минеральные Воды располагают разнообразными по химическому составу запасами минеральных вод. Основными типами лечебных вод являются: холодные углекислые (нарзаны) - Кисловодск; солянощелочные (ессентуки NN 4, 17); горячие углекислые (смирновская и славяновская) - Железноводск; горячие углекислые и радоновые - Пятигорск. Минеральные воды отличаются различным сочетанием кальция, магния, натрия, гидрокарбонатов, хлора и сульфатов. Богаты они и микроэлементами. В некоторых присутствуют йод, бром, фтор, содержится значительное количество радиоактивных изотопов радия и радона.

Курорты КМВ специализируются на лечении больных, страдающих заболеваниями пищеварительной, нервной, сердечнососудистой систем, опорно-двигательного аппарата, кожи, органов дыхания и других. Важным рекреационным ресурсом КМВ являются лечебные грязи оз. Большой Тамбукан. По величине их запасов и объему добычи - это крупнейший водоем страны. Тамбуканские грязи используются не только на курортах КМВ, но и вывозятся в другие города России. На территории Кавказских Минеральных Вод была создана особая экономическая зона "Гранд СПА Юца". Она располагается на горе Юца Ставропольского края, на расстоянии 10 км от Пятигорска и 35 км от аэропорта Минеральные Воды и имеет площадь 843 га. Целями создания особой экономической зоны были: возведение современного бальнеологического курорта, улучшения сервиса, достижения большей гибкости в оздоровительных программах, формирования широкого спектра развлекательных возможностей для отдыхающих и развития смежных видов туризма. Туристско-рекреационный потенциал "Гранд Спа Юца" позволяет развивать экологический, рекреационный, деловой, спортивный, познавательный и другие виды туризма.

Ежегодно множество туроператоров, работающих на внутреннем туристическом рынке организовывают рекламные туры в регион Кавказских Минеральных вод. Мы попробуем предложить свой вариант рекламно-ознакомительного тура по Ставропольскому краю.

Если мы имеем целью ознакомить участников тура с туристическим потенциалом Ставропольского края, особенностями региона, его историей климатом и т.д., целесообразно начинать рекламный тур со столицы края г. Ставрополя. Сделать сбор участников тура в г. Ставрополе, провести обзорную экскурсию по историческим местам и достопримечательностям города. Затем выехать с группой в с. Казьминское, где предоставить возможность участникам искупаться в термальном источнике. После этого можно выезжать в города Кавказских Минеральных вод для осмотра здравниц и достопримечательностей региона.

Для участия в рекламном туре предлагаем выделить следующие объкты:

В г. Ессентуки:

Санаторий "Шахтер". г. Ессентуки, ул. Баталинская д.9. Расположен между двух лечебных парков. В пешей доступности - питьевая галерея минеральных источников "Ессентуки-4" и "Ессентуки-17". Общая площадь территории - 3 га. Состоит из трех 2-3-х этажных корпусов, есть бар, бассейн, сауна, тренажерный зал, бильярд, открытый теннисный корт, волейбольная площадка, аэросолярий, бизнес-центр, актовый кинокоцертный зал, аптечный киоск, парикмахерская, кабинет маникюра и педикюра, магазин товаро повседневного спроса, сейф в лобби, экскурсионное бюро. Номера: 1-2-х местные 1-комнатные номера, 1,5-2-3-х комнатные "полулюксы", "люксы" и апартаменты. В номерах ванна, телевизор, холодильник. В "полулюксах" и "люксах" есть телефон. В номерах корпусов № 4 и 5 есть кондиционер, сейф. В стоимость входит трехразовое питание по системе "Шведский стол". Санаторий оснащен современной лечебно-диагностической базой с большим выбором специализированных лечебно-реабилитационных программ. Профили лечения: органы пищеварения, нарушение процессов обмена веществ, заболевания опорно-двигательного аппарата, сердечно-сосудистой системы, органов дыхания, эндокринной системы, урологические заболевания, гинекологические заболевания. В санатории можно также пройти процедуры очищения организма и снижения веса, а также антистрессовую терапию.

Санаторий "Металлург". г. Ессентуки, ул. Ленина д.30. Находится в центре курортной зоны, в 200 м от питьевой галереи минеральных источников "Ессентуки № 4" и "Ессентуки № 17". На территории пять корпусов, два коттеджа, столовая, бар, видеосалон, дискотека, бильярд, кинозал, ЛФК, крытый бассейн, спортзал, волейбольная площадка, детская площадка теннисный корт, солярий, косметологический кабинет. Размещение: 1-2-х местные однокомнатные номера, 1-2-х местные номера повышенной комфортности (ПК), двухкомнатные коттеджи, двухкомнатные "полулюксы" и "люксы". В номерах: с/у с душем, телевизор, холодильник; в "люксах" - душевые кабины. В стоимость входит 3-х разовое диетическое питание. У этого санатория большая благоустроенная территория, современная лечебно-диагностическая база. Профили лечения: органы пищеварения, нарушение обмена веществ.

Центральный военный санаторий. г. Ессентуки, ул. Анджиевского, д.3. Расположен в центре курортного района, рядом с лечебным парком. Общая площадь территории составляет 12 га. На территории: 3-7-9-ти этажные корпуса, столовая, кафе, бар, танцевальный зал, дискотека, бильярд, теннисный корт, спортплощадка, конференц-зал, библиотека, сауна, зал ЛФК, тренажерный зал, парикмахерская, косметологический кабинет. Размещение: 1-2-х местные однокомнатные номера, двухкомнатные "люксы". В номерах: с/у с душем или ванной, телевизор, холодильник, балкон. Питание 3-х разовое, диетическое. Этот санаторий представляет собой оптимальное соотношение цены и качества. Есть хорошо оснащенная лечебно-диагностическая база.

Санаторий им. Сеченова. г. Ессентуки ул. Ленина, д.25. Располагается в курортной зоне г. Ессентуки, в ста метрах от бювета с минеральной водой. На территории два 3-4-х этажных корпуса, столовая, дискотека, киноконцертный зал, тренажерный зал, бильярд, зал для совещаний, парикмахерская экскурсионное бюро, прачечная, косметологический кабинет. Размещение: 1-2-х местные однокомнатные номера и номера повышенной комфортности. В номерах: с/у с ванной, телевизор (TV), холодильник (х/к). В стандартных номерах - с/у на блок. Питание 3-х разовое, диетическое. Профили лечения: эндокринная система, органы пищеварения, нарушения обмена веществ. Это бюджетный вариант качественного отдыха и лечения.

Санаторий "Центросоюза".Г. Ессентуки, ул. Газа д.18. Находится в центре курортной зоны, в 200 м от питьевой галереи минеральных источников. На территории: три корпуса: 5-этажный, 2-х и 3 - этажный, соединенные переходом, столовая, бар, крытый бассейн, библиотека, магазин, киноконцертный зал, танцевальный зал, дискотека, летняя танцевальная площадка, теннисный корт, сауна, тренажерный зал, настольный теннис.

Размещение: 1-2-х местные, 1-2-х комнатные номера, "люксы" и "полулюксы". В номерах: с/у с душем, TV, х/к. В "полюксах" и "люксах" - ванна. Питание: 3-х разовое, диетическое. Профили лечения: органы пищеварения, нарушение обмена веществ.

Санаторий "Виктория". г. Ессентуки, ул. Пушкина д.22. Общая площадь территории - 22 га. На территории: четыре 7-ми этажных корпуса, столовая, 4 бара, бильярд, танцевальный зал, спортгородок, спорткомплекс, солярий, музыкальный, видео, художественные салоны, парикмахерская, экскурсионное бюро, библиотека, крытый бассейн, волейбольная и баскетбольная площадки. Размещение: 2-х местные однокомнатные номера, 1-2-х комнатные "полулюксы" и "люксы". В номерах: с/у с душем, TV, х/к. В "полулюксах" и в "люксах" - телефон. Питание: 3-х разовое, диетическое. Профили лечения: заболевания эндокринной системы, органов дыхания, нарушения обмена веществ. У санатория большая зеленая благоустроенная территория с питьевой галереей, одна из лучших лечебно-диагностических баз, возможная послеоперационная реабилитация.

Санаторий "им. Анджиевского". г. Ессентуки, ул. Разумовского, д.5. расположен в центре курортного городка в 100 м от знаменитой грязелечебницы им. Семашко и в 20 м от питьевой галереи. В 7 км от санатория находится озеро. Санаторий "им. Анджиевского" принадлежит Федерации независимых профсоюзов России и является здравницей сертифицированной по 1-й категории и осуществляет 25 видов медицинской деятельности. Общая площадь - 5,8 га. На территории: 3 спальных корпуса (2 5-эт. и 1 3-эт.), здание столовой с лечебным корпусом (3 эт.), бар, DVD-кинотеатр с 6-ти канальным звуком, танцевальный зал (в летнее время - танцевальная площадка), тренажерный зал. Питание: 3-з разовое. Профили санатория: заболевания органов пищеварения, нарушения обмена веществ (сахарный диабет), заболевания опорно-двигательного аппарата, ЛОР заболевания, гинекологические и урологические заболевания.

Санаторий "Исток". Расположен в центре исторической курортной зоны города Ессентуки, предназначен для обследования, лечения и профилактики заболеваний органов пищеварения. Для лечения отдыхающих используются природные факторы: климатотерапия, лечебные воды Ессентукских минеральных источников, целебная грязь известного озера Тамбукан, а также самые современные методы, физиотерапии. Здесь все сделано с любовью и продумано до мелочей: ухоженные лужайки и удобные дорожки, просторные зеленые холлы, уютные, располагающие к отдыху интерьеры, обставленные со вкусом и роскошью. А внимательный персонал постарался, чтобы все здесь радовало глаз и согревало душу. Санаторий "Исток" приглашает вас окунуться в мир здоровья, роскоши и покоя! Территория: бассейн, сауна, бильярд, парикмахерская, косметический кабинет, гладильная, автостоянка, теннисный зал, тренажерный зал, спортзал Размещение:

в корпусе: 1-местный 1-комнатный номер - санузел с душевой кабиной, телевизор, холодильник, телефон.2-местный 1-комнатный номер - санузел с душевой кабиной, телевизор, холодильник, телефон. "Полулюкс" 2-местный 2-комнатный - санузел с ванной, телевизор, холодильник, телефон, кондиционер. "Люкс" 2-местный 2-комнатный - гостевой санузел, санузел с ванной, холл, телевизор, холодильник, телефон, кондиционер. Массажист по индивидуальному графику. Питание: 3-х разовое. Профили санатория: желудочно-кишечного тракта, желчных путей, заболевания печени, урологические, гинекологические, нервной системы, ЛОР-органов, опорно-двигательного аппарата. Сам санаторий расположен в отреставрированном здании старинного особняка, имеет современный номерной фонд, высокий уровень обслуживания.

Санатории в г. Кисловодск:

Санаторий "Солнечный". г. Кисловодск, ул. Куйбышева, д.66. Расположен в центре г. Кисловодск на территории, площадью 2,5 га с фонтанами, каскадной лестницей, зелеными насаждениями, уютными скамейками для отдыха, беседками. Комплекс состоит из четырех 9-этажных корпусов. Территория: 4 корпуса (9 эт.), столовая, ресторан, бар, турбо-солярий, библиотека, киноконцертный зал, бильярд, боулинг, охраняемая автостоянка, спортивные площадки, тренажерный зал, зал ЛФК. Размещение:

все номера оборудованы санузел с ванной, телевизором, холодильником, телефоном, спутниковым телевидением, в номерах "люкс" - кондиционер. Есть 1-местные 1-комнатные номера, 2-местные 1-комнатные номера и 2-местные 2-комнатные номера "люкс". Предаствляются следующие услуги: услуги косметолога, организация экскурсий, междугородняя телефонная связь, заказ такси, room service. Питание: 3-х разовое по системе "шведский стол". Профили санатория: заболевания cердечно-сосудистой системы, заболевания нервной системы, заболевания органов дыхания, заболевания опорно-двигательного аппарата, заболевания нарушения обмена веществ, заболевания урологические заболевания, заболевания гинекологические.

Санаторий "Виктория". г. Кисловодск, ул. Кирова, д.12. Расположен в центре Кисловодска рядом с питьевым бюветом и неотразимой красоты курортным парком. Новый комфортабельный санаторий был введен в строй в 2000 году. Санаторий оснащен мощным современным диагностическим и лечебным медицинским оборудованием с великолепными холлами, комнатами отдыха. В 2004 году был открыт культурно развлекательный центр. Его двери приветливо открыты для взрослых и детей. Территория: 2 корпуса (2, 11 эт.), бассейн (19\*8 м), ресторан, 2 бара, кафе, боулинг, русский бильярд, киноконцертный зал, библиотека, сувенирный киоск, аптека, парикмахерская, охраняемая автостоянка, Размещение: 2-местный 1-комнатный номер - санузел с душем, телевизор, холодильник, телефон.2-местный 1-комнатный номер "евро" - санузел с душем, телевизор, холодильник, телефон. "Полулюкс" 2-местный 2-комнатный - санузел с ванной, телевизор, холодильник, телефон. "Люкс" 2-местный 2-комнатный - санузел с душем, телевизор, холодильник, телефон. "Студио" 2-местный 1-комнатный - санузел с душем, телевизор, холодильник, телефон.

Питание: 3-разовое, "шведский стол". Профили санатория: заболевания сердечно-сосудистой системы, заболевания органов дыхания, заболевания нервной системы (невроз, неврастения), урологические заболевания, гинекологические заболевания, нарушение обмена питания, нарушение обмена веществ.

Санаторий "Целебный нарзан". г. Кисловодск, ул. Желябова, д.5. Расположен в центральной части города недалеко от Курортного бульвара, Центральной нарзанной галереи, рядом с питьевым бюветом минеральной воды и городским парком. Санаторий представляет собой современный комплекс, состоящий из 4-этажного лечебного корпуса и 3,4,6-этажных спальных корпусов, оснащенных лифтами, с небольшой прилегающей территорией, благоустроенной скамейками и фонтаном. Территория: 4 корпуса (3,4,6 эт.), бассейн, сауна, турецкая баня, ресторан "Горный", ресторан "Старый город", ночной клуб "Озон", бар, банкетный зал, парикмахерская, сувенирный киоск, аптечный киоск, бильярд, косметологический кабинет, охраняемая автостоянка, 2 открытых теннисных корта, тренажерный зал. Размещение: 1-местные 1-комнатные номера, 2-местные 1-комнатные номера, 1,5-комнатные ПК "Де-Люкс", 2-комнатные номера "Де-Люкс", "апартаменты". Каждый номер оборудован санузлом с ванной, телевизором, холодильником, телефоном, балконом, электронными дверными замками. Питание: 3-разовое заказное, диетическое. Профили санатория: cердечно-сосудистые (ишемическая болезнь сердца, гипертоническая болезнь, ревматизм (неактивная фаза), хроническая венозная недостаточность ног, атеросклеротический стеноз артерий, эндартериит); заболевания нервной системы (неврологические проявления остеохондроза позвоночника, синдром вегетативной дисфункции); органов дыхания (бронхиальная астма, хронический бронхит, пневмония); гинекологические (воспалительные и невоспалительные гинекологические заболевания, бесплодие); урологические заболевания (мочекаменная болезнь, простатит, уретрит, цистит, импотенция); ЛОР-заболевания (фарингиты, ларингиты, трахеиты, тонзиллиты); опорно-двигательного аппарата (остеохондроз позвоночника); органов пищеварения (гастриты, гастродуодениты, язвенная болезнь желудка и двенадцатиперстной кишки, панкреатит, заболевания желчевыводящих путей, хронический гепатит, хронический колит, хронический геморрой, заболевания пищевода); нарушение обмена веществ, эндокринология (ожирение, сахарный диабет, заболевания щитовидной железы).

Пансионат "Шаляпин". г. Кисловодск, Бородинский переулок, д.4. Расположен в центре курортной зоны, рядом с железнодорожным вокзалом, центром города, лечебным парком. Два корпуса пансионата окружены огороженной, благоустроенной скамейками, беседками и фонтаном территорией с многовековыми хвойными и лиственными деревьями.

Территория: площадь комплекса - 8000 кв.м; 2 корпуса (2, 3 эт.), столовая (в корпусе Б), кафе-бар, охраняемая автостоянка. Размещение: в каждом номере - санузел с ванной или душем, телевизор, холодильник, телефон, фен, балкон: 1-местный 1-комнатный номер, корп.А (доп. мест нет), 2-местный 1-комнатный номер, корп.А (доп. мест нет), 2-местный 1-комнатный номер I кат., корп. Б (доп. мест нет), 2-местный 1-комнатный номер высш. кат., корп. Б (одно доп. место), 2-местный 2-комнатный "полулюкс" I кат., корп.А (1 доп. место), 2-местный 2-комнатный "полулюкс" высш. кат., корп. Б (1 доп. место), 2-местный 2-комнатный "люкс" I кат., корп. Б (1 доп. место), 2-местный 2-комнатный "люкс" высш. кат., корп. Б (1 доп. место). Питание: завтраки. По желанию можно заказать обеды и ужины. Клиенты пансионата могут получить лечение за дополнительную плату в близлежащих санаториях по профилям лечения: заболевания сердечно-сосудистой системы и органов кровообращения (хронические ревматические болезни сердца в фазе ремиссии, пороки сердца, пролапс митрального клапана, ишемическая болезнь сердца, стенокардия, постинфарктный кардиосклероз, эссенциальная гипертензия, дисфункция вегетативной нервной системы, кардиомиопатии, облитерирущий атеросклероз сосудов нижних конечностей, гипотензия); заболевания органов дыхания (хроническая пневмония, хронический бронхит, эмфизема легких, бронхиальная астма); заболевания опорно-двигательного аппарата (артрозы, артриты, ревматоидный артрит, остеохондроз позвоночника, миозиты); заболевания нервной системы (неврозы связанные со стрессами, соматоформные расстройства, синдром Рейно).

Пансионат "Мечта". г. Кисловодск, ул. Клубная, д.6. Расположен в курортной части г. Кисловодск, и его 2-этажный корпус находится на территории санатория МВД "Россия", недалеко от центра города. Территория: 1 корпус (2 эт.), столовая, кафе, бильярд, охраняемая автостоянка**, т**ренажерный зал. Размещение: каждый номер оборудован санузлом с ванной, телевизором, холодильником. Есть 2-местные 2-комнатные номера, 4-местные 2-комнатные номера. Питание: 3-разовое, "шведский стол". Пансионат считается бюджетным вариантом для комфортного семейного отдыха.

Санаторий "Москва". г. Кисловодск, пр. Дзержинского, д.50. Расположен в курортной зоне г. Кисловодска недалеко от Центральной нарзанной галереи и состоит из трех корпусов, соединенных между собой переходом. На территории санатория имеется прекрасный собственный парк с дорожками терренкура. Территория: площадь комплекса - 12 га, 3 корпуса, бассейн, сауна, солярий, столовая, бар, кафе, танцевальный зал, киноконцертный зал, бильярд, парикмахерская, почта, киоски товаров повседневного спроса, библиотека, автостоянка, спортивные площадки, тренажерный зал, спортивный зал, настольный теннис, шейпинг-клуб. Размещение: все номера оснащены санузлом с душем (в номерах "люкс" - ванна), телевизором, холодильником, балконом. Есть 1-2-местные 1-комнатные номера и 2-местные 2-комнатные "люксы". Питание: 3-х разовое, диетическое. В санатории предоставляются следующие услуги: услуги косметолога, междугородняя телефонная связь, экскурсионное обслуживание, прокат спортивного инвентаря и снаряжения. Профили лечения санатория:

заболевания cердечно-сосудистой системы (ишемическая болезнь сердца, реабилитация после инфаркта миокарда (через год), гипертоническая болезнь I - II степени, ревматизм (неактивная фаза), хроническая венозная недостаточность ног); заболевания органов дыхания (бронхиальная астма, хронический бронхит, пневмония, бронхоэктатическая болезнь, силикоз, антракоз, асбестоз, берилиоз, профессиональная бронхиальная астма); гинекологические заболевания (воспалительные и не воспалительные гинекологические заболевания, бесплодие); урологические заболевания (пиeлонефрит, простатит, уретрит, цистит, импотенция); заболевания кожи (псориаз); заболевания опорно-двигательной системы (остеохондроз позвоночника, артрозы, ревматоидный артрит); заболевания органов пищеварения (гастриты, хронический колит, язва желудка и двенадцатиперстной кишки); заболевания нервной системы (неврологические проявления остеохондроза позвоночника, нейропатия, полиневропатия, синдром вегетативной дисфункции); нарушение обмена веществ (ожирение, сахарный диабет), ЛОР-заболевания (кохлеарный неврит).

Санаторий "им. Орджоникидзе". г. Кисловодск, пр. Ленина, д.25. Это одна из красивейших здравниц Кисловодска. Санаторий расположен в центральной части курортного парка Кисловодска на одном из отрогов Джинальского хребта - Георгиевском плато. Парк, на территории которого находится здравница, меняет свои обличия по сезону, но при этом остается прекрасным в любое время года. Санаторий состоит из трех спальных корпусов и Лечебного корпуса. Территория: площадь комплекса - 3,9 га, 3 корпуса, лечебный корпус, бассейн, аэро-солярий, столовая, бар, танцевальный зал, бильярд, библиотека, маникюрный кабинет, парикмахерская, 2 кинозала, комната отдыха, тренажерный зал, спортивный зал, теннисный корт, площадка для мини-футбола. Размещение: во всех номерах: санузел с ванной, телевизор, балкон, холодильник, телефон (в номерах "люкс", "полулюкс" и 1-местных). Есть 1-местные 1-комнатные, 2-местные 1-комнатные, 2-местные 2-комнатные "люксы".

Питание: 3-разовое, комплексное. Для "люксов" - заказное меню. Профили лечения санатория: заболевания сердечно-сосудистой системы, заболевания органов дыхания, заболевания нервной системы, заболевания желудочно-кишечного тракта, заболевания опорно-двигательной системы, урологические заболевания, гинекологические заболевания.

Санаторий "им. Димитрова". г. Кисловодск, пр. Ленина, д.30. Расположен в одном из живописнейших мест г. Кисловодска - Ребровой балке, у входа в центральную часть Курортного парка. Здравница утопает в зелени, по её территории пролегают тенистые аллеи со скамейками и спортивными площадками. Санаторий состоит из отдельно стоящего лечебного корпуса и 12-этажного спального корпуса, имеет всё необходимое для отдыха родителей с детьми. Территория: 1 корпус (12 эт.), лечебный корпус, сауна, столовая, банкетный зал, кафе, бар, фитобар, дискотека, бильярд, библиотека, парикмахерская, для детей есть открытый детский бассейн, тренажерный зал.

Размещение: каждый номер оборудован санузлом с душем или ванной, телевизором, холодильником, балконом. В "Люксе" - фен, чайник, посуда чайная. Есть 1-2-местные 1-комнатные номера, номера ПК, 2-комнатные "люксы". Питание: 3-х разовое диетическое (по заказному меню). Профили санатория: заболевания сердечно-сосудистой системы, заболевания органов кровообращения, заболевания органов дыхания, заболевания костно-мышечной системы и соединительной ткани, заболевания нервной системы. Санаторий подходит для бюджетного отдыха и лечения.

Санаторий "Центросоюза". г. Кисловодск, ул. Володарского, д.12. Расположен в самом живописном месте Кисловодска, в центре курортного парка на высоте 902 м над уровнем моря. До Нарзанной галереи - 850 м. Рядом находится одна из достопримечательностей Кисловодска - каскадная лестница. В санатории все корпуса соединены теплым переходом. Территория благоустроена зелеными насаждениями, скамейками. Территория: площадь комплекса - 30767 кв.м; 1 корпус (7 эт.), бассейн, сауна, солярий, столовая, клуб, танцевальный зал, киноконцертный зал, парикмахерская, косметический кабинет, библиотека, спортзал, тренажерный зал, зал ЛФК, настольный теннис, волейбольная площадка. Размещение: во всех номерах санузел с душем ("люкс" - ванной), телевизором, холодильником. В "полулюксе" и "люксе" - телефон. Есть 1-местные 1-комнатные номера, 2-местные 1-комнатные номера, 2-комнатные "полулюксы", 2-местные 3-комнатные "люксы".

Питание: 3-разовое, диетическое. Профили лечения санатория: заболевания сердечно-сосудистой системы (ишемическая болезнь сердца, гипертоническая болезнь, хроническая венозная недостаточность, атеросклеротический стеноз артерий); заболевания органов дыхания (бронхиальная астма, хронический бронхит, пневмония); заболевания нервной системы (синдром вегетативной дисфункции, нейропатия). Санаторий представляет собой оптимальное соотношение цены и качества.

Санаторий "Заря" (дача). г. Кисловодск, ул. Коминетрна,

6. Дача расположена в центре города в парковой зоне, между санаторием "Луч" и "Факел" и рассчитана всего на 11 человек. Территория: 1 корпус, столовая, бильярд, сауна, бассейн (на базе сан. Заря), автостоянка, детская комната. Размещение: в каждом номере - санузел с ванной, телевизор, холодильник, балкон. Номера есть 2-местный 2-комнатный, 3-местный 2-комнатный. Питание: 3-разовое, заказное. Профили лечения: заболевания cердечно-сосудистой системы - ишемическая болезнь сердца, гипертоническая болезнь, хроническая венозная недостаточность, атеросклеротический стеноз артерий; заболевания органов дыхания - бронхиальная астма, хронический бронхит, пневмония; заболевания нервной системы - синдром вегетативной дисфункции, нейропатия; урологические заболевания - мочекаменная болезнь, простатит, уретрит, цистит, импотенция; гинекологические заболевания - хронические воспаления матки, придатков; заболевания шейки матки; кольпиты, вагиниты, вольвовагиниты; бесплодие; тазовый плексит; заболевания опорно-двигательного аппарата - остеохондроз позвоночника, артрозы, артрозо-артриты; заболевания органов пищеварения - гастриты, гастродуодениты, язвенная болезнь желудка и двенадцатиперстной кишки, панкреатит, заболевания желчевыводящих путей, хронический гепатит, хронический колит, хронический геморрой, заболевания пищевода.

Лечение и бассейн на базе санатория "Заря" (возят на своем транспорте).

Санаторий "Кавказ". г. Кисловодск, ул. Ярошенко, д.11. Находится в курортной зоне города, в 500 м от Центральной нарзанной питьевой галереи, в нижней части лечебного парка. По территории санатория протекает река Ольховка. Санаторий представляет собой комплекс, состоящий из 3 корпусов, соединенных крытыми переходами. Территория: 3 корпуса, бассейн, сауна, столовая, бар, танцевальный зал, кинозал, библиотека, парикмахерская, косметический кабинет, терренкур, спортивная площадка, тренажерный зал, настольный теннис, Размещение: во всех номерах - санузел с душем, телевизор, холодильник. Есть 1-местные 1-комнатные номера, 2-местные 1-комнатные улучшенные номера, 2-местные 2-комнатные улучшенные номера. Питание: 3-разовое, диетическое, комплексное. Профили санатория: заболевания сердечно-сосудистой системы; заболевания нервной системы; заболевания органов дыхания; заболевания опорно-двигательной системы; заболевания органов желудочно-кишечного тракта. Качественное бюджетное лечение и отдых. В стоимость путевки входит максимальное количество процедур.

Санаторий "Родник". г. Кисловодск, ул. Профинтерна, д.50. Расположен в южной части курортного парка и занимает территорию площадью 8,5 га, на которой имеется свой парк с терренкуром 1000 м и выходом в городской лечебный парк. Санаторий состоит из 3-х корпусов: 7-этажный спальный корпус, оснащенный лифтами, 3-этажный лечебный корпус и 3-этажное здание клуба-столовой, соединенных между собой теплыми переходами. Территория: 3 корпуса (3, 7 эт.), крытый бассейн, сауна, столовая, бар, кафе, парикмахерская, маникюрный и косметический кабинеты, библиотека, бильярд, киноконцертный зал, автостоянка, тренажерный зал, теннисный корт, большой теннис, спортзал. Размещение: во всех номерах - санузел с ванной, телевизор, холодильник. В номерах "люкс" - телефон. Есть 1-местные 1-комнатные номера без балкона, 2-местные 1-комнатные номера без балкона, 2-местные улучшенные с балконом, 2-местные 2-комнатные "люксы" без балкона. Питание: 3-разовое, диетическое. Профили лечения санатория: заболевания сердечно-сосудистой системы; заболевания органов дыхания; заболевания нервной системы; заболевания опорно-двигательного аппарата; заболевания органов пищеварения; урологические и гинекологические заболевания.

Санаторий "Плаза". г. Кисловодск, пр. Ленина, д.26 - 28. Расположен в одном из живописнейших мест Кавказских Минеральных вод в г. Кисловодске, рядом с курортным парком. Высокий уровень санатория, современное диагностическое и лечебное оборудование, широкий лечебный профиль отвечает требованиям самых взыскательных клиентов. Территория благоустроена скамейками, столиками, беседками, клумбами, различными видами зеленых насаждений. Территория: 2 корпуса (7 эт.), бювет, бассейн, сауна, турецкая баня, ресторан, лобби-бар "Рандеву", бар у бассейна "Капитан Флинт", кафетерий "Лас-Вегас", фито-бар, развлекательный центр "Лас-Вегас", бильярд, игровые автоматы, ТV-зал, магазины, салон красоты, бювет с минеральной водой, охраняемая автостоянка, для детей естьдетский клуб "Веселый остров", игровая площадка на открытом воздухе, а также для занятий спортом есть спортивная площадка, настольный теннис, зал аэробики, тренажерный зал. Размещение: в каждом номере санузел с душем, телевизор, холодильник, фен, сейф, халаты, тапочки, туалетные принадлежности, чайный набор. Номера: 2-местные 1-комнатные номера, 2-местные 2-комнатные номера, 2-местные номера бизнес, 2-местные "люксы". Питание: 3-разовое, "шведский стол". Профили лечения санатория: заболевания сердечно-сосудистой системы; заболевания нервной системы; заболевания желудочно-кишечного тракта; заболевания органов пищеварения; гинекологические заболевания; урологические заболевания, заболевания мочеполовых органов у мужчин и женщин; нарушения обмена веществ; заболевания кожи; заболевания органов дыхания; заболевания опорно-двигательного аппарата. Очень комфортабельный санаторий с развитой инфраструктурой. Предлагает разнообразные специальные лечебные программы с применением современных технологий.

Санаторий "Нарзан". г. Кисловодск, Курортный бульвар, 19. Старейшая здравница Кисловодска, состоит из двух спальных корпусов, лечебного корпуса и VIP-пансионата.1-й корпус санатория расположен в самом центре курорта, в 20-ти метрах от Нарзанной галереи.2-й корпус находится в центральной части курортного парка, на высоте 950 м над уровнем моря, что обеспечивает прекрасный микроклимат. VIP-пансионат представляет собой 2-х этажный коттедж и располагается в курортном парке около знаменитого "Храма Воздуха". Территория: 2 корпуса, лечебный корпус, VIP-пансионат, столовая, киноконцертный зал, библиотека, парикмахерская, косметический кабинет, банкетный зал, сауна, бильярдный зал, тренажерный зал, настольный теннис, шахматы. Размещение: 1-местные 1-комнатные стандартные номера, 2-местные 1-комнатные стандартные номера, 2-комнатные номера категорий "полулюкс", 2-комнатные номера категорий "люкс", 3-комнатные "люксы", "апартаменты". Во всех номерах - санузел с душем, холодильник, телевизор. В номерах категорий "люкс" и "апартаменты" - санузел с ванной. VIP-пансионат состоит из шести 2-комнатных номеров "люкс". Питание: 3-х разовое диетическое (по заказному меню). Профили санатория: заболевания органов дыхания, заболевания сердечно-сосудистой системы, заболевания сосудов головного мозга, заболевания функциональных расстройств нервной системы (сопутствующие заболевания желудочно-кишечного тракта, опорно-двигательного аппарата, гинекологические, урологические заболевания, оздоровительно-профилактическое лечение).

Санатории Пятигорска:

Санаторий "Машук". г. Пятигорск, Лермонтовский разъезд. Расположен среди лесного массива Перкальского заповедника на живописном северо-западном склоне горы Машук, у исторического места дуэли М.Ю. Лермонтова. Территория, площадью 12 га, имеет сосновый бор и благоустроена фонтаном, спортивными площадками и скамейками. Санаторий представляет собой современный 8-этажный комплекс, состоящий из лечебного и двух спальных корпусов. Территория: 1 корпус (8-ми этажный), лечебно-оздоровительный комплекс, бассейн, сауна, солярий, столовая, кафе-бар, танцевальный зал, бильярдный зал, кинозал, библиотека, тренажерный зал, настольный теннис, фитнес-центр, теннисный корт.

Размещение: во всех номерах - санузел с душем или ванной, телевизор, холодильник. В номерах категории "люкс" - телефон. Есть: 1-местные 1-комнатные номера ПК, 2-местные 1-комнатные номера ПК, 2-комнатные "люксы", 3-комнатные "люксы". Питание: полный пансион 3-разовое (диетическое, заказное).

Санаторий "Зори Ставрополья". г. Пятигорск, ул. Дзержинского, д.57. Расположен в центральной части города в 10 минутах ходьбы от центрального курортного парка и городской питьевой галереи, у подножия горы Машук. Санаторий представляет собой современный комплекс, оснащенный лифтами и состоящий из 12-этажного спального корпуса, 3-этажного лечебного корпуса и 2-этажного спортивного комплекса, соединенных теплыми переходами. Территория: площадь комплекса - 2,9 га, 1 спальный корпус (12-этажный), лечебный корпус (4-этажный), столовая (4-этажная), спортивный комплекс (2-этажный), бассейн, сауна, бар, дискотека, киноконцертный зал, танцевальный зал, библиотека, бильярд, аптека, магазин, косметический кабинет, парикмахерская, охраняемая автостоянка**,** детские игровые комнаты, зал ЛФК, тренажерный зал, открытый теннисный корт, волейбольная площадка. Размещение: во всех номерах - санузел с душем, телевизор, холодильник. В "люксе" - кондиционер, телефон. Есть: 2-местные 1-комнатные номера, "полулюксы", 2-комнатные "люксы".

Питание: полный пансион 3-разовое (диетическое, заказное). Профили лечения санатория: заболевания сердечно-сосудистой системы; заболевания органов дыхания; заболевания опорно-двигательного аппарата; заболевания нервной системы; заболевания органов пищеварения; заболевания мочеполовой системы; заболевания кожи; заболевания обмена веществ и эндокринной системы; гинекологические заболевания. В этом году в санатории обновили номерной фонд. Хорошая лечебно-диагностическая база.

Санаторий "им. Лермонтова". г. Пятигорск, ул. Лермонтова, д.9. Расположен у подножья южного склона горы Машук, в исторической части города, в курортном парке, рядом с крупнейшей в Европе Радоновой лечебницей, минеральными источниками и основными историко-культурными достопримечательностями Пятигорска. Территория: площадь комплекса - 6,5 га, 7 спальных корпусов (2-х, 4-х и 6-ти этажные), лечебный корпус (4-х этажный), бассейн, столовая, бар, кафе, дискотека, киноконцертный зал, библиотека, аптека, косметологический салон, парикмахерская, детская комната. Размещение: во всех номерах - санузел с душем, телевизор, холодильник, телефон. В некоторых номерах - кондиционеры. Есть: 1-местные 1-комнатные номера, 2-местные 1-комнатные номера, 2 - комнатные "люксы". Питание: полный пансион 3-разовое (диетическое, заказное). Профили санатория: заболевания органов пищеварения; нарушения обмена веществ; урологические заболевания; костно-мышечной системы; эндокринной системы; мочеполовой системы.

Санаторий "Пятигорский нарзан". г. Пятигорск, гора Казачка, д.2, корп.2. Расположен у подножья г. Машук в парковой зоне, в 5 км от городского озера, недалеко от озера Провал и питьевых источников минеральных вод. Санаторий представляет единый 6-этажный комплекс. Территория: 1 корпус (6-ти этажный), русская баня, финская сауна, столовая, беседка с мангалом, парикмахерская, охраняемая автостоянка, тренажерный зал. Размещение: каждый номер оборудован санузлом с душем, телевизором, холодильником, телефоном: 2-местные 1-комнатные номера, 2-комнатные номера категории "люкс". Питание: полный пансион 3-разовое (заказное). Профили санатория: заболевания органов пищеварения; заболевания нервной системы; урологические заболевания; гинекологические заболевания; ЛОР-заболевания; заболевания опорно-двигательного аппарата. Санаторий обладает довольно комфортным номерным фондом.

Санаторий "Родник". г. Пятигорск, бульвар Гагарина, д.2. Расположен на территории площадью 1,5 га, в живописном месте г.Пятигорск, у подножия южного склона горы Машук недалеко от озера "Провал" и питьевых источников минеральных вод и имеет уникальное единственное на Юге России отделение трансплантации фетальных тканей человека с последующей реабилитации больных. Санаторий представляет собой 13-этажный комплекс, включающий 2 спальных корпуса, оснащенных лифтами, соединенных теплыми переходами со столовой и лечебным корпусом. В последние годы санаторий приобрел несколько старинных особняков, возведенных в XIX веке и являющихся памятниками архитектуры. Сегодня в них расположились лечебные корпуса. Третье тысячелетие "Родник" встретил помолодевшим: на всех этажах и во всех корпусах проведен евроремонт. Территория: 2 спальных корпуса (13 эт.), лечебный корпус (4 эт.), столовая, бассейн, сауна, аэросолярий, 3 бара, 2 ресторана, банкетный зал, киноконцертный зал, танцевальный зал, парикмахерская, кабинет лечебной косметики, бильярд, охраняемая автостоянка, детская площадка, детская игровая комната, тренажерный зал, открытые спортплощадки.

Размещение: 1-местные 1-комнатные номера различных категорий; 2-местные 1-комнатные номера различных категорий; 2-комнатные "люксы". В номерах - санузел с душем, телевизор, холодильник, кондиционер, фен, телефон. Питание 3-разовое диетическое. Профили лечения санатория: органов пищеварения (воспаление пищевода, язвенная болезнь желудка и 12-персной кишки, хронические гастриты с пониженной, сохраненной или повышенной кислотностью, хронические колиты, энтероколиты, хронический бескаменный холецистит, хронический панкреатит в стадии ремиссии); нервной системы (болезни центральной нервной системы (арахноидит, энцефалит, миелит, энцефаломиелит); болезни периферической нервной системы (болезни тройничного и лицевого нервных корешков и сплетений, воспалительная и токсическая невропатия, дегенерация и смещение межпозвонковых дисков, постламинэктомический синдром, травмы нервных корешков и сплетений); болезни вегетативной нервной системы (полиневропатия, соляриты, симпатоганглиониты); функциональные и другие болезни нервной системы (неврапстения, профессиональные неврозы, вегето-сосудистая дисфункция, болезнь Рейно, нервно-мышечные заболевания); костно-мышечной системы (последствия перенесенного ревматоидного полиартрита, артриты и полиартриты нетуберкулезного происхождения, в том числе инфекционной этиологии, отстеоартрит, остеоартроз, артрит травматический, спондилез, спондилоатрит, остеохондроз, анкилозирующий спондилоартрит, спондилит, остеохондрит, травматическая спондилопатия, последствия перелома костей, синовит, бурсит, тендовагинит, миозит, фиброзит, миалгия, эпикондиллит, стилоидит, контрактуры суставов, хронический остеомиелит); заболевания кожи (псориаз, экзема, нейродермит, хронические дерматозы, склеродермия, аллергодерматозы); мочеполовой системы (хронический сальпингит, оофорит, параметрит, тазовые перитонеальные спайки, дисфункция яичников, осложнения после хирургических вмешательств, хронический простатит, тригонит, уретрит, нарушение репродуктивной функции); системы кровообращения (атеросклеротический кардиосклероз без стенокардии и нарушения сердечного ритма, болезни периферических сосудов (атеросклероз артерий конечностей, облитерирующий тромбангиит, энедартериит, варикозное расширение вен), флебит, тромбофлебит).

Санаторий "им. Кирова". г. Пятигорск, Б. Гагарина, д.39. Расположен в парковой зоне, на юго-восточном склоне горы "Машук", на высоте 630 м. над уровнем моря, в 500 м от озера Провал. Территория огорожена и благоустроена скамейками. Санаторий состоит из трех зданий: одного спального и двух лечебно-диагностических корпусов, соединенных теплыми переходами. Территория: площадь комплекса - 6,6 га, 1 спальный корпус, 2 лечебно-диагностических корпуса, сауна, бассейн, столовая, бар, дискотека, киноконцертный и танцевальный залы, библиотека, зал ЛФК, аптека, магазин, парикмахерская, детская игровая комната, тренажерный зал, открытый теннисный корт, волейбольная площадка. Размещение: во всех номерах - санузел с ванной, телевизор, холодильник, телефон, балкон. Есть 1-местные 1-комнатные номера, 2-местные 1-комнатные номера, 2-местные 2-комнатные "люксы". Питание: 3-разовое диетическое заказное. Профили санатория: заболевания опорно-двигательного аппарата, органов пищеварения, нервной системы, урологические заболевания, гинекологические заболевания, ЛОР - заболевания, заболевания нарушения обмена веществ и эндокринной системы.

Объекты в г. Железноводск:

Санаторий "Минеральные воды". г. Минеральные Воды, пос. Новотерский, ул. Бештаугорская 3. Расположен в живописной местности на берегу искусственного водохранилища в 3 км от г. Железноводска, на территории площадью 25 га с собственной парковой зоной. Санаторий обладает всеми достоинствами здравницы высшей категории. В холле санатория располагается бювет с минеральной водой "Новотерская целебная". Санаторий "Минеральные воды" представляет собой единый комплекс, состоящий из 4-этажного спального корпуса со столовой и 4-этажного лечебного корпуса, соединенных теплым переходом. Территория: площадь комплекса 25 га, 1 спальный корпус (4-х этажный) со столовой, 1 лечебный корпус (4-х этажный), бассейн, сауна, бар, киноконцертный зал, танцевальный зал, бильярд, летняя площадка, зимний сад, парикмахерская, косметический кабинет, библиотека, зал ЛФК, тренажерный зал, настольный теннис, спортивные площадки. Размещение: 1-местный 1-комнатный номер (доп. мест нет) - санузел с душем, телевизор, холодильник; 2-местный 1-комнатный номер (одно доп. место) - санузел с душем, телевизор, холодильник; 2-местный 1-комнатный номер с подселением (доп. мест нет) - санузел с душем, телевизор, холодильник. Питание: полный пансион 3-разовое питание. Профили лечения санатория: заболевания органов пищеварения, заболевания мочеполовой системы, нарушение обмена веществ, нарушения половых функций, урологические заболевания, заболевания костно-мышечной системы.

Санаторий "Русь". г. Железноводск, ул. Калинина, д.22. Расположен в курортной зоне г. Железноводска, в живописном уголке у подножья горы Железной, неподалеку от всемирно известного парка и питьевого бювета. Пятиэтажное здание корпуса санатория утопает в густой тенистой зелени лесного массива, растущего на склонах горы. С верхних этажей здравницы открывается замечательный вид на окрестности. Территория: площадь территории-6,9 га, 1 корпус (5-этажный), бассейн, столовая, дискотека, киноконцертный зал, парикмахерская, бильярд, библиотека, аптека, магазин, тренажерный зал, настольный теннис. Размещение: в каждом номере санузел с ванной, телевизор, холодильник. Есть 1-2-местные 1-комнатные номера, 2-3-комнатные номера категории "люкс". Питание: полный пансион (3-разовое диетическое). Профили санатория: заболевания органов пищеварения, урологические, сердечно-сосудистой, нервной систем, органов дыхания, нарушения обмена веществ.

Санаторий "Дубрава". г. Железноводск, ул. Чапаева, д.9. Расположен в центре города Железноводск у подножия горы Железной, перед входом в курортный парк. На территории санатория расположен бювет минеральных вод "Славяновская", "Смирновская". Санаторий "Дубрава" представляет собой единый комплекс, состоящий из двух корпусов, 11-этажного спального корпуса, оснащенного лифтами и 2-этажного лечебного корпуса, соединенных между собой теплым переходом. Территория: 2 корпуса - 11-этажный спальный корпус и 2-этажный лечебный корпус, бассейн, сауна, инфракрасная сауна, джакузи, бар, столовая, киноконцертный и танцевальный залы, бильярд, парикмахерская, аптека, игровые детские комнаты, тренажерный зал, лечебно-физкультурный комплекс. Размещение: в каждом номере санузел с душем, телевизор, холодильник. Есть 1-2-местные 1-комнатные номера; номера ПК; 2-комнатные 2-местные "люксы". Питание: полный пансион (3-разовое диетическое). Профили санатория: заболевания органов пищеварения, заболевания опорно-двигательного аппарата, заболевания нервной системы, нарушений обмена веществ, урологические заболевания, гинекологические заболевания, заболевания мочеполовой системы, заболевания эндокринной системы.

Санаторий "Горный воздух". г. Железноводск, ул. Семашко, д. № 1. Находится в одном из живописнейших районов г. Железноводск, на склоне горы Железной и буквально утопает в зелени векового естественного лесопарка. Территория санатория занимает примерно 80 га и располагает зимним садом с бюветом минеральной воды "Владимирская". Санаторий "Горный Воздух" расположен недалеко от центра курорта Железноводск, в 800 м от городской питьевой галереи. Санаторий "Горный Воздух" представляет собой единый комплекс зданий, состоящий из двух спальных корпусов, лечебно-диагностического корпуса и спортзала. Территория: 2 спальных корпуса, 1 лечебно-диагностический корпус, бассейн (20х10 м), бар, танцевальный зал, бильярдный зал, киноконцертный зал на 300 мест, библиотека, парикмахерская, косметический кабинет, маникюрный кабинет, аэросолярий, картинная галерея, закрытый теннисный корт, тренажерный зал, спортивный зал, настольный теннис. Размещение: 1-местные номера - санузел с душем, телевизор, холодильник. Питание: полный пансион (3х разовое) Профили санатория: заболевания органов пищеварения, заболевания печени и желчевыводящих путей, заболевания мочеполовой системы, заболевания обмена веществ, заболевания нервной системы.

Санаторий "им.30-летия Победы". г. Железноводск, ул. Ленина, д.2а. Расположен в г. Железноводске, - единственном урологическом курорте России, который расположен на берегу живописного озера и окружен естественным лесным массивом. На территории санатория находится бювет минеральной воды "Славяновская". На территории расположены 2 спальных корпуса, оборудованные лифтами и соединенные теплым переходом. Территория: 2 спальных корпуса, лечебный бассейн, столовая, бар, танцевальный зал, киноконцертный зал, бильярд, парикмахерская, библиотека, магазин, аптека, тренажерный зал, зал ЛФК, настольный теннис. Размещение: в каждом номере - санузел с душем или ванной, телевизор, холодильник. В "люксах" - сейф, кондиционер. Есть 1-2-местные 1-комнатные номера; 1-2-3-комнатные "люксы". Питание:

3-разовое, диетическое. Профили санатория: урологические, мочеполовые заболевания, органов пищеварения, нарушения обмена веществ и почек, заболевания опорно-двигательного аппарата, кровообращения.

Санаторий "им. Тельмана". г. Железноводск, ул. Лермонтова, д.2а. Расположен в курортном парке Железноводска, недалеко от источников минеральной воды. Санаторий состоит из трех корпусов, объединённых между собой переходами. Один из корпусов санатория - бывшая дача бухарского эмира, которая относится к памятнику культуры и истории федерального значения. Сказочный дворец, построенный в арабском стиле, привлекает внимание необычным для местных городских построек видом. Территория благоустроена скамейками и зелеными насаждениями. Территория: 3 корпуса, столовая, бар, концертный зал, библиотека, игровая детская комната, тренажерный зал. Размещение: каждый номер оборудован санузлом с душем, телевизором. Есть 1-2-местные 1-комнатные номера, 2-3-местные 2-комнатные "полулюксы", 2-3-местные 2-комнатные "люксы". Питание: полный пансион (3-разовое диетическое). Профили санатория: заболевания гастроэнтерологии (желчнокаменная болезнь, хронический гастрит), урологические заболевания, заболевания органов пищеварения, печени и желчных путей (мочекаменная болезнь, хронического пиелонефрита), заболевания опорно-двигательного аппарата, сахарный диабет, нарушения обмена веществ, заболевания нервной системы, гинекологические заболевания (хронический цистит).

# 3.2 Анализ эффективности рекламно-информационного тура по Ставропольскому краю

Эффективность того или иного рекламно-информационного тура реально можно оценить только после его завершения. Самым верным показателем того, что рекламный тур прошел плодотворно, это увеличение объема продаж. Туроператор отслеживает повышение или понижение уровня продаж по каждому турагентства, принимавшем участие в туре. Проводится статистический анализ показателей уровня продаж по тем или иным направлением. Но по-настоящему чтобы получить хорошие результаты, только если он четко спланирован, отрегламентирован еще в самом начале.

Эффективность рекламно-информационного во многом зависит от правильно спланированного времени, количества посещаемых объектов в день, оптимально рассчитано количество рабочего и свободного времени, хорошо продумана познавательная и культурно-развлекательная программа. Участники рекламного тура должны увезти с собой максимум положительных впечатлений не только о стране (регионе), который они смотрели, но о туроператоре, с которым ездили в данный тур. Это во многом зависит от сопровождающего группу представителя туроператора, от гида, который ведет всю программу мероприятий, от отельной базы оператора и множества других факторов и нюансов.

1. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Спра­вочник. - М.: Финансы и статистика, 2006.286с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ильина Е.И «Основы туристской деятельности», Москва, 2004г.- 246с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостепри­имство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 2006.489с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ильина Е.И «Основы туристской деятельности», Москва, 2004г.- 246с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ополченов И.И.» Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции».Учебное пособие, 2006г. 318с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме Издательство « Инфра-М» 2006г. с.286. [↑](#footnote-ref-6)
7. Волошин Н.И. Правовое регулирование туристской деятельности. – М., 2004. – 198 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Попова Р.Ю. Государственное регулирование, становление и развитие туризма в России - М.:МГГУ 2006г. с.283. [↑](#footnote-ref-8)
9. Попова Р.Ю. Государственное регулирование, становление и развитие туризма в России - М.:МГГУ 2006г. с.286. [↑](#footnote-ref-9)
10. Волошин Н.И., Исаев Н.В. и другие Учебник. « Менеджмент туризма.: Туризм как объект управления».-М.: Финансы и Статистика, 2004.-302с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Маркетинг: Учебник / Романов А.Н., Коряюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.;— М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. — с.318. [↑](#footnote-ref-11)
12. Маркетинг: Учебник / Романов А.Н., Коряюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.;— М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. — с.318. [↑](#footnote-ref-12)
13. Гомилевская Г.А. Региональные модели организации внутреннего туризма. Учебное пособие. Владивосток. Изд-во ВГУЭС. 2004.-218с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. — с. 256. [↑](#footnote-ref-14)