

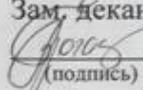
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет довузовской подготовки и среднего профессионального образования

Выпускающая предметная цикловая комиссия (кафедра)
общепрофессиональных и специальных (туристских) дисциплин

УТВЕРЖДАЮ

Зам. декана по учебной работе

 В. А. Богатырская
(подпись)

«17» ИЮНЯ 2019 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

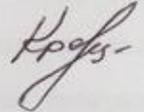
ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ ТУРОВ

Автор дипломной работы  06.06.2019 О. С. Николина

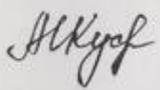
Обозначение дипломной работы ДР-02069964-43.02.10-17-19

Специальность 43.02.10 Туризм

Руководитель работы

канд. пед. наук, преп. ВКК  07.06.2019 Н. В. Красильникова

Нормоконтролер

ст. преподаватель  10.06.2019 А. И. Кусерова

Рецензент

директор ООО Центр туризма

«Русский мир»  15.06.19 О. В. Байгушкина



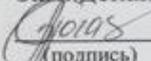
Саранск
2019

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет довузовской подготовки и среднего профессионального образования
Выпускающая предметная цикловая комиссия (кафедра)
общефессиональных и специальных (туристских) дисциплин

УТВЕРЖДАЮ

Зам. декана по учебной работе

 В. А. Богатырская
(подпись)

«28» ДЕКАБРЯ 2018 г.

ЗАДАНИЕ НА ДИПЛОМНУЮ РАБОТУ

Студент Николина Ольга Сергеевна

1 Тема: Особенности организации рекламных туров

Утверждена приказом № 2392-с от 25.03.2019 г.

2 Срок представления работы к защите 17.06.2019 г.

3 Исходные данные для научного исследования: теоретические источники по теме исследования, статистические данные, источники сети Интернет, исследование автора

4 Содержание дипломной работы

4.1 Теоретические аспекты изучения рекламных туров

4.2 Специфика организации рекламных туров

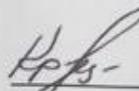
4.3 Проблемы и пути совершенствования технологии организации рекламных туров

5 Приложения:

5.1 Приложение А (обязательное) Отельная база Абхазии туроператора «7-Tour»

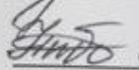
5.2 Приложение Б (обязательное) Журнал заметок туроператора «Алеан»

Руководитель работы

 28.12.2018.

Н. В. Красильникова

Задание принял к исполнению

 28.12.2018.

О. С. Николина

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 41 страницу, 3 рисунка, 4 таблицы, 27 использованных источников, 2 приложения.

ТУРИЗМ, ТУРОПЕРАТОР, ТУРАГЕНТ, ТУРОПЕРАТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ, РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ ТУР, ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ТУРА.

Объектом исследования выступает рекламный тур.

Цель работы – изучить особенности организации рекламных туров.

В процессе работы исследованы теоретические аспекты изучения рекламных туров, выделена специфика организации рекламных туров, предложены рекомендации по технологии организации рекламных туров.

Степень внедрения – частичная.

Область применения – в преподавании учебных дисциплин по специальности «Туризм», в частности, в работе турфирм.

Эффективность – совершенствование знаний студентов и совершенствование работы турфирм в вопросах организации рекламных туров.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 Теоретические аспекты изучения рекламных туров	7
1.1 Понятие, виды и классификация рекламных туров	7
1.2 Роль и значение рекламных туров в индустрии туризма	11
2 Специфика организации рекламных туров	17
2.1 Анализ технологии организации рекламных туров	17
2.2 Характеристика основных рекламных туров, используемых в ООО Центре туризма «Русский мир»	26
3 Проблемы и пути совершенствования технологии организации рекламных туров	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	36
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	38
ПРИЛОЖЕНИЕ А (обязательное) Отельная база Абхазии туроператора «7-Tour»	42
ПРИЛОЖЕНИЕ Б (обязательное) Журнал заметок туроператора «Алеан»	46

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Актуальность данной темы исследования обусловлена тем, что все более популярным и востребованным методом продвижения туристских услуг в индустрии туризма становится организация рекламно-ознакомительных туров для сотрудников турагентств, с помощью которых туроператоры стараются решить сразу несколько основных проблемных и задач. Это, в первую очередь, задачи, связанные с мотивацией работников турфирм к более ответственному отношению при реализации турпродукта через собственные впечатления, полученные при личном знакомстве со страной, объектами размещения и др. услугами во время участия в рекламном туре. И, во-вторых, повышение квалификации сотрудников турагентств, работающих по предлагаемым направлениям.

В свою очередь до сих пор существует масса вопросов связанных с технологией и организацией рекламных туров, их системой распределения по турфирмам и роли и значении туроператоров в создании самих рекламных туров, что говорит о значимости темы исследования «Особенности организации рекламных туров».

Объектом исследования являются рекламные туры. Изучением вопросов роли рекламных туров в индустрии туризма занимались такие исследователи, как Д. Задорожный, Е. А. Джанджугазова, Л. Г. Березовая. Сбор информации проходил как в открытых ресурсах, а именно на научных сайтах, электронных версиях журнальных публикаций, крупных туристических порталах и т. д., так и на базах производственных и преддипломной практик.

Предметом исследования выступает специфика организации рекламных туров.

Цель работы – изучить особенности организации рекламных туров.

Достижение указанной цели обусловило постановку и решение следующих задач:

– изучить теоретические аспекты изучения рекламных туров;

- раскрыть специфику организации рекламных туров;
- выявить проблемы и пути совершенствования технологии организации рекламных туров.

Теоретическая основа и степень изученности темы. Теоретическая значимость данной работы заключается в систематизации знаний о рекламных турах как эффективного средства продвижения туристских территорий и турпродукта.

Методологическую основу работы составила совокупность таких методов как анализ, синтез, обобщение, статистический и аналитический методы, метод экспертных оценок, теоретическая значимость, практическая значимость, новизна, производственная база исследования.

Структура курсовой работы соответствует поставленным целям и задачам и включает в себя введение, три раздела, заключение, список использованных источников.

1 Теоретические аспекты изучения рекламных туров

1.1 Понятие, виды и классификация рекламных туров

Понятие «рекламный тур» хорошо известно среди специалистов туристской индустрии. Но, несмотря на это, даже у профессионалов туристского бизнеса данный термин вызывает неоднозначные мысли. Рекламный тур имеет множество задач, но основной из них является обучение специалистов по туризму, как новичков, так и профи. А главная цель инфотура – ознакомление с рекреацией района, отельной базой и экскурсионной программой. Каждый сотрудник туристской фирмы, который попадает в туры информативной направленности, может вынести для себя колоссальный опыт. Для тех, кто впервые едет в рекламный тур основной задачей будет обучение. Те, кто уже ознакомлен с понятием инфотур и не понаслышке знает о нем все, – повышение квалификации, знакомство с особенностями туристского продукта конкретного туроператора, от которого они путешествуют.

Рекламные туры проходят в низкий сезон, когда ажиотаж на конкретное направление в упадке, и не приносят никакого дохода туроператору. Включенные консульский сбор, себестоимость авиабилетов, отелей и трансфера позволяет сделать инфотуры почти бесплатными. В стоимость рекламного тура входят экскурсии и питание. Все туроператоры пытаются свести всю стоимость к минимуму. Для некоторых агентств туроператоры делают бесплатные туры. Таким образом, они поощряют сотрудников, приносящих им наибольшую прибыль [17].

Важным аспектом рекламных туров является посещение их именно менеджеров турфирмы или директоров, только тех, кто занимается продажами, даже если турагентство выполняет большой объем продаж. Чаще всего туроператоры стараются приглашать в такие туры новичков продаж, чтобы наглядно показать им туристический продукт.

Инфотур в туризме является неотъемлемой связующей частью между покупателем и менеджером. Ознакомительный тур является некой рекламой в руках сотрудника турфирмы. Такая «скрытая реклама» должна побудить клиентов остановить свой выбор именно на предлагаемом туре. Потому что нет ничего лучше в индустрии туризма, как положительные отзывы людей, воспользовавшихся турпродуктом.

Все рекламные туры можно разделить на несколько видов, как по направлению путешествию, так и по целям турфирмы:

- туры для новичков турбизнеса;
- туры для менеджеров;
- директорские туры.

Для тех, кто в турбизнесе недавно или еще ни разу не был за границей, организуются специальные туры для новичков. Основной целью таких туров является знакомство со страной и ее обычаями, климатическими условиями, инфраструктурой курортов, отельной базой и прочими особенностями. Такие туры носят исключительно ознакомительно-обучающий характер. От впечатлений, которые менеджер получит в туре, зависит то, как он активно будет продавать его после посещения этого направления.

Целью туров для менеджеров является ознакомление со страной пребывания, а также инфраструктурой, отельной базой, питанием и туристскими дистанциями. Как правило, в данные туры отправляются менеджеры, которые неоднократно посещали это направление. Их в большой мере интересует, что появилось нового, что изменилось и в какую сторону. Т. к. туристский продукт является непостоянным, то за ним следует тщательно следить, для того чтобы быть в курсе, соответствует ли услуга цене [20].

Директорские рекламные туры разработаны непосредственно для руководителей туристских агентств. Посещая такие туры, руководство осматривает отели VIP – класса и все прилежащие к ним услуги. В таких турах проводятся некие совещания по улучшению курортов, инфраструктуры отеля, питания и качеству обслуживания. Рассматриваются вопросы об увеличении

или уменьшении потока туристов, а также цены. Менеджеру – новичку в директорском туре делать нечего, никакого опыта он ему не принесет.

Рекламные туры – отличная возможность сотрудникам агентств любого уровня получать новые знания и впечатления о стране. Важным аспектом является контакт людей в рекламных турах, с помощью него сотрудники, работающие на одном туристском рынке, обмениваются опытом. Стоит отметить, что в таких беседах рождается много интересных профессиональных идей и проектов.

Любой рекламный тур должен быть грамотно составлен для повышения его эффективности в несколько раз. Успех инфотура зависит от его организации. Если его программа насыщена, но не перегружена, то тур можно считать успешным. Менеджер останется довольным после ознакомительного тура в том случае, когда он сможет посмотреть все, что хотел и изучить туристский продукт со всех сторон.

Рекламные туры – одна из самых важных ступеней обучения менеджеров. Ни один семинар, конференция или мастер-класс не заменят менеджеру увиденного в инфотуре. Данные туры значительно повышают продажи и полностью оправдывают затраты на него. Этот способ обучения сотрудников турфирм становится все более популярным.

Ознакомительные туры – отличный способ продвижения туристского продукта, т. к. личные впечатления являются наиболее действенными в туристической индустрии. Поэтому на рынке появляется все больше и больше предложений с инфотурами от туроператоров. Практически каждый действующий туроператор занимается разработкой рекламных туров по своим направлениям. На сегодняшний день с помощью рекламного тура можно улететь почти в любую точку планеты.

Все рекламные туры можно разделить на несколько видов:

- внутренние рекламные туры, т. е. туры в пределах своей страны;
- зарубежные рекламные туры, с выездом за рубеж;
- смешанные рекламные туры, те, в которые входят несколько стран

пребывания.

Рекламные туры были созданы исключительно для сотрудников турфирм, с целью повышения их знаний о разнообразных туристских маршрутах и объектах. Для того, чтобы турагенты могли на себе ощутить продукт, который продают. У инфотуров есть определенные цели, которые ставятся перед участниками тура. Одной из главных целей является получение информации и знаний об организации отдыха в различных отелях и их инфраструктуре. Такая цель сформирована не случайно, а для того, чтобы в последующем донести полученную информацию до потребителей турпродукта.

Исходя из поставленных целей, туроператоры составляют определенную программу тура. Чаще всего программа состоит из посещения от 5 до 30 отелей, многочисленных переездов от одного курорта к другому, оценки сервиса, качества питания, спектра развлечений, расположением пляжа и др. различной инфраструктурой курорта и отеля. Участникам не разрешается отступать от заданной туроператором программы тура. Посещение всей отельной базы и экскурсионных программ обязательно для каждого, в случае нарушения туроператором предусмотрена система штрафов. Таким мерам поспособствовала низкая цена на рекламные туры, которая напоминает менеджерам турбизнеса о том, что они находятся на работе.

Стоит отметить, что низкая цена является очень привлекательной не только для работников туристической индустрии, но и для обычных туристов, которые попадают в инфотуры благодаря своим знакомым. Зачастую от людей можно услышать, что они прилетели на курорт за сказочно низкую цену. Такая цена – показатель того, что тур, который купили туристы, создан для работников туристских фирм. Но далеко не всегда инфотур можно купить через знакомых, иногда сами туроператоры продают путевки. Это происходит, когда до начала тура остается мало дней, а группа не набирается.

Как показывает практика, далеко не все туристские агентства отправляют своих работников в такие путешествия, считая, что это бесполезная затея и неправильное распределение рабочего времени. Поэтому среди менеджеров по

туризму существует некая проблема, связанная с незнанием тех направлений, которые предлагают данные менеджеры. Многие продвигают туристский продукт, не представляя о нем ничего. Фирма, где сотрудники не повышают свои знания о продукте, не сможет стать успешной на туристском рынке. Можно сказать, что сотрудники данного туристского агентства низкой квалификации. Однако, необходимо помнить, что грамотный руководитель турфирмы должен быть заинтересован в высококвалифицированных сотрудниках и, как следствие, предлагать такие туры своим сотрудникам.

1.2 Роль и значение рекламных туров в индустрии туризма

Рекламные туры являются неотъемлемой частью продвижения туристского продукта, а значит, что инфотуры в своем роде это и есть реклама. Поэтому проведение таких туров – обязательный элемент работы каждого туроператора, поскольку данное мероприятие включает в себя маленькую PR-компанию турпродукта. Инфотуры имеют большую важность для успешного функционирования туристского оператора на рынке.

В настоящее время международный рынок туристских услуг характеризуется высокой степенью конкуренции, в связи, с чем государства вынуждены прилагать определенные усилия для того, чтобы продвинуть свои туристские территории. Для расширения и увеличения числа потоков туристов в определенный регион необходимо нормализовать состояние рекламно–информационного обеспечения туристской индустрии. Организация и проведение рекламных туров являются неотъемлемыми элементами работы абсолютно каждого туроператора, поскольку данные мероприятия включают себя и рекламу своего туристического продукта и некую мини PR-компанию, и деятельность по обучению менеджеров агентств технологиям туристских продаж. Указанные мероприятия имеют большую важность для успешного функционирования туристического оператора на рынке. Нередко небольшие туристические операторы, продающие аналогичные продукты, объединяются

на определенных ими договорных условиях с целью организации совместного рекламного тура.

Возможность оценки эффективности какого-либо рекламно-информационного тура в полной мере появляется лишь после его завершения. Наиболее верным показателем успешности проведения рекламного тура является увеличение объема продаж. Туристский оператор отслеживает изменение уровня продаж по каждому агентству, принимавшему участие в соответствующем рекламном туре, посредством статистического анализа показателей, характеризующих уровень продаж по различным направлениям. Однако, следует отметить, что для получения должного результата, необходимо заранее четко спланировать и отрегулировать рекламный тур.

Эффективность рекламно-информационного тура зависит от многих факторов, к которым относятся оптимально спланированное время, количество посещаемых объектов в день, правильно рассчитанное количество рабочего и свободного времени, а также четко продуманная познавательная и культурно-развлекательная программа. Основная цель рекламного тура – дать его участникам максимальное количество позитивных впечатлений, как о стране, так и о туристском операторе – организаторе рекламно-информационного тура, что зависит в большей степени от сопровождающего группу участников тура туроператора, ведущего программу ранее запланированных мероприятий, от отельной базы оператора и многих других факторов.

В настоящее время международный рынок туристических услуг характеризуется высокой степенью конкуренции, в связи с чем государства вынуждены прилагать определенные усилия для того, чтобы продвинуть свои туристские территории. Для расширения и увеличения числа потоков туристов в определенный регион необходимо нормализовать состояние рекламно-информационного обеспечения туристской индустрии. Современные реалии таковы, что реклама сегодня является мощным инструментом продвижения туристского потенциала какой-либо территории либо туристского продукта. Следует отметить, что для получения положительного эффекта рекламных

компаний, как показывает международная практика, необходимо вложение средств в такие организации [24].

Продвижение туристской территории представляет собой совокупность действий по организации и проведении PR-мероприятий, а также мероприятий рекламного характера, осуществляемых с целью формирования позитивного представления о данной территории и, как итог, создания бренда. Продвижение туристской территории осуществляется посредством рекламы, пропаганды, создания своего, особого фирменного стиля, стимулирования сбыта и т. д.

Во многих странах туристский бизнес считается либо малым, либо средним бизнесом. По этой причине проведению мероприятий по рекламе на международной арене, продвижению туристских территорий необходима финансовая государственная поддержка, которая зависит, в частности, от уровня развития страны с точки зрения экономики, внутренней и внешней политики, проводимой государством и поддержки отрасли туризма. На данный момент наблюдается следующая тенденция в развитии туризма: организации, оказывающие туристские услуги, приобретают интернациональный характер, вследствие чего, такие организации постепенно выходят из сферы интересов государства в сферу частной предпринимательской деятельности. В настоящее время важным является взаимодействие государства и частного сектора, поскольку от такого сотрудничества зависит положительное изменение конкурентоспособности субъекта туристской деятельности, а также продвижение туристских территорий.

Состояние и развитие внутреннего туризма также оказывает немалое влияние на продвижение туристских территорий, поскольку, например, большое количество туристов в условиях кризиса предпочитают отдых в своей стране заграничному отдыху по причине минимизации затрат и времени на путешествие. Согласно статистическим данным Национальной туристской организации, 70 % исследований в туристской области имеют своей целью изучение туристских потоков внутри стран и продвижение внутреннего туризма. Анализируя программы развития туризма различных стран, можно

сказать, что во многих странах в приоритете мероприятия по формированию туристского имиджа и бренда соответствующей территории, своей страны. Немаловажным направлением развития туристских территорий также являются механизмы, с помощью которых становится возможным усиление роли мультипликативного эффекта туризма в пользу местного населения.

Несомненно, затраты, осуществляемые с целью продвижения туристской территории имеют весомое значение для достижения данной цели. Однако, для вложения средств в развитие туристской индустрии со стороны государства и частного бизнеса проводятся доскональные исследования и расчеты, касаемые окупаемости, достижения позитивного эффекта от проведенных мероприятий. Основываясь на международной практике, нужно отметить, что на данный момент постепенно формируется зависимость между затратами и количеством туристов, посетивших страну. По этой причине в немалом количестве стран появился налог на различные сегменты туристической индустрии, а также на прибытие пассажиров – граждан иностранных государств. Так, например, в США и Великобритании был введен пассажирский налог, в Аргентине и Коста-Рике – авиационные налоги, в Бельгии – налог на ночлег и др. В целом к числу основных направлений деятельности Национальных туристских организаций относятся мероприятия рекламного характера, различные ярмарки и выставки, печатная продукция в виде каталогов и брошюр, рекламные туры, проведение исследований и т. д.

Проведение рекламных туров – это один из наиболее эффективных способов продвижения туристской территории на мировой арене. Главной целью таких туров является ознакомление туристов с региональными возможностями рекреационного характера, с инфраструктурой региона и определенным туристским продуктом. Рекламные туры проводятся, как правило, в низкий сезон, их стоимость значительно ниже обычной и включает в себя цену на билет с немалой скидкой, при этом проживание, питание и другие дополнительные услуги оказывает принимающая сторона без какой-либо платы.

В зависимости от цели организации рекламные туры подразделяются на рекламно-информационные туры для новых субъектов туристического бизнеса, для менеджеров и директорские туры.

На сегодняшний день проводится активная деятельность по продвижению туристских территорий Российской Федерации, как на внутреннем, так и на международном рынке, основными направлениями которой являются продвижение различными путями российского национального туристского продукта, презентация новых туристских направлений за рубежом, проведение крупных международных конференций, форумов, симпозиумов, распространение информации о России, как о привлекательной территории и др.

В России развитие внутреннего и въездного туризма немаловажно для привлечения туристов из зарубежных стран, а также для стимулирования интереса и повышения спроса на туристские услуги внутри страны. Основным принципом брендинга туристских территорий должна стать возможность сформировать туристский имидж и репутацию страны. Реклама, нацеленная на закрепление в памяти аудитории информации о туристском продукте, играет наиболее важную роль в туристском бизнесе. Преимущество такой рекламы состоит в том, что в целом она приглашает, а не навязывает какой-либо продукт.

Продвижение туристской индустрии лишь элемент концепции управления территорией, называемой территориальным маркетингом, который представляет собой маркетинг, осуществляемый в интересах территории, её внутренних субъектов, а также внешних объектов, на внимание которых нацелена территория. Филип Котлер – основоположник концепции территориального маркетинга, отмечает, что такой вид маркетинга успешен при условии, что жители и бизнес, представляющие основные целевые аудитории, удовлетворены регионом своего проживания и функционирования, а регион соответствует потребностям и ожиданиям инвесторов и посетителей. Реклама в туристской индустрии представляет собой сложный и заранее спланированный

комплекс мероприятий, направленных на повышение имиджа туристского продукта. Рекламная кампания проводится по нескольким направлениям и включает в себя создание рекламного информационного носителя, организацию публичных мероприятий, создание положительного образа туристского обслуживания. Главным является правильная постановка цели и определение ее характера по долгосрочности, опирающаяся на результаты исследований рынка туризма и анализа эффективности рекламы в период ее внедрения.

Рекламные туры – эффективный способ прорекламировать туры. А его эффективность зависит от следующих факторов:

- оптимально спланированное время;
- количество посещаемых объектов в день;
- правильно рассчитанное количество рабочего и свободного времени;
- четко продуманная познавательная и культурно-развлекательная программа.

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что рекламные туры – туры, направленные на рекламную программу и продвижение конкретных туристских направлений, повышение квалификации сотрудников турфирмы, знание туристского продукта, но это все можно извлечь из них только в том случае, если тур грамотно составлен.

2 Специфика организации рекламных туров

2.1 Анализ технологии организации рекламных туров

Известно, что спрос рождает предложение, поэтому рекламные туры разрабатываются по наиболее популярным направлениям. Проведенные исследования на базе практики ООО Центр туризма «Русский мир», позволили углубиться в вопрос технологии организации рекламных туров.

ООО Центр туризма «Русский мир» был основан 15 ноября 2012 г. как ООО Центр развития Национального туризма по Республике Мордовия «Русский мир». 26 сентября 2018 г. полное наименование организации было изменено с Общество с Ограниченной Ответственностью «Центр Развития Национального Туризма по Республике Мордовия «Русский Мир» на Общество с Ограниченной Ответственностью Центр Туризма «Русский Мир», (рисунок 1).



Рисунок 1 – Эмблема ЦТ «Русский мир» [21]

ЦТ «Русский мир» расположен по адресу: Республика Мордовия, г. Саранск, пер. Кириллова, 2Б, оф. 315 (здание кафе «Розмарин»), что говорит о выгодном месторасположении офиса, обеспечивая хорошую проходимость.

Директором ЦТ «Русский мир» является Байгушкина Оксана Васильевна (рисунок 2), которая подтверждает свой профессионализм профильным образованием и богатым опытом в сфере предоставления туристских услуг. Основным видом экономической деятельности Центра туризма «Русский мир» является «деятельность туристических агентств». График работы указан на входе в Центр, а также на интернет-досках объявлений, веб-сайте ГБУ «ТИЦ РМ», осуществляя свою деятельность с понедельника по пятницу с 10:00 по 21:00.



Рисунок 2 – Байгушкина О. В. на МИТТ

В нерабочее время Центр туризма «Русский мир» предоставляет информацию на веб-сайте – <http://rus-mir13.ru>., а также с ним можно связаться

по электронной почте mordovia-travel@mail.ru.

Сотрудники Центра туризма имеют профессиональное образование, и регулярно повышают свою квалификацию в сфере туризма, что говорит об их профессионализме, предоставляя квалифицированные услуги, демонстрируя свое гостеприимство и готовность к работе. ЦТ «Русский мир» предоставляет только точную и актуальную информацию, рассматривая только проверенных туроператоров, которые отвечают законодательным актам, нормативным требованиям и имеют финансовую гарантию.

Центр туризма «Русский мир» успешно работает на рынке туризма в качестве турагента, организовывая путешествия по России и за рубеж. Турагентство занимается организацией экскурсионных программ на территории Мордовии для школьных групп и организованных туристов.

На сегодняшний день Центр туризма «Русский мир» ведет активное взаимодействие с туристскими предприятиями республики Мордовия.

«Русский мир» имеет в пользовании информационно-техническое оборудование, которое обеспечивает телефонную связь, доступ в Интернет и к электронной почте, а также специальную оргтехнику, которая позволяет немедленно получать письменные документы, составлять и перемещать электронные файлы, а также обеспечивает работу с автономными информационными системами.

Центр туризма «Русский мир» имеет собственный сайт. Во время прохождения практики произведено ознакомление с его функционированием, и непосредственно работа в сети Интернет на официальном сайте.

Анализ официального сайта Центра туризма позволил выделить следующие основные моменты, представленные в таблице 1.

Т а б л и ц а 1 – Анализ сайта ЦТ «Русский мир»

Наименование	Описание
1	2
Внешний вид и содержание	Главная страница содержит всю необходимую информацию, красивое оформление.

Окончание т а б л и ц ы 1

1	2
Информативность и простота изложения информации	Можно легко найти нужную информацию. Сайт не перегружен длинными текстами.
Оперативность и удобство пользования	На каждой странице есть выход на главную, удобное меню.
Интерактивность	Есть поиск по сайту.
Интернациональность	Возможность посмотреть сайт на английском языке.
Пути продвижения сайта	При поиске по названию сайт выходит третьим.
Задействование электронных каналов	Есть баннеры на других сайтах.

Центр туризма «Русский мир» сотрудничает с ведущими туроператорами, что позволяет турагентству гарантировать безопасность для туристов. Сегодня эти операторы занимает лидирующие позиции в туристической отрасли и позиционируется как марка надежности и качества. Собственные принимающие компании обслуживают клиентов крупных туроператоров в Турции, Египте, Греции, Испании, ОАЭ, Таиланде, Вьетнаме и Тунисе и во многих других странах.

Цель сотрудничества ЦТ «Русский мир» и туроператоров заключается в том, чтобы максимально способствовать созданию цивилизованного туристского рынка, где отношения в цепочке клиент – агент – оператор основаны на взаимном доверии и уважении. Конечная цель деятельности компаний – сделать качественный отдых доступным для всех категорий населения страны. Центр сотрудничает с ведущими туроператорами, поэтому сотрудники без труда могут подобрать самые выгодные варианты отдыха по пожеланиям клиента.

Основная цель – не продать тур, а организовать отдых туриста таким образом, чтобы в дальнейшем при планировании поездки у него не осталось сомнений, к кому обратиться.

Все туроператоры, с которыми сотрудничает «Русский мир» зарегистрированы в Едином федеральном реестре туроператоров и имеют свой реестровый номер (таблица 2).

Т а б л и ц а 2 – Туроператоры, взаимодействующие с ЦТ «Русский мир»

Туроператор	Реестровый номер
Coral Travel ООО «ТО КОРАЛ ТРЕВЕЛ ЦЕНТР»	РТО 009028
ООО «Алеан»	РТО 013876
Анекс тур	РТО 018586
TezTour Общество с ограниченной ответственностью «Компания ТЕЗ ТУР»	РТО 001661
РАС GROP Акционерное общество Агентство «ПАКТУР»	РТО 000499
Премьера ООО «Премьера» ООО «Премьера Трэвел» ООО «Премьера Казань»	РТО 018157 РТО 017785 РТО 019284
TUI ООО «ТТ-Трэвел»	РТО 008029
РУССКИЙ ЭКСПЕРЕСС ООО «Русский экспресс. Северо-Запад»	РТО 016908

Центр туризма «Русский мир» представляет собой небольшую туристическую компанию, занимающуюся обслуживанием туристов, предоставляя туристские и экскурсионные услуги и показывая своим клиентам достопримечательности Мордовии и России. Опытные гиды проводят экскурсии по основным историко-архитектурным памятникам и музеям. ЦТ «Русский мир» предлагает индивидуальные экскурсии, составленные по темам, заказанным клиентом, а также гарантирует высококачественное транспортное обслуживание и организацию питания.

Для оживления внутреннего туризма и повышения его вклада в национальную экономику турагентство прикладывает немало усилий, и прежде всего по предоставлению разнообразных экскурсионных программ. При общении с клиентом основной целью является оказание ему нужной услуги быстро и качественно. Центр туризма предоставляет своим клиентам информацию по вопросам и тематике широкого спектра, которые включают в себя информацию о туре; жилье и размещении; объектах питания; трансфере; пешеходных маршрутах; местных обычаях страны, куда приобретается тур; религии и местах поклонения; медицинских учреждениях; страховых случаях

медицинского полиса; местных и региональных достопримечательностях; о прогнозе погоды и т. п.

Сотрудники Центра предоставляют посетителям информацию о здравоохранении, безопасности и полезные советы, которые помогут в путешествии туристу. В целях безопасности, а также для того, чтобы уберечь покупателя от опасностей, ЦТ «Русский мир» предоставляет соответствующую информацию о питьевой воде, приливах и отливах, наличии ядовитых растений, а также о других опасностях, связанных с местностью, которую турист собирается посетить. Всем посетителям Центра туризма «Русский мир» предоставлены услуги одинакового уровня обслуживания вне зависимости оттого, как они обращаются в ТИЦ, лично или дистанционно.

Для своих клиентов туристское агентство «Русский мир» предоставляет следующие услуги:

- предоставление пляжного и семейного отдыха;
- санаторно-курортное лечение;
- организация экскурсионных туров;
- продвижение и развитие школьных экскурсионных туров;
- продажа авиа и ж/д билетов;
- оказание визовых услуг.

ЦТ «Русский мир» сотрудничает с крупнейшей частной образовательной компании в мире Education First. Компания предлагает широкий спектр образовательных программ, от обучения за рубежом, курсов английского языка для детей и взрослых до круглогодичных академических программ и летних языковых лагерей за рубежом. С более чем 400 школами в 55 странах, 50 кампусами на пяти континентах [21].

Центр туризма позволил выявить, что продолжительность инфотуров составляет приблизительно 8 дней. Разработка туристического продукта происходит в соответствии с ГОСТ Р 50681-2010 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».

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.

Тур разрабатывается на основе статистических данных о потребностях туристов и их заработной плате (платежеспособности).

Краткое описание тура изложено в проекте программы обслуживания. Его разработка может включать в себя:

- маршрут путешествия;
- изучение туристских ресурсов по предлагаемой трассе маршрута;
- выявление ограничений по потреблению туристских ресурсов;
- разработка трассы маршрута;
- разработка схемы безопасности на маршруте;
- разработка карты скоростей маршрута;
- перечень туристских предприятий – исполнителей услуг;
- период предоставления туров каждым предприятием – исполнителем услуги;
- состав достопримечательных объектов и экскурсий и т. д. [14].

Проведенные исследования и опросы на базе практики Центр туризма «Русский мир», позволили выявить, что крупные туроператоры ежегодно устраивают туры по своим направлениям, с целью продвижения своих турпродуктов. К одним из самых популярных направлений на территории Российской Федерации относят – Черноморское побережье Краснодарского края и Абхазии, Кавказские Минеральные воды. Горнолыжные курорты – Домбай и Приэльбрусье, Санкт-Петербург и Республика Карелия. Чаще всего туры по этим направлениям организуют два раза в год – осенью и весной. Инфотуры по Черноморскому побережью требуют собранности и работоспособности, т. к. являются очень объемными в плане отельной базы. Объектов размещения очень много и совершенно разного уровня, качества и

ценовой политики. Конечно, туроператоры выгодно показывать свои лучшие отели и маршруты повышенного класса, но нужно помнить о том, что запросы у туристов бывают совершенно разные. В большинстве случаев все хотят сэкономить, и отправится в более бюджетный вариант путешествия.

Инфотуры по Кавказским Минеральным водам зачастую проводят зимой или осенью. Санаторно-курортная база Кисловодска, Пятигорска, Железноводска и Ессентуков работает круглогодично, но именно зимой наплыв посетителей резко снижается. Рекламные туры по Кавказским Минеральным Водам обычно совмещают со смотром горнолыжного курорта Домбай, из-за близости курортов есть возможность охватить больше туристских предложений. Обычно туры длятся не более 9 дней.

Рекламные туры в г. Санкт-Петербург набирают небывалую популярность, так как ежегодно в этот город возрастает поток туристов. На сегодняшний день, Санкт-Петербург – седьмой город в мире по популярности у туристов. Большое количество культурных и исторических памятников этого региона привлекают туристов разных стран. Несмотря на большое количество объектов показа Санкт-Петербурга (рисунок 3), рекламные туры в этом направлении длятся всего от 3 до 5 дней.

Также достаточно часто можно увидеть предложение от туроператоров Санкт-Петербург и Карелия, но и инфотуры только в Карелию тоже встречаются достаточно часто. Благодаря своей уникальной природе этот регион является очень интересным объектом для экологических туристов. Карелия пользуется популярностью у жителей северных районов и центральной полосы, а вот для жителей южных и восточных регионов Карелия остается загадкой.

Рекламные туры за рубеж очень востребованы в нашей стране, этому способствует более высокий процент с продаж у агентств на заграничные туры, в отличие от въездных и внутренних. Но и сами туристы поднимают спрос на зарубежный отдых.

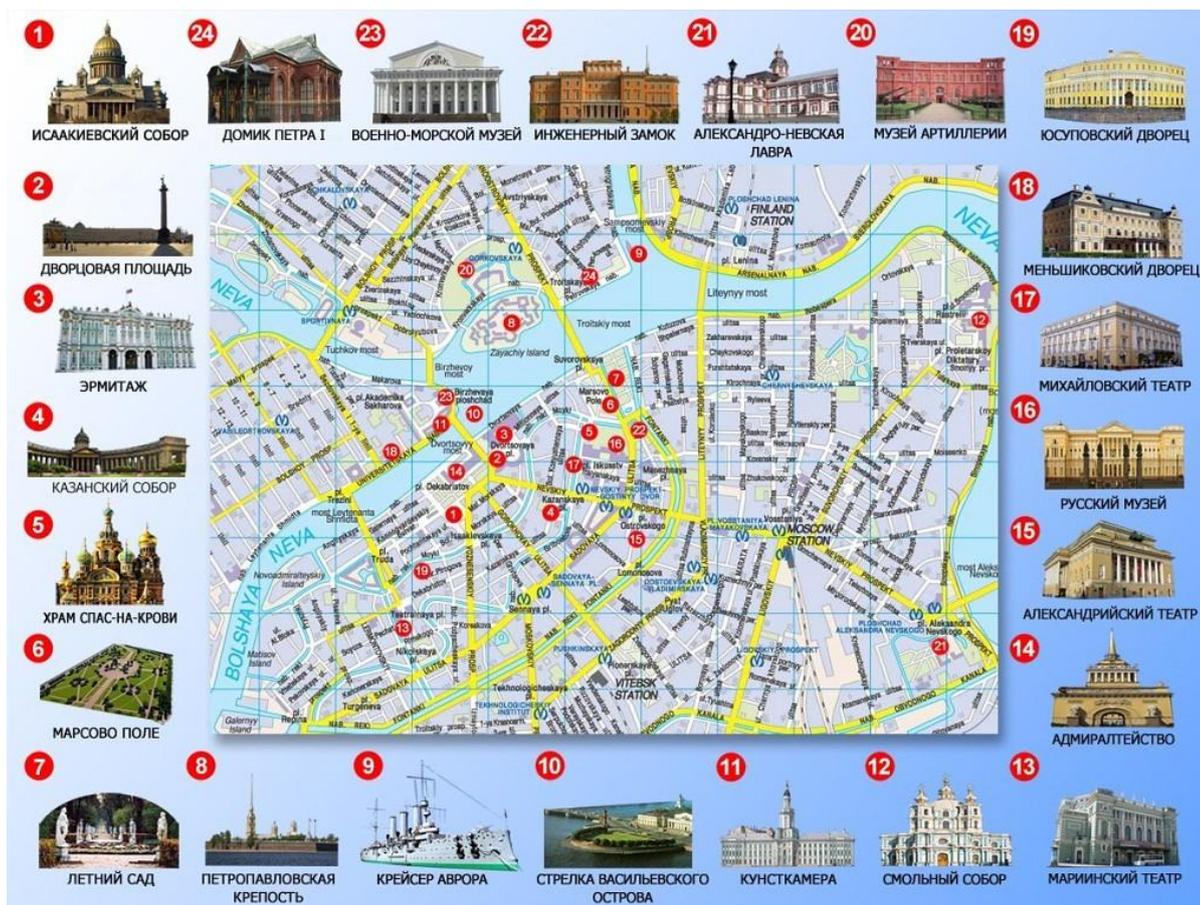


Рисунок 3 – Карта популярных достопримечательностей Санкт-Петербурга

Наиболее популярными направлениями у наших туристов 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.

2.2 Характеристика основных рекламных туров, используемых в ООО Центре туризма «Русский мир»

Программа рекламного тура всегда очень насыщена, т. к. туроператор, разрабатывающий его, пытается уместить как можно больше объектов показа за короткий период. Сотрудник, отправившийся, в такой тур имеет очень плотный график, и его рабочий день может заканчиваться около 12 ночи. Нужно

помнить, что рекламный тур направлен на то, чтобы обучить молодых сотрудников и повысить квалификацию профессионалов.

Для более полного рассмотрения вопросов связанных с осуществлением рекламных туров, остановимся более подробно на одном из вариантов тура от национального туроператора «7-Tour», в котором побывала директор ЦТ «Русский мир» и предоставила информацию о нем. Рекламный тур «Страна души» проходил с 17 апреля 2019 г. по 21 апреля 2019 г., его продолжительность 5 дней и 4 ночи (приложение А). Перед началом путешествия туроператор предложил ознакомиться с программой тура, выслав ее на электронную почту агентств. Разберем саму программу в таблице 3:

Т а б л и ц а 3 – Программа рекламного тура «Страна Души»

День	Программа
1	2
17.04 Первый день	<ul style="list-style-type: none"> – 10:30 Сбор группы в аэропорту г. Адлер – трансфер в Абхазию и переезд в г. Новый Афон, с заездом в г. Пицунду – Осмотр санатория «Сана» – Обед – Осмотр пансионата «Самшитовая роща» – Осмотр пансионата «Литфонд» – Осмотр отеля «Ирэн» – Осмотр объединения пансионата «Рурорт Пицунда» – Экскурсия в Пицундский храм с органной – Осмотр отеля «Апсара» – Осмотр отеля «Пальма» – Переезд в г. Новый Афон – Размещение в отеле «Гранд Афон» – Банкет в ресторане «Sea Place» на берегу (г. Новый Афон)
18.04 Второй день	<ul style="list-style-type: none"> – 8:00 завтрак в отеле «Гранд Афон» – Осмотр отеля «Гранд Афон» 4* – 8:30 Выезд в г. Сухум – Осмотр пансионата «Эвкалиптовая роща» – Осмотр пансионата «Кяласур» – Осмотр пансионата «Айтар» – Осмотр санатория «МВО – Сухум» – Переезд в Новый Афон – Осмотр гостиницы «Абхазия» – Осмотр курортного комплекса «Камарит» – Обед – Экскурсия в Новоафонский монастырь – Экскурсия в Водопаду – Осмотр пансионата «Водопад»

Продолжение т а б л и ц ы 3

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> – Осмотр гостиницы «Анакопия» – Осмотр пансионата «Грифон» – Осмотр отеля «Родина» – Осмотр КК «Эко - Вилладж – Ужин в ресторане «Sea Place» – Возвращение в отель «Гранд Афон» – Семинар по направлению «Абхазия»
19.04 Третий день	<ul style="list-style-type: none"> – 8:30 завтрак в отеле «Гранд Афон» – Выезд в город Гудаута – Осмотр отеля «Анакопия Club» – Осмотр базы отдыха «Мия» – Осмотр КК «ГудаУта» – Осмотр коттеджей «Бамбора» – Осмотр гостиницы «Арго» – Обед – Выезд в горы – Экскурсия в горы на озеро «Рица», с посещением «Голубого озера» и водопадов «Мужские и женские слезы» – Возвращение в отель «Гранд Афон» – Ужин в ресторане «Sea Place» на берегу
20.04 Четвертый день	<ul style="list-style-type: none"> – 8:30 Завтрак в отеле «Гранд Афон» – 9:00 выезд в город Гагру – Осмотр отеля «Sun Place Gagra» – Осмотр пансионата «Райда» – Осмотр отеля «Amra Park – Hotel&SPA» – Осмотр дом отдыха «Нарт» – Осмотр дом отдыха «Челюскинцев» – Осмотр пансионата «Лазурный берег» – Осмотр пансионата «Чегем» – Осмотр дома отдыха «Мигель - Гагра» – Осмотр пансионата «Амран» – Осмотр пансионата «Сан Марина» – Обед в пансионате «Сан Марина» – Осмотр отеля «Wellness Park Hotel Gagra» 5* – Осмотр пансионата «Энергетик» – Осмотр мини-гостиницы «Абхазия» – Осмотр «Grand Hotel Gagra» – Осмотр отеля «Alex Beach Hotel»4* – Размещение в отеле «Alex Beach Hotel» 4* – Приветственный ужин в отеле «Alex Beach Hotel» 4*
21.04 Пятый день	<ul style="list-style-type: none"> – 9:00 завтрак – 9:30 Выезд с вещами – Осмотр дома отдыха «Колхида» – Осмотр отеля «Sunrice Garden Hotel» 3* – Осмотр дома отдыха «Солнечный» – Осмотр лесного пансионата «Солнечный»

Окончание т а б л и ц ы 3

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> – Осмотр «Spa Hotel Napra» – Осмотр дома отдыха «Псоу» – 13:00 Трансфер в аэропорт города Адлер

Стоимость тура составила 6000 руб. (доплата за одноместное размещение 3000 рублей) В стоимость входило: проживание в 2-х местных номерах в отелях 4*, питание по программе, экскурсии по программе, трансферы. Дополнительно оплачивались: курортный сбор за въезд на территорию заповедника озера Рица, проезд до г. Адлера и из г. Адлера.

Для сравнения рекламных туров, рассмотрим инфотур от туроператора «Алеан», (таблица 4).

Т а б л и ц а 4 – Программа тура «Краснодарский край»

День	Программа
1	2
Первый день	<ul style="list-style-type: none"> – а/п Адлер – Б. Сочи: Адлерский р-н – 11:00 – 11:30 Встреча в а/п г. Адлера – Переезд в Хосту – Осмотр ALEAN FAMILY RESORT & SPA Sputnik – Обед – Осмотр объектов размещения: пансионат «Бургас», пансионат «Фрегат», пансионат «Дельфин», СПА-отель «Весна» – Переезд в Имеретинскую бухту – Осмотр объектов: ГК «Bridge Resort», город-отель «Бархатные сезоны», отель «Богатырь» – 19.00 Размещение в ALEAN FAMILY RESORT & SPA Sputnik 3* – 20.00 Ужин
Второй день	<ul style="list-style-type: none"> – Б.Сочи: Хостинский р-н - Центральный р-н – Лазаревский р-н – 8.00 Завтрак, выезд из отеля с вещами – Осмотр объектов размещения: санатории «Мыс Видный», «Золотой колос», «Фрунзе», отель Orchestra Crystal Sochi Resort – Прогулка-экскурсия по центру Сочи, свободное время – Обед – Продолжение осмотра: санаторий «Заполярье», «Октябрьский» – 19.00 Размещение в ОК «Дагомыс» 4* – 20:00 Ужин – Б. Сочи – Туапсинский р-н – Геленджик – 8.00 Завтрак, выезд из отеля с вещами – Осмотр ЛОК «Горный воздух» (Лоо) – Переезд в Туапсинский район
День третий	<ul style="list-style-type: none"> – Осмотр объектов размещения: санаторий «Автотранспортник России», отель «Lavison», санаторий «Зеленая долина»

Окончание т а б л и ц ы 4

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> – Обед – Продолжение осмотра: база отдыха «Садко» – Переезд в Геленджик – Вечерняя прогулка по набережной – одной из самых длинных в мире, на которой сосредоточена вся курортная жизнь города – 19:00 Размещение в отеле ALEAN FAMILY RESORT & SPA Biarritz 4* – 19:30 Ужин
<p>Четвертый день</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Геленджик – Кабардинка - Анапа – 9:30 Завтрак, выезд из отеля с вещами – Осмотр объектов размещения г. Геленджика: Кемпински Гранд Отель Геленджик, отель «Приморье», санаторий «Красная талка», пансионат «Приветливый берег», Orchestra Horizont Gelendzhik Resort, ЛОК Солнечная, санаторий «Русь» – Обед – Переезд в Кабардинку – Осмотр отеля «Надежда SPA & Морской Рай», санатория «Жемчужина моря» – Переезд в Анапу – Посещение смотровой площадки в начальной точке Великого Кавказского хребта – 19:00 Размещение в отеле ALEAN FAMILY RESORT & SPA DOVILLE 5* – 19:30 Ужин
<p>Пятый день</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Анапа – Пионерский пр-т - Витязево – 8.00 Завтрак – Осмотр ALEAN FAMILY RESORT & SPA DOVILLE 5* – Переезд в Витязево – Осмотр санатория «Бригантина» – Осмотр объектов размещения на Пионерском проспекте: Beton Brut, Эко-Парус, парк-отель «Лазурный берег», пансионат «Фея-3» – Обед в ALEAN FAMILY RESORT & SPA RIVIERA 4* – Продолжение осмотра: отель «Гранд Прибой», усадьба «Шато Каберне», Slavyanka Hotel, санаторий «Надежда» – Прогулка-экскурсия по центру Анапы, свободное время – 18:00 Семинар «Отдых на курортах Краснодарского края. Рекомендации по продажам от Национального туроператора АЛЕАН» – 19:00 Заключительный ужин
<p>Шестой день</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Анапа – а/п или ж/д Анапа – 09:00 – 10:00 завтрак, выезд из отеля с вещами – Трансфер в аэропорт/ ж/д вокзал Анапа (в пути -30 минут) – Для желающих продолжить рекламный тур в Крым, доплата за трансфер до Феодосии – 1500 руб./чел

Стоимость тура составила 8700 руб. (доплата за одноместное размещение 4000 руб.) В стоимость входило: проживание в 2-х местных номерах в отелях 3–5*, питание по программе, экскурсии по программе, трансферы. Дополнительно оплачивались: авиа или ж/д билеты до Адлера и из Анапа, личные расходы.

Перед началом тура всем участникам были подарены журналы для заметок по программе тура (приложение Б). На его страницах можно найти:

- программу тура, где подробно описан каждый день;
- общую информацию о городах пребывания;
- отельную базу с подробным описанием;
- графы для самостоятельно заполнения участником тура.

Подводя итог, можно сказать, что рекламные туры обоих туроператоров состоят из длительных частых переездов и осмотра отельной базы. Насыщенность программ отличается несильно, но стоит обратить внимание на приятный бонус от туроператора «Алеан» в виде журнала. Это отличный помощник в обучении и ознакомлении нового маршрута и отельной базы курорта, т. к. Краснодарский край славится богатством и разнообразием средств размещения. Поэтому запомнить все нюансы очень сложно, а данный журнал позволяет не потерять новую информацию.

3 Проблемы и пути совершенствования технологии организации рекламных туров

Изучение теоретических аспектов и проведенный анализ особенностей организации рекламных туров показали, что существует большое количество проблем в технологии их организации и использования, несмотря на весомый спектр таких положительных моментов как:

- 1) низкая цена на тур;
- 2) возможность посмотреть своими глазами отельные базы, объекты туристского показа, и т. д.;
- 3) возможность личной встречи с топовыми хостельерами и представителями турбизнеса;
- 4) размещение в лучших отелях мира;
- 5) обеды и ужины в самых дорогих ресторанах;
- 6) личный опыт, помогающий сделать вывод «куда можно отправиться в путешествие, а куда – нет».

Изначально рекламные туры были созданы исключительно для сотрудников турфирм, для повышения их знаний о разнообразных туристских маршрутах и объектах, чтобы турагенты могли на себе ощутить продукт, который продают. Он является мотивирующим аспектом для менеджеров по продажам, способствующим увеличению количества продаваемых туров. Только очевидец, хоть раз побывавший в том или ином предлагаемом направлении сможет ярко, эмоционально и достоверно преподнести (разрекламировать) тур.

Как показывает практика, далеко не все туристические агентства отправляют своих работников в такие путешествия, считая, что это бесполезная затея и неправильное распределение рабочего времени. Поэтому, среди менеджеров по туризму существует весомая проблема, заключающаяся в незнании продаваемого туристского продукта, а именно того направления, которое не только досконального изучения, но и наличие собственного опыта и

мнения при характеристике объектов (размещения, питания и т. д.).

В свою очередь современные «реалии» и руководство турфирм диктуют требования наличия высококвалифицированных специалистов в туристской отрасли, с учетом не только профиля образования, но и наличия богатого опыта работы в данной сфере со знанием всех туристских направлений. Однако, как показывает практика, высококвалифицированным является тот специалист, который регулярно повышает свою квалификацию, т. к. никто не стоит на месте, а в данном случае рекламные туры и есть инструмент достижения данного вопроса. Многие продвигают туристский продукт, не имея о нем представления. А в рекламные туры едут совершенно посторонние люди в виде знакомых и друзей директоров туристских фирм.

Фирма, где сотрудники не повышают свои знания о продукте, стране пребывания, объектах туризма, не сможет стать успешной на туристском рынке, считаясь сотрудниками низкой квалификации.

Проведенные исследования показали, что на практике, что в рекламных турах могут находиться иногда и до 10 человек обычных туристов, а не сотрудников агентств. Как показывает статистика, туристы, которые приобрели рекламный тур, повелись на невысокую, а иногда даже почти «бесплатную» стоимость, и это не смотря на то, что обычному туристу не так просто выкупить данный тур, т. к. существует множество каналов для его приобретения.

В первую очередь, сами туроператоры могут продавать рекламные туры, в виду оставшихся свободных мест. Особенно, когда рекламный тур становится «горящим» (т. е. до отбытия в пункт назначения остается несколько дней), и группу нужно обязательно укомплектовать, а сами сотрудники туристского предприятия не могут выехать. Или туристское агентство, куда было отправлено предложение, решает, что их сотрудникам не нужна такая практика, и реализует их с позиции «блага».

В рекламный тур можно попасть благодаря связям в туристических агентствах или фирмах-операторах, которые дают возможность совершенно обычным людям поехать в путешествие по очень низкой цене. Благодаря

рекламным турам человек может жить в самом лучшем отеле страны по системе «All inclusive» за «смешные деньги». Но отдохнуть, так как он привык, вряд ли сможет из-за напряженного графика путешествия.

О рекламных турах необходимо узнавать заранее и пристально следить. Так как в туристических агентствах сезоном является лето, то чаще всего рекламные туры проводятся весной и осенью, но и зима не исключение, а это не всегда удобное время для путешествия, т. к. в некоторых странах в «не сезон» или определенное время существует ряд катаклизмов, который доставит дискомфорт всем участникам инфотура.

Руководитель турфирмы должен помнить, что он не только повышает квалификационный уровень своих сотрудников, но и дает ему возможность повышения мотивации к труду и 100 % отдачи на производстве с одновременным совмещением отдыха. Говоря о рекламном туре сразу стоит отметить, что турагентов или менеджеров по продажам во время путешествия ждет не столько отдых, сколько полноценная работа, которая прописана в договоре, согласно которому был приобретен тур. Их будут ожидать определенные условия, благодаря которым он приобрел путевку по такой низкой цене. Все эти условия прописаны в договоре, чаще всего это осмотр и оценка курортов, переезды из одного отеля в другой, а также большое количество экскурсий. Потому что все рекламные туры созданы исключительно для работников туристической сферы и рассчитаны на быстрое знакомство их со страной, достопримечательностями и всевозможными туристскими объектами (размещения, питания, досуга и т. д.). График туров составлен так, что бы за 3–4 дня турагент смог увидеть и получить как можно больше информации. Однако проведенные исследования показали, что до сих пор остается проблемой большой процент реализации рекламных туров «на сторону», а не по назначению, которая сможет быть решена только через жесткий контроль со стороны туроператора.

Поэтому нельзя сказать, что это совсем неудачная идея для отдыха, ведь она позволяет нехило сэкономить. Тем более, рекламные туры иногда являются

бонусной программой для сотрудников турфирм, которых выполняют определенный план по продажам. Но выбирая тур, нужно помнить, что нельзя покупать очень насыщенный тур, который, к примеру, подразумевает осмотр 20–30 отелей за поездку.

Стоит так же отметить, что при использовании рекламного тура сотруднику турфирмы необходимо внимательно ознакомиться с программой рекламного тура, чтобы результативно и качественно распланировать свою командировку. Оптимальное количество посещаемых отелей – 10, что даст прекрасную возможность не перенасытить впечатления от тура.

Подводя итог и проведя исследования можно выделить следующий спектр проблем, возникающих при организации рекламных туров:

1) непонимание директоров туристических агентств всей важности рекламных туров;

2) возможность перепродавать места, рассчитанные на сотрудников турфирмы, обычным людям;

3) неосведомленность менеджеров турфирм о рекламных турах;

4) загруженность программы рекламных туров, благодаря чему участники тура перенасыщаются информацией и перестают воспринимать новую во время тура, а также многочисленное количество переездов и перелетов;

5) минимальное количество времени, отведенное на отдых, неучтённое при разработке рекламного тура;

6) ненормированный график рекламного тура;

7) большие штрафы участников за отклонение их от маршрута рекламного тура.

Для искоренения проблем, существующих в организации рекламных туров необходимо:

– ввести ограничения, согласно которым только сотрудники туристической фирмы могут приобретать данный продукт. И при оформлении самого тура запрашивать документы, подтверждающие, что человек является сотрудником компании;

– осуществить внедрение семинаров и лекций для дирекции туристских фирм о значимости рекламных туров, предложениях туроператоров на рынке туруслуг;

– сделать программу тура менее насыщенной, включать не более 10 отелей, с учетом увеличения количества дней тура, для более грамотного распределения времени работы и отдыха сотрудников.

Если же туроператоры и турагенты хотят популяризировать данные туры, нужно организовать рекламную кампанию и вывести рекламные туры на уровень масс-маркет. Но для начала туроператором необходимо разработать оптимальные маршруты, подходящие обычным покупателям. Это даст возможность ознакомление потока туристов с новыми туристскими территориями. А в свою очередь, это будет отличным толчком для развития туризма в разных странах.

Подводя итоги, стоит отметить, что рекламные туры – это эффективный инструмент в системе продвижения туристских продуктов и основных направлений, а также очень выгодное предложение для турфирм. Но далеко не все фирмы знают, что это и для чего это нужно. Поэтому турагентствам требуется подробнее ознакомиться с данным видом тура. А туроператором в свою очередь провести подробный анализ плюсов и минусов рекламных туров, для того чтобы усовершенствовать его и облегчить задачу менеджерам турагентств, отправляющихся в инфотуры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для осуществления успешной деятельности на рынке туруслуг турфирмам необходимо не только знать что такое рекламный тур, но и активно отправлять в них своих сотрудников. Инфотуры разработаны как для директоров туристических фирм, так и для менеджеров. Основной задачей такого тура является обучение сотрудников, ознакомление с конкретной страной, регионом и их культурой и обычаями. А также показ средств размещения, далее с инфраструктурой отельной базы и курорта, туристских объектов показа.

Насыщенная программа рекламного тура дарит его участникам огромное количество впечатлений, благодаря чему по возвращению менеджер туристической фирмы может поделиться «яркой картинкой» со своими клиентами, и рассказать им о туристском продукте намного больше, чем написано в буклете, создается эффект того, что турпродукт можно «потрогать». Эффективность продвижения туристского маршрута зависит от того, насколько сильно сотруднику понравился рекламный тур, как показывают исследования, чем больше впечатлений, тем больше объем продаж.

Раскрывая главы, было отмечено, что наиболее популярными рекламными турами являются заграничные в направлениях 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.

Проведенное исследование позволило определить основные плюсы и минусы в особенностях организации рекламных туров, являясь отличным способом ознакомления с новой страной, как для сотрудников туристической индустрии, так и для покупателей турпродукта. Проведенное исследование теоретических аспектов изучения рекламных туров показали, что у данного инструмента продвижения есть как преимущества, так и недостатки.

– ненормированный график;

- отсутствие времени даже на сон, зачастую экскурсионные программы бывают ночными;
- получение большого объема информации, вследствие чего большая часть важной не запоминается;
- усталость участников тура влияет на их настроение, а значит и на впечатление от тура в целом.

Рекламные туры славятся своей дешевизной среди людей, но даже если простых желающих нельзя отправить в такой тур, не означает, что им будет менее приятно слушать настоящие воспоминания и эмоции сотрудников турфирм, которые попробовали турпродукт на себе. Такой сотрудник будет продвигать намного большее количество туристических направлений. Поэтому ежегодные командировки для сотрудников туристической фирмы – залог успешного бизнеса.

Таким образом, задачи, поставленные в выпускной квалификационной работе, решены в полном объеме, цель достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Анализ методики рекламно-информационного тура «Домбай». [Электронный ресурс]: База студенческих работ. – Режим доступа: https://studwood.ru/1925317/marketing/analiz_metodiki_organizatsii_tura_dombay
- 2 Березовая Л. Г. История туризма и гостеприимства: учебник для СПО / Л.Г. Березовая. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 477 с.
- 3 Биржаков М. Б. Введение в туризм : учебник / М. Б. Биржаков. – СПб. : «Невский Фонд» – Издательский дом «Герда», 2010. – 287 с.
- 4 Бугорский В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы : учебное пособие для СПО [Электронный ресурс] / В. П. Бугорский. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 165 с. : – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/F2EE4CD8-BF80-4480-A1D8-00C193E82FC6
- 5 Воронин И. Н. Турбизнес для начинающих / И. Н. Воронин, О. В. Бурова, Е. А. Лукьяненко и др. – Симферополь, 2005. – 208 с.
- 6 Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 208 с.
- 7 Золотовский, В. А. Правовое регулирование в сфере туризма : учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / В. А. Золотовский, Н. Я. Золотовская. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 247 с. : Онлайн-библиотека —Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/F4E2499C-C9BC-4664-9824-CFBDE61F7239
- 8 Ильина Е. Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта: Учебник / Е. Н. Ильина. – М. : Издательство «Финансы и статистика», 2008. – 177 с.
- 9 Новиков В. С. Инновации в туризме : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Соц.-культурный сервис и туризм» / В. С. Новиков – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Академия, 2008. – 208 с.

10 Каменец А. В. Молодежный социальный туризм : учебное пособие для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / А. В. Каменец, М. С. Кирова, И. А. Урмина ; под общ. ред. А. В. Каменца. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 192 с. Онлайн-библиотека – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C489B66C-B85D-4EE8-8CC4-DF1372E2A499

11 Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / О. Д. Коль. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 355 с. : Онлайн библиотека – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/F8FB5A29-7678-41BD-85A9507F340D4D8

12 Лесник А. Л. Практика маркетинга в туризме / А. Л. Лесник. – Ростов-на-Дону / Март, 2010. – 512 с.

13 Любавина Н. Л. Технология и организация туроператорской деятельности / Н. Л. Любавина, Л. А. Короленко. – М. : Академия, 2014. – 256 с.

14 Министерство культуры, национальной политики, туризма и архивного дела Республики Мордовия [Электронный ресурс] : Официальный сайт. – Режим доступа : https://www.mktrm.ru/uchrezhdeniya/ticz_rm/

15 Морозов М. А. Экономика организации туризма : учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 291 с. : – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7611ABF4-654F-43AC-A335-F2FE06218867

16 Никифоров Г. С. Психология менеджмента / Г. С. Никифоров – М. : Издательство «Речь», 2010. – 535 с.

17 Никифоров В. И. Индустрия туризма / В. И. Никифоров, К. М. Биржаков. – М. : Герда, 2010. – 332 с.

18 Образовательный туризм в России : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] / Ю. С. Путрик [и др.] ; под ред. С. Ю. Житенёва. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 198 с. : Онлайн-

библиотека – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/96402FF9-C8DE-44BD-AA80-1F0F70719F87

19 Матюхина Ю. А. Организация туристской индустрии : учеб. пособие для использ. в учеб. процессе образоват. учр., реализующих прогр. сред. и проф. образования / Ю. А. Матюхина. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2011. – 300 с.

20 Акентьева С. И. Организация туристской индустрии : учеб. для студ. сред. учеб. зав., обуч. по спец. «Туризм» / С. И. Акентьева, В. В. Игнатьева, Г. В. Петрова. – М. : Академия, 2014. – 319 с.

21 Городские экскурсии [Электронный ресурс] : Центр туризма «Русский мир» в Саранске. – Режим доступа : <https://rus-mir13.ru/gorodskie-ekskursii/>

22 Сущинская М. Д. Культурный туризм: учеб. пособие для СПО / М. Д. Сущинская. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 157 с.

23 Гребенюк Д. Г. Технология продаж и продвижение турпродукта : учеб. пособие для использования в учеб. процессе образоват. учреждений, реализ. прогр. СПО по спец. «Туризм» / Д. Г. Гребенюк. – М. : Академия, 2016. – 288 с.

24 Быстров С. А. Технология продаж и продвижение турпродукта : учеб. пособие для студ. обуч. по спец. «Туризм» / С. А. Быстров. – М. : КНОРУС, 2018. – 260 с.

25 Туристско-информационный центр Республики Мордовия [Электронный ресурс] : Официальный туристско-информационный портал Республики Мордовия. – Режим доступа : <https://turizmrm.ru/>

26 Феденева И. Н. Организация туристской индустрии : учебное пособие для СПО [Электронный ресурс] / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова ; отв. ред. В. П. Нехорошков. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 205 с. : Онлайн-библиотека – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/B273B6B2-3F5B-444D-87FB-E41FFF2E797D

27 Шубаева В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 120 с. : Онлайн-библиотека – Режим доступа : www.biblionline.ru/book/198163A5-2B7D-448A-BAEB-F5B8FC023AF4

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(обязательное)

Отельная база Абхазии туроператора «7-Tour»

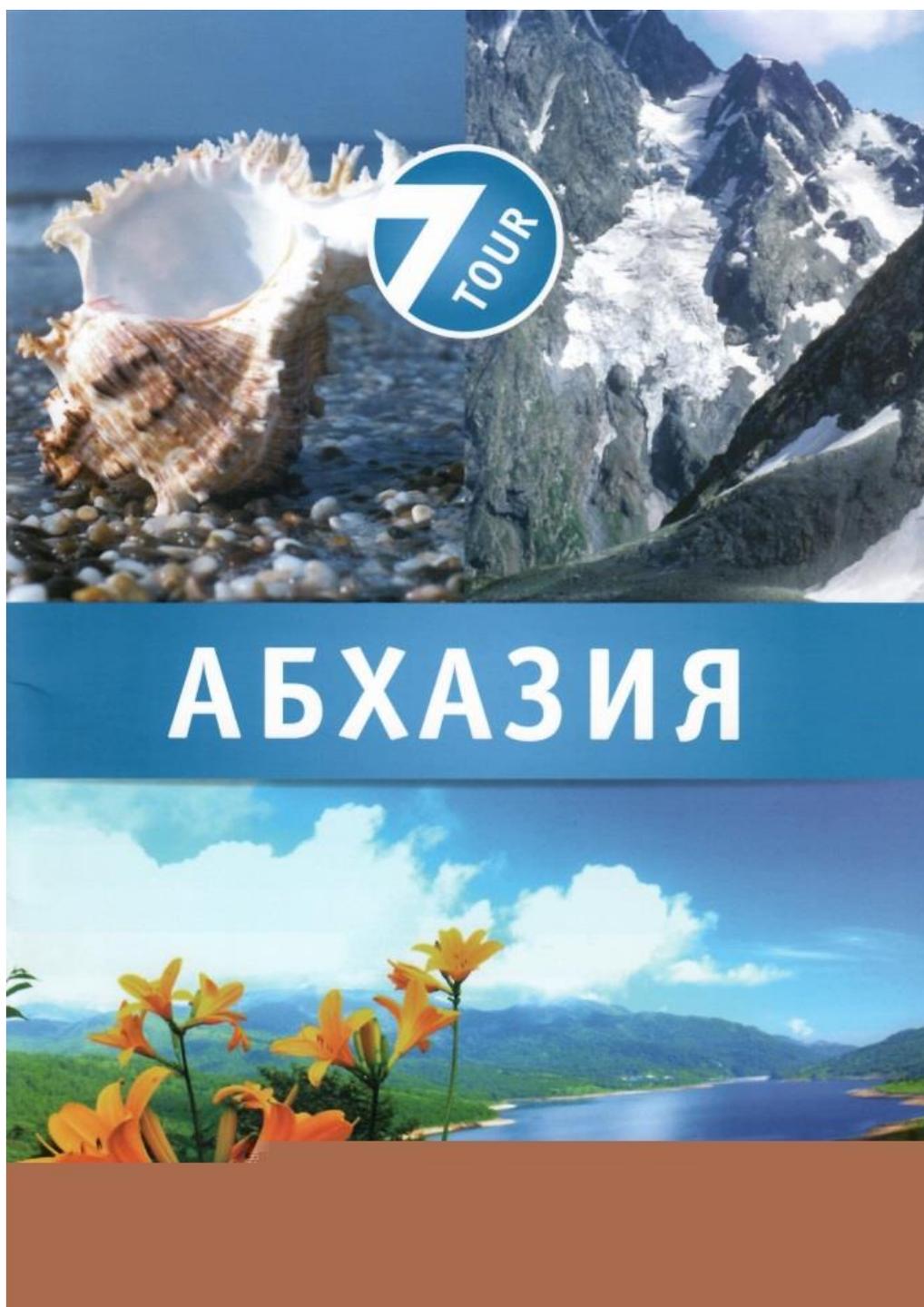


Рисунок А.1 – Журнал отельной базы

СОДЕРЖАНИЕ	
<p>АБХАЗИЯ 2</p> <p>ГАГРА</p> <p>Wellness Park Hotel Gagra 3</p> <p>Alex Beach Hotel 3</p> <p>Amra Park-Hotel & Spa 3</p> <p>«Нарт» дом отдыха 4</p> <p>«Челюскинцев» дом отдыха 4</p> <p>Spa Hotel Napra. 4</p> <p>«Лазурный берег» пансионат 5</p> <p>«Сан-Марина» пансионат 5</p> <p>«Колхида» дом отдыха 5</p> <p>«Солнечный» пансионат 5</p> <p>«Мидель-Гагра» дом отдыха 6</p> <p>«Сана» санаторий 6</p> <p>«Райда» гостиничный комплекс 6</p> <p>«Псоу» дом отдыха 6</p> <p>«Солнечный» дом отдыха. 7</p> <p>«Чегем» дом отдыха. 7</p> <p>«Энергетик» пансионат 7</p> <p>«Абхазия» мини-гостиница. 7</p> <p>ПИЦУНДА</p> <p>«Курорт Пицунда» ОП 8</p> <p>«Самшитовая роща» санаторий 8</p> <p>«Сосновая роща» пансионат 8</p> <p>«Литфонд» пансионат. 9</p> <p>«Апсара» отель 9</p> <p>«Пальма» отель 9</p> <p>«Ирэн» отель. 10</p> <p>«Питиус» дом отдыха 10</p> <p>«Кудры» дом отдыха 10</p> <p>«Золотая бухта» база отдыха. 11</p>	<p>МЮССЕРА</p> <p>«Мюссера» пансионат 11</p> <p>ГУДАУТА</p> <p>«Арго» гостиница 11</p> <p>«Бамбора» коттеджи 12</p> <p>«ГудаУта» коттеджи 12</p> <p>«Золотой берег — Терло» база отдыха 12</p> <p>«МИЯ» база отдыха 13</p> <p>«Золотой берег» турбаза 13</p> <p>«Черноморец» база отдыха. 13</p> <p>НОВЫЙ АФОН</p> <p>«Абхазия» гостиница 14</p> <p>«Водопад» пансионат 14</p> <p>«Гранд Афон» отель. 14</p> <p>«Родина» отель new 15</p> <p>«Грифон» гостиница 15</p> <p>«Эко-Вилладж» коттеджи 15</p> <p>«Камарит» курортный комплекс. 15</p> <p>СУХУМ</p> <p>«Айтар» пансионат 16</p> <p>«Кяласур» пансионат 16</p> <p>«Эвкалиптовая роща» пансионат 16</p> <p>«Интер-Сухум» гостиница 17</p> <p>«МВО-СУХУМ» санаторий 17</p>

Рисунок А.1, лист 2

Wellness Park Hotel Gagra

Уровень: высокий



Отель построен в 2015г., расположен в центре г. Гагра и находится на самом берегу моря на закрытой охраняемой ухоженной территории дендропарка.

Стационарный 5-ти этажный корпус.

Питание: по периодам: All inclusive, 3-х разовое+алкоголь.

Инфраструктура: Открытый подогреваемый бассейн. Ресторан национальной кухни «Апацха» a-la Carte, лаунж-бар (кальян, коктейли), экскурсии, анимационная группа, детская комната 30м², детская площадка 450м² с игровым городком и шезлонгами, прачечный комплекс. Отель оснащен системой видеонаблюдения, во входных группах и номерах гостиницы установлена электронная замковая система, бесплатный Wi-Fi доступ в Интернет, спутниковое телевидение, сувенирный киоск, сим-карты и скретч-карты локального оператора мобильной связи.

Пляж: В 70 метрах, собственный, оборудованный.

Дети: Принимаются с 3-х лет. До 3-х лет СТРОГО по согласованию с отелем!

Расчетный час: 12:00.

Адрес: Республика Абхазия, г. Гагра, ул. Абазгаа 52 (напротив Городского рынка).

Отель Alex Beach

Уровень: высокий



Отель расположен на самом берегу моря.

Стационарный 5-ти этажный корпус.

Питание: По периодам: полупансион, 3-х разовое «шведский стол».

Инфраструктура: Два открытых подогреваемых бассейна с пресной и морской водой, ресторан европейской кухни «Alex», SPA салон красоты «Лагуна» (финская сауна и турецкий хамам), конференц-павильоны вместимостью до 50 человек и до 160 человек, спортивно-развлекательный центр «Сфера» (боулинг и бильярд), «Хемингуэй бар», гриль-кафе «Мангал», увлекательные авторские экскурсии, анимационная группа, детская комната, детская площадка, услуги персональной няни, прачечный комплекс, сувенирная лавка, отель снабжен системой видеонаблюдения, а во всех входных группах и номерах гостиницы установлена электронная замковая система, Wi-Fi (бесплатно), спутниковое телевидение, открытый гриль-бар, ресторан авторского дизайна с европейской и абхазской кухней, лобби-бар, автостоянка (бесплатно).

Пляж: Собственный, оборудованный.

Дети: Принимаются с любого возраста.

Расчетный час: 12:00.

Адрес: Республика Абхазия, г. Гагра, ул. Званба, д. 1.

Отель Amra Park Hotel & Spa

Уровень: высокий



Гостиница расположена в Старой Гагре на берегу моря, в шаговой доступности от знаменитого приморского парка. Капитальный ремонт в 2018 г. в корпусе 1.

Стационарные два 3-х этажных корпуса.

Питание: завтрак, 2-х разовое, 3-х разовое.

Инфраструктура: Закрытый бассейн с пресной водой, SPA комплекс, оздоровительный медицинский комплекс, лечение, кафе «Родник», кафе на пляже, бар, сауна, бильярд, спортзал, открытые спортплощадки, теннисный корт, волейбол, бадминтон, настольный теннис, библиотека, охраняемая автостоянка. Рядом находится вся инфраструктура курорта: городской рынок, магазины, аквапарк, набережная с многочисленными кафе, барами, ресторанами.

Пляж: Собственный, оборудованный.

Дети: Принимаются с любого возраста.

Расчетный час: 12:00.

Адрес: Республика Абхазия, г. Гагра, пр-т В. Ардзинба (бывший пр-т Нартаа), 34.

**УЮТНАЯ, ВЕЧНОЗЕЛЕНАЯ ТЕРРИТОРИЯ,
БЛИЗОСТЬ К МОРЮ,
ОТДЕЛЕННОСТЬ ОТ КРУПНЫХ НАСЕЛЕННЫХ**



Смешиваясь с целебным морским воздухом, эвкалиптовые испарения дополнительно влияют на микроклимат, создавая натуральный природный ингаляторий.



Кыдыгский горячий источник,
20 мин ходьбы от пансионата.

КЫДЫГСКИЙ ГОРЯЧИЙ ИСТОЧНИК

01 ТЕРРИТОРИЯ
На территории пансионата находятся: столовая, банкетный зал, летнее кафе, ресторан национальной кухни "Пацха", дискотека, магазин, медпункт, массажный кабинет, волейбольная площадка, автостоянка, пляж. Территория пансионата закрыта и находится под охраной.

02 ПЛЯЖ
Отдельный собственный пляж, покрытый разноцветной галькой. К услугам отдыхающих для комфортного отдыха на пляже «Эвкалиптовой рощи» предлагаются лежаки.

03 КЛИМАТ
Климат Абхазии субтропический, мягкий и влажный. Благодаря теплой зиме, температура воды в море даже в самые холодные месяцы не опускается ниже +8°C, а весной прогревается настолько быстро, что купальный сезон в пансионате «Эвкалиптовая роща» уже открывается в конце мая и длится до середины осени. В самые жаркие дни температура воды достигает +27 °C

тел.: +7 (940) 993-01-32
8 (918) 303-09-47
8 (918) 303-09-48
Адрес: Очамчырский р-н, с. Кыдыг
e-mail: evkaliptovoya@mail.ru
www.evkaliptovaya.com

«ЭВКАЛИПТОВАЯ РОЩА» – ОТДЫХ, КОТОРЫЙ ВЫ ЗАСЛУЖИЛИ.




**ПАНСИОНАТ
«ЭВКАЛИПТОВАЯ РОЩА»**

РАЗМЕЩЕНИЕ

Весь жилой комплекс «Эвкалиптовой рощи» расположен в 30 метрах от собственного пляжа и состоит из 25 отдельно стоящих двух- и трехэтажных стационарных коттеджей, которые выстроены в две линии, параллельно побережью.

Новый Корпус - полулюксы:
1 комната 2х местный (душ, двуспальная кровать с гарнитуром, т.к, кондиционер); люкс: 2 комнаты 2 х местный (душ, двуспальная кровать с гарнитуром, т.к, кондиционер)



2-3-этажные корпуса-коттеджи (в роще эвкалиптов):
2-местный 1-комнатный стандарт, 4-местный 2-комнатный стандарт
2-местный 2-комнатный полулюкс, 2-местный 2-комнатный люкс



Крытый бассейн с морской водой (15x10,2 метра глубины) с подогревом, который готов принять отдыхающих в любую погоду и время года.



Сауна



Полулюкс 2-местный 2-комнаты с видом на море.



Полулюкс 2-местный 1-комната с видом на море.

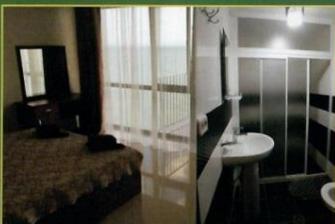


Рисунок А.1, лист 4

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(обязательное)

Журнал заметок туроператора «Алеан»



Рисунок Б.1 – Журнал для заметок

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

СОДЕРЖАНИЕ

БОЛЬШОЙ СОЧИ	3
«Каисса» отель	6
«Radisson Blu Paradise Resort & Spa Sochi» 5*отель.....	7
«Bridge Resort» 4* отель.....	8
«AZIMUT Hotel Sochi» 3* отель.....	9
«Бархатные сезоны», город-отель.....	10
«Бургас» 3* пансионат	11
«Южное взморье» санаторий.....	12
«Знание» 3* СКК	13
«Коралл» санаторий (Адлеркурорт).....	14
«Фрегат» пансионат (Адлеркурорт)	15
«Весна» пансионат	16
«СССР» санаторий.....	17
«Жемчужина» 4* гостиница.....	18
«Дагомыс» 4* ОК.....	19
«Олимпийский Дагомыс» пансионат	20
«АкваЛео» 3* пансионат.....	21
«Горный Воздух» 3* пансионат	22
«Магадан» 3* санаторий	23
«Шексна» 3* пансионат.....	24
ГОРОД-КУРОРТ ГЕЛЕНДЖИК	26
«Русь» санаторий	29
«Приветливый берег» пансионат.....	30
«Красная талка» санаторий.....	31
«Кемпински Гранд отель Геленджик».....	32
«Солнечный» санаторий РЖД	33
«Кабардинка» пансионат	34
«Кабардинка» СК	35
ГОРОД-КУРОРТ АНАПА	36
«Palmira Palace» отель	39
«Бригантина» санаторий.....	40
«Французский квартал» отель.....	41
«Афалина» база отдыха.....	42
«Южный парус» пансионат 3*	43
«Парус» санаторий	44
«Селена» пансионат 3*	45
«Фея-3» пансионат	46
«Олимп» курортный отель	47
«Фея-2» пансионат	48
«Рябинушка» санаторий 3*	49
«Родник» санаторий.....	50
«Ривьера-клуб Отель & SPA» отель 4*	51
«Санмаринн» курортный отель	52
«Малая бухта» санаторий	53

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

День	Программа
Первый день	<p>12:00-12:30 встреча в аэропорт Адлера</p> <p>Осмотр объектов размещения: отель «Каисса», отель «Radisson Blu Paradise Resort&Spa Sochi», «Bridge Resort», «Азимут», «Бархатные Сезоны»</p> <p>Обед</p> <p>Посещение «Сочи Парк» (осмотр)</p> <p>Экскурсия - Вечерняя прогулка по набережной и посещение светомузыкального фонтана</p> <p>Ужин / размещение в отеле</p>
Второй день	<p>07:30 Завтрак</p> <p>Осмотр объектов размещения: сан. «Бургас», сан. «Южное взморье», сан. «Знание», комплекс «Адлеркурорт» (Фрегат, Коралл), п-т «Весна», сан. «СССР»</p> <p>Обед</p> <p>Посещение Бальнеологического курорта «МАЦЕСТА»</p> <p>Осмотр объектов размещения: г-а «Жемчужина»</p> <p>Экскурсия - прогулка по набережной Сочи</p> <p>Ужин и размещение в ОК «Дагомыс»</p>
Третий день	<p>08:00 Завтрак, выезд из отеля</p> <p>Осмотр объектов размещения: ОК «Дагомыс», пансионат «Олимпийский Дагомыс», переезд в п. Лоо</p> <p>Осмотр объектов размещения: п-т «АкваЛоо», п-т «Горный Воздух», сан. «Магадан»</p> <p>Обед</p> <p>Осмотр объекта п-т «Шексна»</p> <p>Ужин в сан. Автотранспортник России (Туапсинском район),</p> <p>Переезд в г. Геленджик, размещение.</p>
Четвертый день	<p>08:00 Завтрак, выезд из отеля</p> <p>Осмотр объектов размещения: сан. «Красная талка», «Кемпински Гранд отель Геленджик», п-т «Приветливый берег», сан. «Русь»</p> <p>Обед</p> <p>Подъем по канатной дороге на обзорную площадку Геленджика</p> <p>Осмотр объектов размещения: санаторий РЖД «Солнечный», п-т «Кабардинка», «Кабардинка» СК</p> <p>Переезд в Анапу</p> <p>Ужин / размещение в «Довиль» Отель & SPA</p>
Пятый день	<p>08:00 Завтрак</p> <p>Осмотр объектов размещения: санаторий «Малая бухта»</p> <p>Обзорная экскурсия по центру и набережной Анапы</p> <p>Осмотр объектов размещения: отель «Санмаринн», сан. «Родник», отель «Олимп», сан. «Рябинушка», п-т «Фея-2», отель «Ривьера-клуб Отель & SPA»</p> <p>Обед</p> <p>Осмотр объектов размещения: п-т «Фея-3», сан. «Парус», сан. «Южный парус», п-т «Селена», БО «Афалина», сан. «Бригантина», отель «Французский квартал», отель «Palмира Palace»</p> <p>Заключительный ужин</p>
Шестой день	<p>08:00 Завтрак, выезд из отеля после 09:00</p> <p>Трансфер в аэропорт/ж/д вокзал Анапа (в пути -30 минут); в порт Кавказ (в пути 2.5 часа)</p> <p>Для участников, продолжающих рекламный тур в Крыму, предлагаем бронирование дополнительных суток в ТОК «Маяк» (бывший Золотой пляж корпус 1) - 1080 руб. с 3-раз питанием на чел. при 2-мест проживании</p>

БОЛЬШОЙ СОЧИ КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ

На территории Краснодарского края, в предгорьях Западного Кавказа, расположен крупнейший курорт федерального значения - Сочи. Единственный субтропический горноклиматический город-курорт федерального значения. Протяженность региона вдоль полосы Черноморского побережья – 145 км. Обширная территория курорта представлена множеством крупных и небольших населенных пунктов, связанных общей инфраструктурой и образующих единый мегаполис.



Слово «Сочи» мужского рода и не склоняется, поэтому, если делитесь с друзьями яркими воспоминаниями об отдыхе, говорите, что были «в Большом Сочи».



Климат

Сочи – самая северная в мире единственная в России субтропическая зона. Его климат характеризуется повышенной влажностью и формируется под влиянием теплового эффекта незамерзающего Черного моря и защитного эффекта Главного Кавказского хребта. Лето - жаркое. Зимы в обычном ее понимании здесь не бывает: нередкие солнечные дни, которые чередуются с дождливыми, вечнозеленая субтропическая растительность, средняя



Почему Сочи называют «русской Ривьерой»? Курорт расположен в тех же широтах, что и всемирно известный Лазурный Берег. Хотите приобщиться к богемной жизни, смело дополняйте Большим Сочи список из Ниццы, Монте-Карло, Канн и Сан-Ремо. Вдохновение гарантируем!

температура воздуха +9°C.



Сезонность

Благодаря защите гор Кавказского хребта, Сочи - самый теплый курорт, купальный сезон на котором длится с мая



Солнце светит в Сочи 300 дней в году, а местные жители говорят, что у них всего три времени года: весна, лето и осень. Снег выпадает крайне редко и быстро тает. Тем не менее, Сочи – это единственное место на планете, где у вас есть возможность увидеть пальмы в снегу. Впечатляющее зрелище!

по октябрь, средняя температура воздуха +26,5°C, морской воды +24,5°. Поздней осенью и ранней весной погода переменчива, средняя температура +12-15. Сочи предлагает максимальные возможности для круглогодичного отдыха: пляжный отдых на море – летом, горнолыжный туризм – зимой, санаторно-курортное лечение и активный отдых в горах – в течение всего года.



Ландшафт

Сочи расположен узкой полосой вдоль Черноморского побережья Кавказа. Максимальная ширина территории 20-30 км, прибрежная часть шириной 450-2000 м имеет общий наклон к морю. Рельеф района изрезан рядом поперечных хребтов и резко меняется по высоте при движении с северо-запада на юго-восток. Естественный ландшафт курорта – один из самых красивых в



Рисунок Б.1, лист 4

«Каисса» отель *3**



Работает круглогодично
Уровень средний

Расположен на самом берегу моря, у новой прогулочной набережной, недалеко от станции ж/д Адлер. Отель «Каисса» это современная трехзвездная гостиница в Адлере, которая была открыта после капитального ремонта в середине зимы 2014-го года, к началу Сочинских Олимпийских игр.

Расстояния: до моря – 50 м, до ж/д вокзала – 500 м.
Территория: Комплекс состоит из двух корпусов – 5-и этажный и 3-этажный
Кол-во мест: 100
Заезд: 14.00 **Выезд:** 12.00
Питание: завтрак / 2-разовое / 3-разовое питание «шведский стол»
Пляж: городской
Wi-Fi: в лобби, бесплатно
В стоимость входит: проживание, питание с 01.05 по 30.09, в остальное период - элементы шведского стола, открытый бассейн подогреваемый с 01.05 по 31.10, Wi-Fi

Инфраструктура:

Бассейн открытый с пресной водой *массажный, открытый 25 (1000 человек)*
Рестораны: основной ресторан, обеденный зал, лобби-бар
Парковка открытая охраняемая платная

Для детей: детская анимация, с 5 июня по 30 сентября в отеле работает «San Family Club»

Анимация: детская *и взрослая*

Хороший отель. Номеров нет, бассейн, но уютно. Очень чисто, есть массажный кабинет, шведский стол и пляж. Вкусно.

Номерной фонд:

Тип номера	Доп. место	Площадь	В номере	санузел	Комментарии
<i>25 корпус: большая широкая комната, много детской мебели, есть прог. кухня для приготовления</i>					
<i>В 1м корпусе вид на море и море</i>					
<i>На 5 этаже все студия (без балкона), паркет, натяжные потолки</i>					
<i>Может - 2 комнаты, антресоль</i>					
<i>На 4 этаже студия, кабинет, номерная с балконом и без балкона</i>					
<i>Номерной фонд 100 номеров: 46 стандарт, 10 студия, кабинет, без балкона, 10 с балконом, 8 студий, 5 семейная</i>					
<i>С 11.08 р. июня. Рядом в море.</i>					
<i>30 м от моря</i>					
<i>Соотношение цена/качество</i>					
<i>Везде кровати, ван, или душевая - душ и ванна и подогревают полотенца (?)</i>					
<i>до 5ч без завтрака с питанием</i>					
<i>с 1 мая по 31 сентября бассейн подогревается</i>					
<i>до 01.10 парк, 8 км на, Адлере</i>					

Рисунок Б.1, лист 5

ОТЗЫВ РЕЦЕНЗЕНТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Автор (студент/ка) Николина Ольга Сергеевна
 Факультет довузовской подготовки и среднего профессионального образования
 Выпускающая предметная цикловая комиссия (кафедра) общепрофессиональных и
 специальных (туристских) дисциплин
 Специальность: 43.02.10 Туризм
 Наименование темы Особенности организации риллашных
туров
 Рецензент _____

(Фамилия И.О., место работы, должность, ученое звание, степень)

Оценка выпускной квалификационной работы

№ п/п	Показатель	Оценка				
		5	4	3	2	*
1	Актуальность тематики работы	✓				
2	Степень полноты обзора состояния вопроса и корректность постановки задачи	✓				
3	Уровень и корректность использования в работе методов исследований, математического моделирования, расчетов	✓				
4	Степень комплексности работы, применение в ней знаний общепрофессиональных и специальных дисциплин	✓				
5	Ясность, четкость, последовательность и обоснованность изложения	✓				
6	Применение современного математического и программного обеспечения, компьютерных технологий в работе	✓				
7	Качество оформления (общий уровень грамотности, стиль изложения, качество иллюстраций, соответствие требованиям стандартов)	✓				
8	Объем и качество выполнения графического материала, его соответствие тексту	✓				
9	Обоснованность и доказательность выводов работы	✓				
10	Оригинальность и новизна полученных результатов, научно-исследовательских или производственно-технических решений	✓				

* - не оценивается (трудно оценить)

Отмеченные достоинства

Работа носит актуальный характер. Было отмечено выделение материалов 2 и 3 глав, где сопоставлен прогнозная большая работа по выявлению и анализу среднеклассной организации рекламных услуг. Во время написания ВКР сопоставитель проводил как самостоятельным исследователем способной выявить перед собой задачи и на достижимой уровень их решения.

Отмеченные недостатки

Недостатков в работе не выявлено.

Заключение

Исследование Николой Д.С. соответствует требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, заслуживает высокой оценки, а сопоставитель представляет высокую квалификацию «слушает по телефону».

Рецензент



«15» июня 2019 г.

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Тема работы: Особенности организации рекламных туров

Автор (студент/ка): Николина Ольга Сергеевна

Факультет довузовской подготовки и среднего профессионального образования

Выпускающая предметная цикловая комиссия (кафедра) общепрофессиональных и специальных (туристских) дисциплин

Специальность: 43.02.10 Туризм

Руководитель: Красильникова Н. В., преподаватель ВКК ФДП и СПО, канд.пед.наук

Оценка соответствия требованиям ФГОС подготовленности автора выпускной работы

Требования к профессиональной подготовке	Соответствует	В основном соответствует	Не соответствует
Уметь корректно формулировать и ставить задачи (проблемы) своей деятельности при выполнении дипломной работы, анализировать, диагностировать причины появления проблем, их актуальность	*		
Устанавливать приоритеты и методы решения поставленных задач (проблем)	*		
Уметь использовать информацию – правильно оценить и обобщить степень изученности объекта исследования (в соответствии со специализацией)	*		
Владеть компьютерными методами сбора, хранения и обработки (редактирования) информации, применяемой в сфере профессиональной деятельности (по специализации)	*		
Владеть современными методами анализа и интерпретации полученной информации, оценивать их возможности при решении поставленных задач (по специализации)	*		
Уметь рационально планировать время выполнения работы, определять грамотную последовательность и объем операций и решений при выполнении поставленной задачи	*		
Уметь объективно оценивать полученные результаты расчетов, вычислений, используя для сравнения данные других направлений	*		
Уметь анализировать полученные результаты интерпретации данных (в рамках специализации)	*		
Знать методы системного анализа	*		
Уметь осуществлять деятельность в кооперации с коллегами, находить компромиссы при совместной деятельности	*		
Уметь делать самостоятельные обоснованные и достоверные выводы из проделанной работы	*		
Уметь пользоваться научной литературой профессиональной направленности	*		

Отмеченные достоинства: дипломная работа «Особенности организации рекламных туров»

Купнал

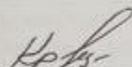
является очень актуальной в настоящее время, в связи с ужесточением требований к квалификации работников не только сферы туризма, но и других отраслей, а как известно рекламные туры, являются самым эффективным средством повышения квалификации работников турфирм. Автором последовательно и логично представлена доказательная база в виде четких авторских выводов по главам, которые аргументированы, объективны и соответствуют поставленным целям и задачам.

Николина О. С. очень ответственно подошла к написанию своей работы, о чем свидетельствует богатый материал, собранный на базе преддипломной практики, смысловая законченность и полное раскрытие автором выбранной темы работы.

Отмеченные недостатки: недостатков работе выявлено не было.

Заключение: дипломная работа носит рекомендательный характер и ее предложения могут быть использованы в деятельности турфирм. Работа выполнена на хорошем теоретическом и практическом уровне, носит законченный характер, отвечает всем требованиям, предъявляемым к такого рода исследованиям и может быть допущена к защите, а ее автор заслуживает присвоения искомой квалификации «Специалист по туризму».

Руководитель

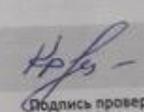

(подпись)

«07» июня 2019 г.

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

Проверка выполнена в системе
Антиплагиат.ВУЗ

Автор работы	Николина Ольга Сергеевна
Факультет, кафедра, номер группы	Факультет довузовской подготовки и среднего профессионального образования
Тип работы	Дипломная работа
Название работы	Особенности организации рекламных туров
Название файла	Диплом Николина.docx
Процент заимствования	17,87%
Процент цитирования	0,73%
Процент оригинальности	81,40%
Дата проверки	17:21:21 17 июня 2019г.
Модули поиска	Сводная коллекция ЭБС; Коллекция РГБ; Цитирования; Переводные заимствования; Коллекция Гарант; Модуль поиска Интернет; Модуль поиска "МГУ им. Н. П. Огарева"; Модуль поиска перефразирований Интернет; Модуль поиска общеупотребительных выражений; Кольцо Вузов
Работу проверил	КРАСИЛЬНИКОВА НАТАЛЬЯ ВЛАДИМИРОВНА ФИО проверяющего
Дата подписи	17.06.2019г.  Подпись проверяющего

Чтобы убедиться
в подлинности справки,
используйте QR-код, который
содержит ссылку на отчет.



Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.