Введение

Российский туристический рынок один из первых начал осваивать рекламные площади Интернета. На данный момент реклама туристических услуг стала классическим направлением рекламы в Интернете. Туризм, реклама и интернет неразрывно связаны друг с другом. Рынок туризма в Интернет непрерывно эволюционирует, осваивает новые технические возможности, создает и расширяет рекламные площади.

Потребители туристического рынка испытывает огромную потребность в информации (подробные описания, фотографии, отзывы), которую не способны удовлетворить ни печатные издания, ни тем более такие средства массовой информации как телевидение и радио. Российские туристы ценят своё время и подбирают туры наиболее удобным и рациональным способом в туристических Интернет-порталах и поисковых системах.

Реклама турфирмы и продвижение туристических услуг стали особенно необходимы в последнее десятилетие, в связи с быстрым ростом туристического рынка и появлением множества туристских операторов и турагентств. Все сложнее становиться рекламировать туристские услуги и туристические компании, все больше требуется как финансовых ресурсов, так и человеческих усилий для привлечения клиентов и продажи туристского продукта.

Для небольших туристических компаний реклама в сети интернет вполне может быть единственным способом донесения информации до потребителей. Возникает необходимость в рекламе турагентства при помощи Интернет рекламы, создания и продвижения собственного сайта предприятия как одних из самых эффективных средств продвижения услуг.

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях жесткой конкуренции, небольшие турфирмы могут быть вытеснены с рынка из-за отсутствия правильной политики продвижения, поэтому существует необходимость в создании сайта, чтобы привлекать новую аудиторию и вести учет посещения и рейтинга компании.

Целью данной работы является разработка персонального (собственного) сайта предприятия для продвижения услуг турфирмы “Южный экспресс”.

В рамках данного исследования решается ряд задач:

1. Анализ привлечения клиентов при помощи Интернет рекламы;

2. Анализ эффективности создания собственного сайта компании (турфирмы);

3. Принятие условий для создания и редактирования личного сайта турфирмы.

Объектом исследования является продвижение туристических услуг на рынке гор. Екатеринбурга при помощи Интернет рекламы.

Предметом исследования является анализ эффективности создания и продвижения сайта турфирмы “Южный экспресс”.

1. Теоретическая часть

Реклама турфирмы и продвижение туристических услуг стали особенно необходимы в последнее десятилетие, в связи с быстрым ростом туристического рынка и появлением множества туристских операторов и турагентств. Все сложнее становиться рекламировать туристские услуги и туристические агентства, все больше требуется как финансовых ресурсов, так и человеческих усилий для привлечения клиентов и продажи туристского продукта.

Возникает необходимость в комплексном подходе к рекламе туристического бизнеса, к использованию всех доступных средств маркетинга туристических услуг.

В данной работе будут рассмотрены методы привлечения клиентов в турфирму за счет продвижения турагентства с помощью интернет рекламы. Так как интернет реклама турфирмы - это одни из самых эффективных в текущий период инструментов рекламы туристических компаний.

Интернет реклама турфирмы

Интернет реклама турфирмы является, по мнению многих специалистов, одним из самых эффективных, инструментов привлечения клиентов в туристическую компанию. Это происходит из-за того, что более 60% клиентов предпочитают искать информацию о предстоящем отдыхе в Интернете: о ценах, об отелях, вариантах перелетов, достопримечательностях и экскурсиях, визовых вопросах, местных традициях и обычаях.

Реклама сайта турфирмы

Перед организацией рекламной кампании необходимо подготовить сайт туристической компании таким образом, чтобы пришедшие на сайт посетители стали клиентами туристического агентства.

Эффективный туристический сайт должен иметь:

четкую структуру сайта и понятную навигацию;

качественное информативное содержание;

побуждающие к покупке «зацепки» в тексте;

легко запоминающееся доменное имя.

Важно, также установить специальные счетчики, отслеживающие посещаемость сайта турфирмы. В последующем это поможет провести оценку эффективности рекламы турфирмы и продвижения сайта туристического агентства и выявить наиболее эффективные инструменты Интернет рекламы турфирмы.

После подготовки сайта турфирмы и определения целей рекламы (продажа туров или привлечение трафика на туристический портал) необходимо выбрать и рассмотреть инструменты интернет рекламы турфирмы.

Подразделение Интернет рекламы турфирмы

1.Контекстная реклама турфирмы

Контекстная реклама – это размещение текстовой рекламы турагентства на странице выдачи результатов поиска Яндекса, Гугла, Рамблера. Кроме того, текстовая реклама турфирмы может быть показана на множестве других сайтов-партеров поисковых систем. Рекламные объявления турагентств и туроператоров будут показаны сверху и справа от результатов поиска. Размещение рекламы турфирмы в Яндексе, как и в других поисковых системах происходит путем приобретения ключевых слов (которые пользователи вводят в поисковую строку, пытаясь найти тур или путевку) на месяц. Контекстная реклама подходит для продвижения туров, продвижения турагентства или рекламы туроператора. Контекстная реклама турфирмы в Яндексе, Гугле, Рамблере дает мощный и максимально быстрый эффект. Контекстная реклама идеально подходит для рекламы горящих туров и спецпредложений.

2.Поисковое продвижение туристических услуг

Поисковое продвижение – инструмент интернет рекламы, нацеленный на увеличение посещаемости сайтов клиентами из поисковых систем. Ссылка на сайт турфирмы показывается в естественных результатах поиска. Попадание сайта туристической фирмы в ТОП-10 результатов поиска Яндекса по определенным ключевым словам, способно привести множество клиентов из интернета. Но достижение подобных результатов требует значительных временных затрат, и соответственно не подходит для мгновенного информирования потенциальных потребителей.

3.Контекстно-баннерная реклама

Контекстно-баннерная реклама – размещение графических анимационных блоков в результатах поиска и на сайтах-партнерах поисковых систем. Такая Интернет реклама туристической фирмы или туристического продукта привлекает внимание своей динамикой и яркостью. С успехом может использоваться в конкурентных тематиках, когда стоимость ключевых слов высока.

4.Реклама турфирмы в социальных сетях

Реклама турагентства в социальных сетях – довольно эффективный способ Интернет рекламы туристских услуг и продвижения туристического продукта, который в данный момент широко используется туристическими компаниями. Примером туристской рекламы может служить наличие более 5000 групп, рекламирующих услуги туристских компаний и продвигающих туристические продукты. Создание специальной группы турфирмы может заменить собственный сайт – сообщать о новых предложениях, информировать о горящих турах, принимать заявки и многое другое – можно прямо из группы в социальной сети. Популярная активная группа в социальной сети может служить как рекламой конкретного турагентства, так и рекламой тура, какого-то туристского продукта или направления.

5.Реклама турагентства в форумах

Реклама турфирмы в форумах – это еще один довольно эффективный способ Интернет рекламы сайта турфирмы и пиар продвижения туров. В настоящий момент существует множество туристических сайтов и порталов, в которых посетители размещают свои фотографии, делятся своими впечатлениями об отдыхе, путешествии, отеле; узнают информацию о предстоящей поездке и читают отзывы о туроператорах. PR поддержка и реклама туров в форумах может, как нейтрализовать негативные высказывания о турагентстве. Реклама туров в таком формате позволяет подробно рассказать обо всех преимуществах того или иного путешествия, при этом уровень доверия к такой информации может быть очень высоким, так как она подается в форме рассказа или совета от бывалого путешественника.

Интернет - лидер рекламы в туризме. Лидирующие позиции в качестве носителя рекламной информации сегодня все чаще завоевывает Интернет, обеспечивающий турфирме оперативную связь с потенциальными туристами.

Сегодня работа в Интернете перестала быть символом «продвинутости» и превратилась в необходимость, поскольку электронная реклама на сегодняшний день - один из самых дешевых видов рекламной деятельности, при этом она максимально избирательна.

Сайт представляет собой Web-страницу турфирмы в глобальной сети. Многие турфирмы имеют собственные сайты и рекламируют их не меньше чем собственные туры. В зависимости от Интернет политики турфирмы и ее финансовых возможностей сайт может содержать:

• данные о турфирме (его наименование, логотип, адрес, телефоны, данные о контактных лицах, номера лицензий и сертификатов);

• ассортимент предлагаемых туров и направлений;

• информация о странах и курортах, в направлении которых предлагаются туры;

• форма заявки тура, дающая возможность заказать или забронировать тур непосредственно в Интернет (обычная форма заявки содержит данные о туристе, его контактный телефон, требования туриста к туру - сроки, продолжительность, средство размещения, категория номера, питание);

• форумы (в которых сами пользователи или владелец сайта выносит интересующие общественность темы на обсуждение и все пользователи могут по ней высказаться);

• гостевая книга посетителей сайта (содержит высказывания бывших туристов, их советы относительно выбора страны или отеля и т. д.)

Для обеспечения эффективной работы сайта необходимо чтобы сайт:

• имел простое и запоминающееся название, созвучное с наименованием оператора, исключающее двоякое написание;

• был привлекателен (дизайн страницы, цветовое решение, кнопки, фотографии, шрифты);

• был удобен в использовании (быстрая и ясная навигация по страницам сайта);

• содержал актуальную и периодически обновляемую информацию (цены, даты вылетов, стоп-листы)

• вел счет количества посетителей (что очень актуально в качестве проверки эффективности рекламной кампании).

Хорошо организованный сайт - важное условие эффективной рыночной стратегии туристской фирмы, ее обязательная составляющая.

Изготовление и запуск хорошего сайта - дело рук профессиональных программистов и дизайнеров. Несмотря на то, что заказ сайта - дорогостоящее удовольствие, стоит помнить, что именно сайт в скором времени станет «лицом» любой турфирмы, производящим первое (и порой решающее) впечатление на потенциального потребителя.

2. Описание предприятия

2.1 Характеристика турфирмы ООО «Южный экспресс»

Основные направления: Турция, Египет.

Основные Туроператоры: Coral Travel, Natalie Tours, Pegas Touristik.

Турфирма ориентирована на всех типов клиентов и различные типы туризма: индивидуальный и групповой.

Успех в технологии продаж туристского продукта был достигнут фирмой благодаря хорошо отлаженной системе реализации и гибкой агентской политике. По каждому туру разработана обширная информационная база (листовки, брошюры), дающая возможность клиенту получить достаточный объём информации для принятия решения о выборе направления и конкретного тура. Приобретая туристскую путёвку, клиенты подписывают с фирмой договор, в котором указан тщательно отработанный набор условий, что позволяет предупредить возможные недочёты и конфликты в обслуживании.

В связи с большим объёмом туристского оборота фирма имеет возможность устанавливать умеренные цены на все виды туристского продукта, использовать все возможные виды скидок для минимизации стоимости туристского обслуживания.

Продуманная рекламная политика, значительные средства, затрачиваемые на неё, приносят положительный эффект – объём туристского продукта фирмы постоянно увеличивается. Туристские маршруты отличаются оригинальностью и высоким уровнем обслуживания. Руководство фирмы внимательно следит за достаточно непостоянным спросом на туристские услуги, тщательно выбирает для своих клиентов отели, организует питание, интересные экскурсии.

Фирма проявляет значительный интерес к туристской общественной жизни, участвует во всех важных туристских мероприятиях, выделяет время и значительные средства для участия не только в России, но и за рубежом.

2.2 Организационная структура предприятия

Штат сотрудников турфирмы состоит из 3 отделов:

Директор – 1 человек

Бухгалтерия – 1 человек

Менеджеры по продажам – 2 человека

Полный штат сотрудников турфирмы “Южный экспресс” составляет 4 человек.

Рисунок 1. Организационная структура предприятия

2.3 SWOT-анализ турфирмы “Южный экспресс”

Чтобы выявить недостатки и преимущества турфирмы, нужно составить SWOT-анализ, который даст оценку прогнозирования компании.

Таблица 1.

SWOT-анализ турфирмы

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Угрозы |
| Туристическая компания с хорошей репутацией | Сокращение числа клиентов в связи с низким уровнем доходов населения |
| Сотрудничество с ведущими туроператорами | Появление у других турфирм различных скидок и спецпредложений, что сократит приток клиентов |
| Доступное месторасположение офиса в центре города вблизи крупных торговых центров |   |
| Наличие системы скидок для постоянных клиентов |   |
| Наличие спецпредложений |   |
| Слабые стороны | Возможности |
| Небольшая по площади парковка | Развитие сети: открытие филиалов туристической компании в городах области |
| Слабая рекламная политика | Более активная рекламная политика |
| Узкий спектр направлений турфирмы | Расширение спектра услуг, открытие новых направлений |
| Отсутствие сайта | Создание собственного сайта турфирмы |

3. Практическая часть

3.1 Должностная инструкция менеджера по продажам

Поиск клиентов

Работа с клиентами (подбор туров)

Заключение договоров (продажа туров)

Бронирование туров

3.2 Разработка сайта для турфирмы “Южный экспресс” для привлечения новых клиентов

Разработка персонального (собственного) сайта предприятия будет способствовать продвижению услуг (туров) при помощи активной рекламы в сети интернет для привлечения новых клиентов.

Для обеспечения эффективной работы сайта необходимо чтобы сайт:

• имел простое и запоминающееся название, созвучное с наименованием турфирмы, исключающее двоякое написание;

• был привлекателен (дизайн страницы, цветовое решение, кнопки, фотографии, шрифты);

• был удобен в использовании (быстрая и ясная навигация по страницам сайта);

• содержал актуальную и периодически обновляемую информацию (цены, даты вылетов, стоп-листы);

• вел счет количества посетителей (что очень актуально в качестве проверки эффективности рекламной кампании).

Это даст возможность компании и ее сотрудникам предоставить клиентам более эффективный сервис: подробную информацию об открывающихся направлениях, ценах, не выходя из офиса/дома. Важным условием будет своевременное обновление сайта.

Чтобы создать и продвинуть сайт в сети Интернет, необходимо нанять специалиста, который создаст и будет редактировать внутрифирменный сайт турфирмы. Для этого потребуется новое рабочее место и тем самым произойдет расширение штата компании. Заработная плата этого специалиста должна составлять в размере 25 000 рублей (цифра была взята из данных сайта работодателя). Этот специалист создаст сайт и будет редактировать его по мере изменений на сайте туроператоров.

Турфирма серьезно относится к продаже путевок через Интернет и предоставления возможности туристам самостоятельно составлять тур. Туроператоры и турагенты используют лишь небольшой его потенциал – бронируя билеты, подбирая туры для клиентов и используя свой сайт как электронную визитку. Используя преимущества Интернет-технологий, туристическая компания, уверенно и успешно работает сегодня, закладывая фундамент завтрашнего процветания. Турфирма в сети Интернет – это не только продажа путевок и принятие заявок посредством сети (хотя и это немаловажно), но и доступ к огромному количеству подробной информации по странам и различным базам (например: спискам гостиниц, авиакомпаний, мест проживания и питания и др.).

Турфирма имеет ряд преимуществ для создания сайта, а именно:

значительная экономия на издержках по сравнению с печатными изданиями каталогов;

сокращение времени информирования клиентов о новых путевках;

снижение издержек на создание филиалов и представительств, информация о путевках может быть представлена на различных языках и денежных единицах измерений;

получение заказов и выставление счетов по совершенным сделкам в электронной форме, а также проведение онлайновых платежей;

снижение финансовых и временных издержек на проведение пробного маркетинга в отношении прототипа продукции;

за счёт глобальности Интернета турфирма получает возможность работы на международных рынках при минимальных затратах;

сокращение издержек на содержание большого офиса;

наличие обновляемой в реальном времени базы данных клиентов и заказов;

упрощение и автоматизация работы менеджеров.

Помимо, преимуществ в турфирме существуют и ряд сложностей:

большой объём работы по подбору всей необходимой информации и составлению баз;

огромные затраты на заказ специализированного Интернет – портала и на квалифицированную поддержку такого ресурса;

необходимо нанимать дополнительный персонал: системный администратор, менеджеры, которые будут заниматься обработкой заявок и их распределением и курьеры, которые будут развозить путёвки и договоры.

Интернет уже стал самым удобным инструментом в поиске информации в турфирме ООО «Южный экспресс». Осталось только использовать все его преимущества в процессе коммуникации с потребителем. Развивая внутрифирменный сайт, появляется большое количество клиентов, которые могут через Интернет выбрать и оформить тур.

Заключение

В практической работе, составленной на примере турфирмы ООО «Южный экспресс», была достигнута цель разработка персонального (собственного) сайта предприятия для продвижения услуг турфирмы “Южный экспресс” в сети Интернет для привлечения новых клиентов. Таким образом, турфирма серьезно относится к продаже путевок через Интернет и предоставления возможности туристам самостоятельно составлять тур. Туроператоры и турагенты используют лишь небольшой его потенциал – бронируя билеты, подбирая туры для клиентов и используя свой сайт как электронную визитку. Используя преимущества Интернет-технологий, туристическая компания, уверенно и успешно работает сегодня, закладывая фундамент завтрашнего процветания. Турфирма в сети Интернет – это не только продажа путевок и принятие заявок посредством сети (хотя и это немаловажно), но и доступ к огромному количеству подробной информации по странам и различным базам (например: спискам гостиниц, авиакомпаний, мест проживания и питания и др.).

Так же в работе решены все задачи:

1. Интернет реклама турфирмы является одним из самых эффективных, инструментов привлечения клиентов в туристическую компанию. Это происходит из-за того, что более 60% клиентов предпочитают искать информацию о предстоящем отдыхе в Интернете: о ценах, об отелях, вариантах перелетов, достопримечательностях и экскурсиях, визовых вопросах, местных традициях и обычаях.

2. Эффективностью создания сайта турфирмы является ее актуальность, а именно: в условиях жесткой конкуренции, небольшие турфирмы могут быть вытеснены с рынка из-за отсутствия правильной политики продвижения, поэтому существует необходимость в создании сайта, чтобы привлекать новую аудиторию и вести учет посещения и рейтинга компании. Был составлен SWOT-анализ, где выявлены все слабые и сильные стороны.

3. Были приняты условия для создания и редактирования личного сайта турфирмы. Основной идеей был найм специалиста – создателя сайта, который редактировал, поддерживал и улучшал развитие внутрифирменного сайта.

Таким образом, Интернет уже стал самым удобным инструментом в туристической деятельности. Осталось только использовать все его преимущества в процессе коммуникации с потребителем. Развивая внутрифирменный сайт, появляется большое количество клиентов, которые могут через Интернет выбрать и оформить тур. Тем самым повышается прибыльность компании.

Список литературы

1. Ильина Е.Н. Основы туристской деятельности.- М.: Советский спорт, 2004.

2. Ильина Е.Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы Агентский бизнес. - М.: РМАТ, 2006.

3. Официальный сайт туристчиской компании «Мир» www.mirtravel.com

4. Поисковая система www.google.ru

5. Поисковая система www.yandex.ru