

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.03.02– Туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ С.В. Феоктистов
«__» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Использование ресурсов интернета для продвижения туристского
продукта

Исполнитель
студент группы 334 об

К.С. Лесных

Руководитель,
доцент, к.г.н.

С.В. Феоктистов

Нормоконтроль
Инженер

О.В. Шпак

Благовещенск 2017

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 66 с., 19 рисунков, 7 таблиц, 31 источников, 2 приложения

ИНТЕРНЕТ - ТЕХНОЛОГИИ, РАЗРАБОТКА, ФОРМИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ТУРПРОДУКТ, ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА, РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА, ПАРТНЕРЫ, ВЫСТАВКИ, ЯРМАРКИ

Интернет прочно вошел в нашу жизнь. И его широкое применение становится одной из актуальнейших задач в индустрии туризма.

Для того, чтобы организовать текущую и будущую деятельность туристских предприятий, необходим целый ряд вопросов: данные о наличии и доступности тех или иных туров, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов, создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, культурно – оздоровительного и экскурсионного обслуживания. Объект исследования – ресурсы Интернета. Предмет исследования – использование ресурсов Интернета для продвижения турпродукта.

Целью данной дипломной работы является рассмотрение практического использования интернета в туроператорской деятельности. Для этого необходимо решить следующие задачи:

- изучить возможности интернета как средства коммуникации и эффективной связи;
- проанализировать эффективность использования социальных сетей в продвижении туристского продукта;
- исследовать возможности Интернет в продвижении турпродукта на примере туроператора «Пилигрим Плюс»;
- разработать рекомендации по внедрению возможностей Интернет в деятельность туроператора по продвижению туристского продукта.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Интернет как средство маркетинговой коммуникации и эффективной связи	7
1.1 Маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения туристского продукта	7
1.2 Контекстная реклама и социальные сети	9
1.3 Средства связи	30
2 Дополнительные возможности интернет в продвижении турпродуктов и услуг	33
2.1 Поиск партнеров	33
2.2 Сайт как инструмент продаж	35
2.3 Участие в международных выставках и ярмарках	44
3 Исследование возможностей интернет в продвижении турпродукта на примере туроператора «Пилигрим Плюс»	46
3.1 Направление деятельности	46
3.2 Сайт туроператора «Пилигрим Плюс» как инструмент продаж	47
3.3 Социальные сети туроператора «Пилигрим Плюс»	53
3.4 Рекомендации по внедрению возможностей интернет в деятельность туроператора по продвижению туристского продукта	56
Заключение	57
Библиографический список	58
Приложение А Сравнительный анализ туристических сайтов	59
Приложение Б Анкета для потенциальных пользователей сети Интернет	65

ВВЕДЕНИЕ

Туристический бизнес на сегодняшний день очень популярен и является очень востребованным в среде малого предпринимательства. Число отдыхающих с каждым годом растет. Практически каждый желает приобрести путевку и отправиться в незабываемое путешествие и получить массу новых впечатлений. И поэтому, почти каждый день открывается тысячи новых турфирм в нашей стране. Также образуются множество филиалов и представительств иностранных туристических компаний.

В данный момент самой мощной информационно – технологической системой в мире является сеть Интернет. Она предназначена для разнообразной человеческой деятельности. Сеть Интернет включает в себя потребности каждого индивидуального пользователя.

Сеть Интернет имеет более миллиона пользователей, которые получили доступ к интересной и популярной информации. Это все благодаря большой информационной емкости и очень быстрой скорости обмена данными.

Интернет развивается очень быстро. Каждый год число подписчиков и объем информационных ресурсов Всемирной компьютерной сети Интернет увеличивается в несколько раз. Не упускается из виду от такой популярности и туристический бизнес. Более тысячи самостоятельных разделов появилось в Интернете. Такие как, турагентства, гостиницы, авиакомпании, десятки систем бронирования туристских услуг. Поэтому турфирмы в своей работе не должны игнорировать Интернет.

Прежде всего, в Интернете ценится новизна и оперативность информации. Тем более, благодаря современным технологиям, есть возможность вносить новую информацию каждый день.

Целью данной дипломной работы является рассмотрение практического использования Интернета в туроператорской деятельности. Для этого необходимо решить следующие задачи:

- изучить возможности Интернета как средства коммуникации и эф-

фективной связи;

- проанализировать эффективность использования социальных сетей в продвижении туристского продукта;

- исследовать возможности Интернет в продвижении турпродукта на примере туроператора «Пилигрим Плюс»;

- разработать рекомендации по внедрению возможностей Интернет в деятельность туроператора по продвижению туристского продукта.

1 ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ЭФФЕКТИВНОЙ СВЯЗИ

1.1 Маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения турпродукта

«Маркетинговые коммуникации – это комплекс коммуникационных компонентов, который объединяет участников рынка, каналы и средства коммуникации».¹Самой главной целью данного комплекса является установка и поддержка взаимоотношений между организациями и маркетинговой средой, для того, чтобы достигнуть оптимального результата. Из всего сказанного следует, что маркетинговые коммуникации занимают не последнее, а можно сказать, особое место в деятельности туристских предприятий. Так же эти технологии представляют собой практически самую активную часть комплекса маркетинга.²Для туристического бизнеса можно выделить следующие элементы:

- реклама;
- связи с общественностью (Public Relations);
- зондирование рынка на предмет спроса;
- стимулирование сбыта, путем создания новых предложений, которые могут создать спрос.

Что касается комплекса коммуникации в сфере туризма, то самым эффективным средством является реклама. Популяризация оказывает огромное потенциальное влияние на все остальные элементы данного комплекса. Реклама может привлекать огромное количество людей, но не стоит забывать, что она является самой дорогой. Public Relations, непосредственно, но, является мощным инструментом и опорой, может оказать намного больш

¹ Маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>

²Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг. / Н.А. Восколович

е влияния на потенциального клиента, потому что реклама влияет на потенциального клиента навязчиво и не располагает к себе.

Тактика Public Relations заключается в том, что специалисты по связям с общественностью представляет лицо организации или физического лица, четко сформулировав свои цели и официальные мнения по вопросам, имеющим отношение, прежде всего, в средствах массовой информации. Многие социологи современности рассматривают специалистов данной области как дискурс работников, специализирующихся в области коммуникации и представления аргументов и использования риторических стратегий для достижения управленческих целей.

Основные Public Relations-технологии в туристической сфере можно выделить следующие: пресс-релизы и информационные бюллетени для интернет-изданий, ведение блогов в социальных сетях.

Мотивация сбыта используется для того, чтобы спрос, который достиг минимальной оценки снова вызвал интерес у клиента, повышая их осведомленность о предлагаемых турах, а также создание им необходимого имиджа. Особую роль играет мотивация сбыта в период внедрения на рынок нового туристского продукта, то есть создание предложения, которое должно стимулировать спрос.

Интернет-ресурс имеет огромный набор инструментов для создания различных видов опросов с целью узнать мнение покупателя о тех или иных турах, посмотреть предпочтения людей, их желания. Сегодня очень много социальных сетей предлагают готовый алгоритм создания опросника, в который необходимо только внести свои вопросы, программа автоматически подсчитает и сделает статистику. Опросники очень удобны в использовании, преподносят точную информацию, при этом есть возможность экономить собственное время. Используя данные методы, туроператор сможет предло-

жить наиболее оптимальную услугу, а также сам клиент сможет поучаствовать в создании услуги, что важно для клиента.³

Из всего сказанного можно сделать вывод о том, что маркетинговые коммуникации играют важную роль в продвижении турпродукта. Благодаря им достигается оптимальный результат, при помощи установки и поддержания взаимоотношений между организациями и маркетинговой средой.

1.2 Контекстная реклама и социальные сети

«Контекстная реклама в поисковых системах – это размещение текстовых рекламных объявлений с оплатой за количество кликов (переходов на сайт). Объявления мгновенно появляются на первых страницах результатов поиска в поисковых системах Google, Яндекс, а также на страницах сайтов – партнеров».⁴

Если мы просмотрим статистику, то можно сделать вывод о том, что 90 клиентов из 100 при помощи поисковых систем ищут интересующую их информацию, отсюда следует, что поисковые сайты самые посещаемые во всем мире. Именно сюда приходят пользователи, чтобы сделать свой информационный запрос – поинтересоваться новинками музыки или подобрать туристическую путевку для предстоящего отдыха, найти и скачать понравившийся фильм, игру, программу, Фотошоп, картинки, презентацию или учебник, купить самый дешевый авиабилет в Париж, узнать прогноз погоды, сегодняшнюю дату или новости, которые происходят во всем мире.

С каждым годом конкуренция становится жестче, в связи с этим, искать новых клиентов и привлекать покупателей становится все труднее. Поэтому, абсолютно каждый современный человек старается продвигать свой бизнес в сети Интернет, в частности через контекстную рекламу. Ведь контекстная реклама является незаменимым помощником для продвижения турпродукта через Интернет.

³Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. / Н.Ф. Гуров

⁴ Контекстная реклама [электронный ресурс] Режим доступа - <https://studwork.org/shop/22930>

Рассмотрим основные способы привлечения клиентов в сети Интернет продвижения:

1) Привлечение клиентов из поисковых систем Яндекс, Google, Рамблер, Bing, Mail.ru с помощью контекстной рекламы (поисковая реклама). По данным SEO– auditor самыми популярными поисковыми системами являются Яндекс и Google. Практически каждый человек пользуется этими удобными поисковыми системами.

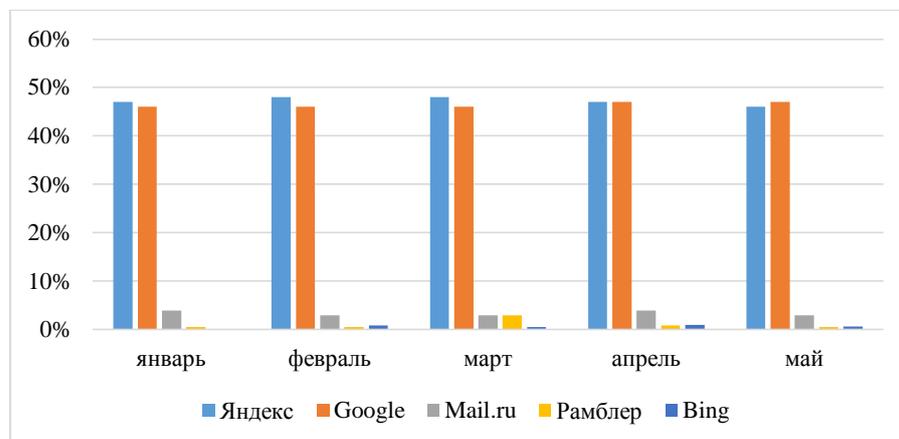


Рисунок 1 – популярность поисковых систем на 2017 год, в процентах⁵

Самый главный плюс данной рекламы бизнеса, в том, что покупатели сами находят продавца, а не продавец привлекает клиентов. Что касается оплаты, то она берется за результат, а именно – за переход клиента на сайт компании. Самая маленькая стоимость - 10 копеек за переход, то есть переплачивать совсем не придется;

2) «Поиск клиентов с помощью медийной рекламы, это значит, акцент будет делаться на зрелищное восприятие аудиторией рекламы. Как правило, данный вид рекламы может включать в себя логотип, текст, фотографии, местоположение на карте и много других полезных функций для пользователей. Медийная реклама создает определенный имидж и повышает узнаваемость торговой марки»⁶;

3) Социальные сети (Instagram, Facebook, одноклассники, ВКонтакте,

⁵ Рейтинг поисковых систем [Электронный ресурс] Режим доступа <http://gs.seo-auditor.com.ru/sep/>

⁶ Жестяков Н.П. Медийная реклама. / Н.П.Жестяков

Мой Мир, Twitterи так далее), являются эффективным коммуникационным средством рекламирования и взаимодействия с целевыми группами общест­венности. В данном случае привлечь потенциальную аудиторию можно че­рез: информацию, которую пользователи оставляют о себе, чтобы найти кли­ентов и делать им конкретные предложения.⁷ Результат не заставит себя ждать, так как абсолютно у каждого есть свой аккаунт в социальных сетях.

Рекламные объявления контекстной рекламы можно встретить на дру­гих сайтах в сети Интернет. Их контекстность может проявляться сразу в двух факторах. Поисковая система может определить тематику сайта (или даже определенной страницы) и подставить в него объявления, которые ей соответствуют. Или объявления могут не соответствовать тематике страницы или сайта, а «следовать за вами». Т.е. если набран в поисковой системе за­прос: «агентства недвижимости в Благовещенске», то поисковая система за­помнит выбор и выдаст объявления об агентствах недвижимости на других сайтах, даже если просматриваемая страница сайта посвящена бытовой тех­нике или современной диете.

Еще одним неоспоримым достоинством контекстной рекламы являют­ся «тонкие» настройки. Например, если услуги имеют выраженный регио­нальный характер и совершенно незачем рекламироваться в других городах или странах, можно настроить геотаргетинг, который позволит отобразить рекламу исключительно в нужном регионе, в нужное время и день.

«Также необходимо отметить еще одну полезную функцию – «минус – слова». Принцип ее прост и очень эффективен. К примеру, студент интересу­ется понятием «туристский продукт» и хочет написать об этом реферат, кур­совую работу или диплом, а вы разрабатываете и продаете туристский про­дукт. Студент не является целевой аудиторией, поэтому показывать ему объ­явление нет смысла. Он не собирается покупать туристский продукт, а про­сто интересуется этим понятием. Для того, чтобы объявления контекстной рекламы не показывалось в таком запросе, как «туристский продукт диплом»

⁷ Социальные сети [электронный ресурс] Режим доступа - http://www.artfix.ru/advertising_in_internet.shtml

или «туристский продукт +курсовая» существуют минус – слова».⁸ Это слова, которые присутствуют в поисковом запросе человека среди ваших ключевых слов. Например, «бесплатно», «реферат», «курсовая», «диплом» и пр.

Подведем итоги основных преимуществ контекстной рекламы:

- быстрый старт. Настройка аккаунтов осуществляется в течение 1–2 дней с момента оплаты, и фирма сразу же начинает получать целевых посетителей на сайт;

- данная реклама показывается только пользователям, которые ищут информацию по необходимым им товарам или услугам;

- покликковая оплата. Т.е. только за тех пользователей, которые кликнули на рекламу, а не за показы;

- географический таргетинг. Можно настроить показ рекламы только в нужных регионах;

- можно экспериментировать с разными текстами объявлений;

- гибкая настройка бюджета. Фирма сама определяет ежедневный бюджет;

- можно спланировать показ контекстных объявлений по часам и дням недели;

- есть возможность внесения изменений в рекламную кампанию в любой момент;

- высокий уровень доверия к поисковым системам позволяет получить большой процент конверсии посетителей в покупателей.

Но несмотря на все плюсы, существуют и слабые стороны рекламы в сети Интернет, которые необходимо рассмотреть.

Одним из них является возможная цена на контекстную рекламу. Этот недостаток не касается всего сегмента поисковой рекламы. Например, компания продает холодильники и сейчас самый разгар лета, т.е. очень прибыльный и рабочий сезон. Контекстная реклама уже довольно популярна среди рекламодателей и их количество только растет. Цена за клик по объявлению

⁸Белоусов А.П. Оптимизация контекстной рекламы. / А.П.Белоусов

зависит от конкурентного объявления. Если, например, по запросу «купить холодильник в Благовещенске» существуют шесть объявлений контекстной рекламы, то ранжироваться между собой они будут в первую очередь по цене за клик.

Таким образом, наиболее эффективным инструментом продвижения товаров и услуг в Интернете является контекстная реклама, которая призвана каждому пользователю изо дня в день ищущему информацию об определенных товарах/услугах предоставить ее, тем самым реализуя как цели самого пользователя, так и компании.

«Что касается социализации Интернета, то это один из важнейших трендов его современного развития. Общение в социальных сетях привлекает массы людей, в связи с этим логичным и последовательным выглядит проникновение маркетинга в социальные сети. Как известно, современная молодежь является активным пользователем социальных сетей, ежедневно обменивается в них информацией, получает отзывы о товарах и услугах. Именно на молодежь во многом рассчитана реклама туристского продукта в социальных сетях. Основными источниками информации для исследования стали ресурсы социальных сетей и статистические данные, размещенные в интернете. Изначально социальные сети создавались как сайты, на которых люди будут общаться и обмениваться информацией. На сегодняшний день у них появились новые функции, благодаря которым они стали инструментом для раскрутки коммерческих проектов. Продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач».⁹

Для того, чтобы выявить самые подходящие способы общения с целевым сегментом рынка в социальной сети, необходимо искать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и выборочно влиять на них.

⁹ Социализация Интернета [электронный ресурс] Режим доступа - <http://lpgenerator.ru/blog/2015/05/21/chto-takoe-i-kak-proishodit-smm-i-smo-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah/>

Реклама в социальных сетях оказывается эффективной за счет того, что минует фильтры сознания и закрепляется как готовый императив к действию. Социальные сети позволяют поддерживать позитивный имидж, налаживать обратную связь с клиентами. Выделяют основные позитивные моменты работы с социальными сетями:

- максимальное время на общение с потенциальными клиентами, нет абсолютно никаких ограничений;
- доступное представление товаров и услуг;
- оперативное реагирование на вопросы пользователей;
- грамотное представление собственных ошибок (ответы на вопросы, поиск решений проблем способствуют повышению лояльности даже со стороны разочаровавшихся клиентов);
- сокращение расходов компании.

Однако существуют и проблемы. Главная из них – недостаток потенциальной лояльности к брендам. Основные опасения рекламодателей также связаны с невозможностью владельцев и модераторов контролировать размещаемый пользователями контент.

Всемирная туристская организация ООН (ЮНВТО) признает важную роль социальных медиа в туризме. Каждый день, около 95% аудитории интернета в России пользуется социальными сетями. На среднестатистического пользователя уже приходится целых семь аккаунтов в социальных сетях. При этом самой популярной социальной сетью является «ВКонтакте», её посещаемость составляет 87 млн. человек. А в январе 2016 года, за месяц сайт посетило рекордное количество пользователей – 90 млн. человек. На втором месте – «Instagram» 16,5 млн. Третье место – Twitter – число заинтересованных пользователей здесь уменьшается, в декабре было выявлено чуть более 9 млн.чел.

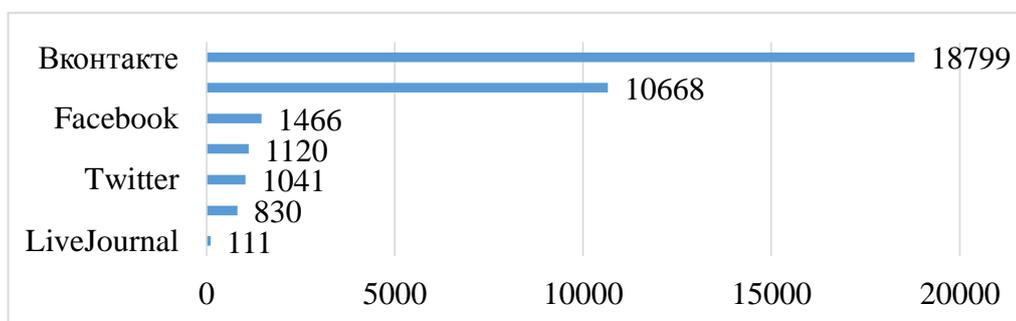


Рисунок 2 – авторов за месяц, тыс. Россия, декабрь 2016¹⁰

Насчет количества сообщений, которые каждый день размещают в социальных сетях можно сказать, что больших изменений не наблюдается. Первое место по –прежнему занимает ВКонтакте, второе место – Twitter, далее – Instagram и Facebook.

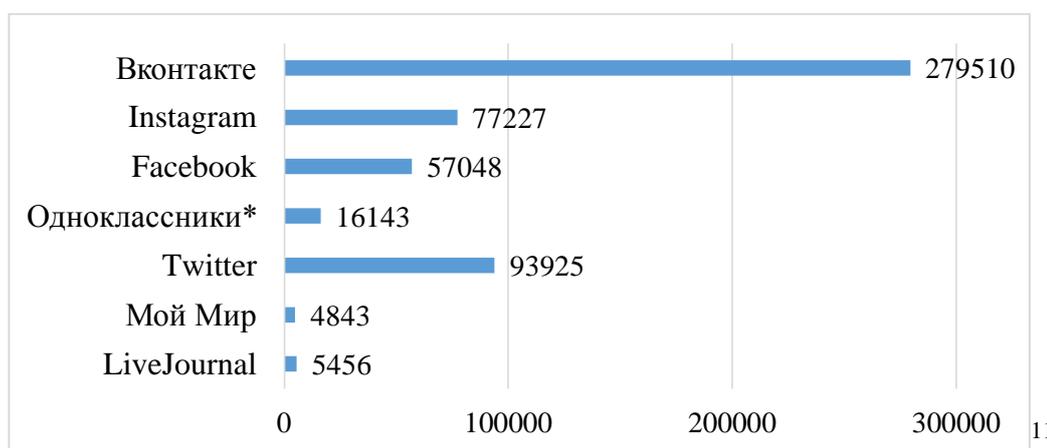


Рисунок 3 - сообщений за месяц, тыс. Россия, декабрь 2016¹¹

Что касается заинтересованности, то на первом месте Twitter. В данной сети приходится примерно 90 сообщений в месяц. Второе место – LiveJournal, примерно 49 сообщений на одного автора, третье – Facebook – 39 сообщений. ВКонтакте и Одноклассники очень близки по данному показателю – 15 и 14 сообщений на автора в среднем.

Статистика по России по каждой социальной сети ВКонтакте.

¹⁰ Самые популярные социальные сети в России 2016 [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.prosmm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/>

¹¹ Самые популярные социальные сети в России 2016 [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.prosmm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/>

¹² Самые популярные социальные сети в России 2016 [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.prosmm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/>

Ежемесячные данные по аудитории социальной сети ВКонтакте выглядят следующим образом: 46617000 активных пользователей, которые заходят на сайт не реже одного раза в месяц, а те, кто публикует сообщения не реже одного раза в месяц 18798900 человек.

Пол авторов: мужчин – 43,7 %; женщин – 56,3%.

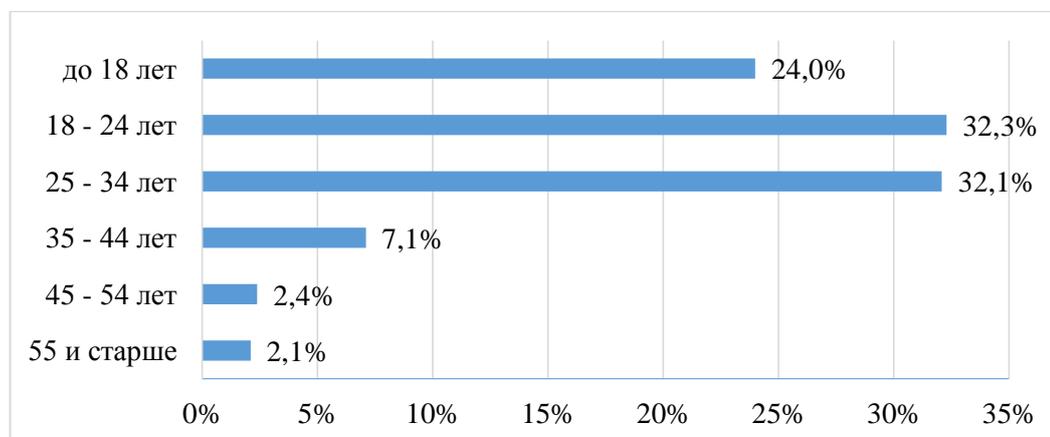


Рисунок 5 – возраст авторов (возраст указан у 32,7 % авторов)¹³

Аудитория на каждый месяц составляет 46,6 млн. человек, 40 % которых — 18,8 млн. — проявили публичную активность.

Гендерная структура: 43,7 % авторов – мужчины, женщины 56,3 %.

Необходимо также отметить возрастную структуру авторов ВКонтакте: происходит увеличение групп от 25 до 34 лет, их доля составила 32,1%, чуть выше доля авторов в возрасте от 18 до 24 лет – 32,3 %, авторов моложе 18 лет – 24 %, старше 35 лет всего 11,6 % активных авторов.

Таблица 1 - Распределение авторов по регионам России (ВКонтакте)¹⁴

	Регион	Авторов	В процентах от насел.
1	2	3	4
	Всего по России	18789902	12,90
1	Санкт – Петербург	1594824	31,72
2	Москва	2773482	23,15
3	Мурманская область	151315	19,39
4	Калининградская область	183858	19,26

¹³ Самые популярные социальные сети в России 2016 [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.prosmm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/>

¹⁴ Социальные сети в России. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] Режим доступа <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
5	Севастополь	72129	18,79
6	Республика Карелия	116274	18,26
7	Вологодская область	202191	16,90
8	Республика Татарстан	640100	16,75
9	Челябинская область	571798	16,41
10	Архангельская область	190003	16,39

Географическое распределение авторов ВКонтакте плавно перераспределяется в сторону более равномерного регионального проникновения – на первом месте Санкт-Петербург с уровнем проникновения сети в 31,7 %, на втором – Москва с 23% зарегистрированного населения, далее Мурманская и Калининградская области и Севастополь – 19,4 %, 19,3 % и 18,8% активности населения соответственно.

INSTAGRAM

Ежемесячные данные по социальной сети Instagram выглядят следующим образом: 12305000 активных пользователей, которые заходят на сайт не реже одного раза в месяц, а те, кто публикует сообщения не реже одного раза в месяц 10668450 человек.

К сожалению, в Instagram невозможно разместить данные о возрасте.

Пол авторов: мужчин 22, 9 %; женщин – 77,1 %.

Ежемесячная аудитория Instagram в ноябре 2016г составила 12,3 млн человек, а число активных авторов – 10,7 млн. человек.

Instagram остается самой женской из всех социальных сетей России, зимой 2015-16гг среди активных авторов 77,1 % — представительницы прекрасного пола.

Таблица 2 - распределение авторов по регионам России (Instagram)¹⁵

	Регион	Авторов	В процентах от насел.
1	2	3	4
	Всего по России	10668445	7,32

¹⁵ Социальные сети в России. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] Режим доступа <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
1	Ленинградская область	666823	38,08
2	Москва	2672622	22,31
3	Сахалинская область	84653	17,16
4	Ярославская область	177507	13,96
5	Краснодарский край	630098	11,82
6	Приморский край	218299	11,21
7	Калининградская область	104582	10,95
8	Московская область	759546	10,78
9	Хабаровский край	139109	10,37
10	Новосибирская область	252384	9,31

Уровень проникновения в Instagram практически не изменился – по-прежнему лидируют Ленинградская область – 38 % населения, Москва – 22,3 % населения и Сахалинская область – 17,2 %.

FACEBOOK

Ежемесячная аудитория (количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз в месяц) - 21684000;

Активных авторов (хотя бы 1 публичное сообщение за месяц) – 1465850;

Пол авторов: мужчин – 42,0 %; женщин – 58,0 %.

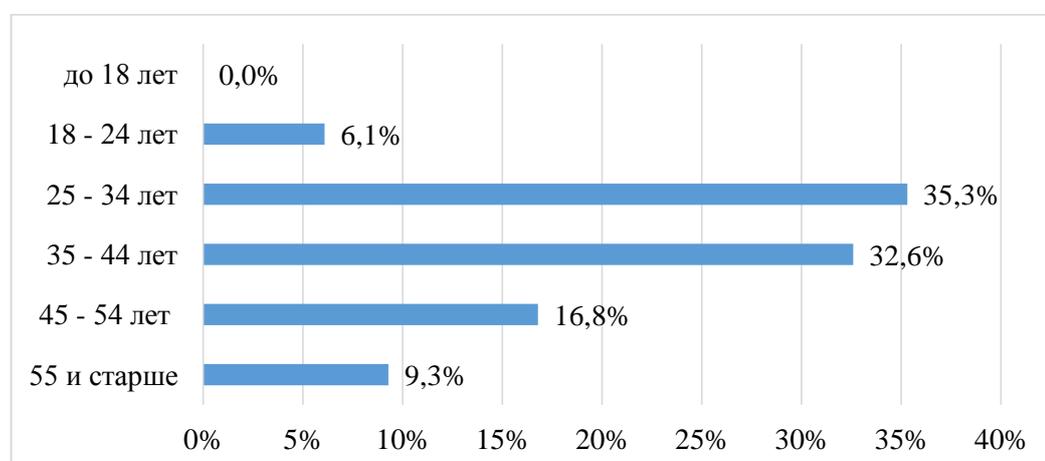


Рисунок 6 – пол авторов¹⁶

¹⁶ Самые популярные социальные сети в России 2016 [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/>

В Facebook количество пишущих авторов увеличивается: в ноябре 2016 года ежемесячные данные об аудитории составили 21,7 миллионов человек,

из них публикационную активность проявили – 1,5 млн. чел.

В возрастной структуре Facebook первое место занимают категории от 25 до 34 лет и 35-44 лет — их доля составила 35,3 % и 32,6 % соответственно. 6,1 % авторов младше 24 лет, а авторов старше 44 суммарно 26,1 %.

Необходимо выделить, что Facebook остается популярной и востребованной социальной сетью у россиян как по возрастной структуре авторов — более 65 % которых находятся в возрасте от 25 до 44 лет, так и в плане публичного контента — это сеть, ориентированная в первую очередь на деловые контакты и бизнес.

Гендерное распределение русскоязычной части Facebook продолжает смещение в сторону слабого пола (58% авторов).

Таблица 3 – распределение авторов по регионам России (Facebook)¹⁷

	Регион	Авторов	В процентах от насел.
	Всего по России	1465823	1,01
1	Москва	764905	6,39
2	Республика Алтай	7896	3,75
3	Ярославская область	40491	3,18
4	Санкт – Петербург	117083	2,33
5	Калининградская область	14664	1,54
6	Северная Осетия	9365	1,33
7	Томская область	9464	0,89
8	Свердловская область	37674	0,87
9	Хабаровский край	15946	0,82
10	Новосибирская область	1251	0,82

¹⁷ Самые популярные социальные сети в России 2016 [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.prosmm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/>

Географический срез демонстрирует стабильность — большинство регионов сохранили позиции: Москва – 6,4 % населения, Алтай – 3,75 %, Ярославская область – 3,2 %.

Одноклассники

Ежемесячные данные по социальной сети Одноклассники выглядят следующим образом: 31514000 активных пользователей, которые заходят на сайт не реже одного раза в месяц, а те, кто публикует сообщения не реже одного раза в месяц 11202004 человек.

Пол авторов: мужчин – 30,9 %; женщин – 69,1 %;

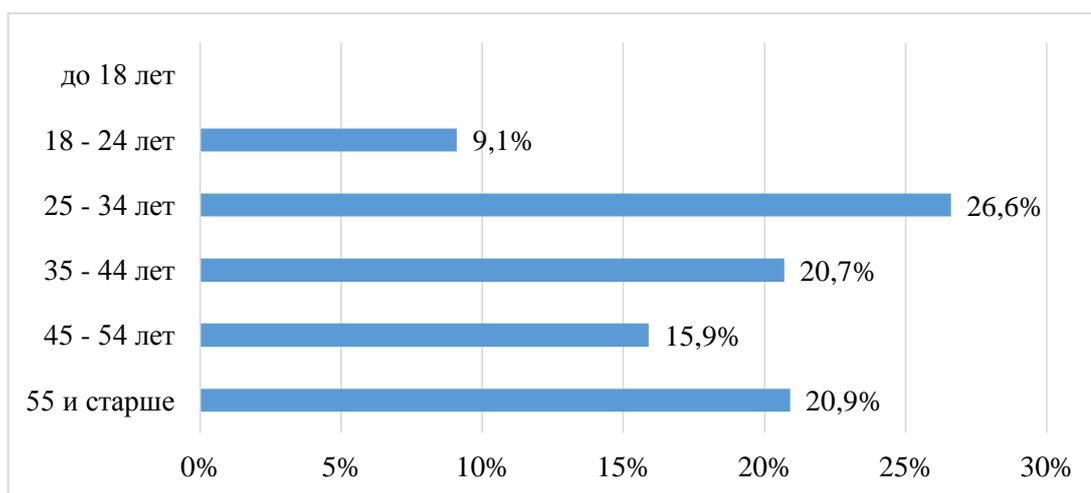


Рисунок 7 – возраст авторов (возраст указан у 64,7% авторов)¹⁸

Одноклассники, все также, остаются преимущественно площадкой для межличностного общения. Ежемесячная аудитория сети составляет 31,5 млн. чел., при этом публичную активность в группах демонстрируют всего 1,1 млн. авторов.

Гендерное распределение в социальной сети так же стабильно – 69 % авторов Одноклассников женского пола.

В Одноклассниках, по-прежнему, основная доля активных авторов находится в возрастной группе от 24 до 34 лет – 26,6 %. Практически равные доли приходятся на группы от 35 до 44 и 55 и старше – 20,7 % и 20,9 % соответственно. Активных авторов младше 24 лет всего 15,8 %.

¹⁸ Социальные сети в России. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] Режим доступа <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>

Таблица 4 – распределение авторов по регионам России (Одноклассники)¹⁹

	Регион	Авторов	% от насел.
	Всего по России	1120218	0,77%
1	Еврейская авт. Область	3513	2,03%
2	Сахалинская область	9264	1,88%
3	Забайкальский край	20318	1,86%
4	Хабаровский край	20111	1,50%
5	Амурская область	11304	1,38%
6	Иркутская область	31096	1,28%
7	Приморский край	24529	1,26%
8	Томская область	13434	1,26%
9	Ханты – Мансийский авт.о	19247	1,22%
10	Калининградская область	11272	1,18%

Одноклассники остаются «региональной» социальной сетью России: первое место по уровню проникновения сети — Еврейская автономная область – 2 % населения, далее Сахалинская область и Забайкальский край – 1,88 % и 1,86 %.

Twitter

Ежемесячные данные по социальной сети Twitter выглядят следующим образом: 7750000 активных пользователей, которые заходят на сайт не реже одного раза в месяц, а те, кто публикует сообщения не реже одного раза в месяц 1041100 человек.

В социальной сети Twitter, также, как и в Instagram, данные о возрасте отсутствуют.

Пол авторов: мужчин – 51,6; женщин – 48,4;

В ноябре 2016 года аудитория Twitter составила 7,7 млн человек, а число активных авторов – 1 млн. человек.

В Twitter продолжается рост доли мужчин среди авторов, в декабре 2016 года доля составляет уже 51,6 %. Год назад, в декабре 2015 года мужчин в Twitter было 45,6 %, а весной 2016 — уже 50,6 %.

¹⁹ Социальные сети в России. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] Режим доступа <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>

Таблица 5 – распределение авторов по регионам России (Twitter)²⁰

	Регион	Авторов	В процентах от насел.
	Всего по России	1041074	0,71
1	Санкт – Петербург	105839	2,10
2	Москва	241614	2,02
3	Новосибирская область	27823	1,03
4	Пермский край	25726	0,98
5	Томская область	10380	0,98
6	Калининградская область	9233	0,97
7	Республика Саха	9307	0,97
8	Свердловская область	38369	0,89
9	Самарская область	28069	0,87
10	Омская область	16816	0,85

По уровню проникновения Twitter лидерство осталось за Санкт-Петербургом -2,1 %. Практически такое же проникновение зафиксировано и в Москве – 2 % населения. Третью строчку заняла Новосибирская область, проникновение в ней составило 1 %.

Мой Мир

Ежемесячные данные по социальной сети Мой Мир выглядят следующим образом: 16636000 активных пользователей, которые заходят на сайт не реже одного раза в месяц, а те, кто публикует сообщения не реже одного раза в месяц 829750 человек.

Пол авторов: мужчин – 41,8 %; женщин – 58, 2 %;

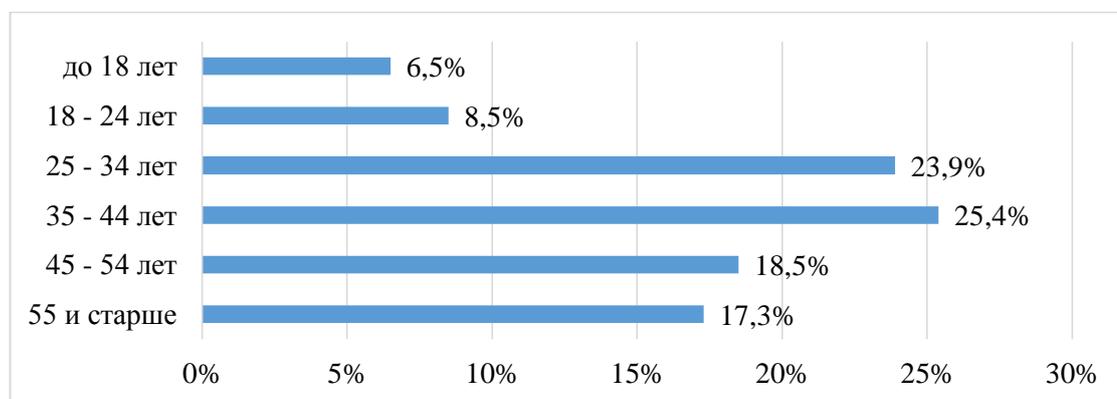


Рисунок 8 – возраст авторов (возраст указан у 60,4% авторов)²¹

²⁰ Социальные сети в России. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] Режим доступа <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>

Ежемесячная аудитория сети значительно снизилась на 10 млн человек и составила 16,6 млн., а число активных авторов – 830 тысяч человек.

В гендерной структуре социальной сети Мой Мир изменений практически не наблюдается, 41,8% мужчин и 58,2 % женщин.

Что касается возраста авторов в сети Мой Мир, то все также происходит укрепление групп среднего возраста: доля категории от 35 до 44 лет составила 25,4 %, а 25-23 – 23,9 %.

Таблица 6 - распределение авторов по регионам России (Мой Мир)²²

	Регион	Авторов	В процентах от насел.
	Всего по России	829738	0,57
1	Челябинская область	52479	1,57
2	Севастополь	4332	1,13
3	Москва	127470	1,06
4	Калининградская область	9417	0,99
5	Республика Крым	18073	0,92
6	Республика Татарстан	35029	0,92
7	Красноярский край	25783	0,91
8	Санкт – Петербург	44247	0,88
9	Приморский край	16197	0,83
10	Омская область	16155	0,82

Лидером рейтинга регионов по проникновению сети «Мой Мир», как и прежде, является Челябинская область — 1,5 % населения, второе место – Севастополь – 1,1 %, далее – Москва – 1 % населения.

LiveJournal

Ежемесячные данные по социальной сети LiveJournal выглядят следующим образом: 15180000 активных пользователей, которые заходят на сайт не реже одного раза в месяц, а те, кто публикует сообщения не реже

Пол авторов: мужчин – 55,9 %; женщин – 44,1 %.

²¹ Социальные сети в России. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] Режим доступа <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>

²² Социальные сети в России. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] Режим доступа <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>

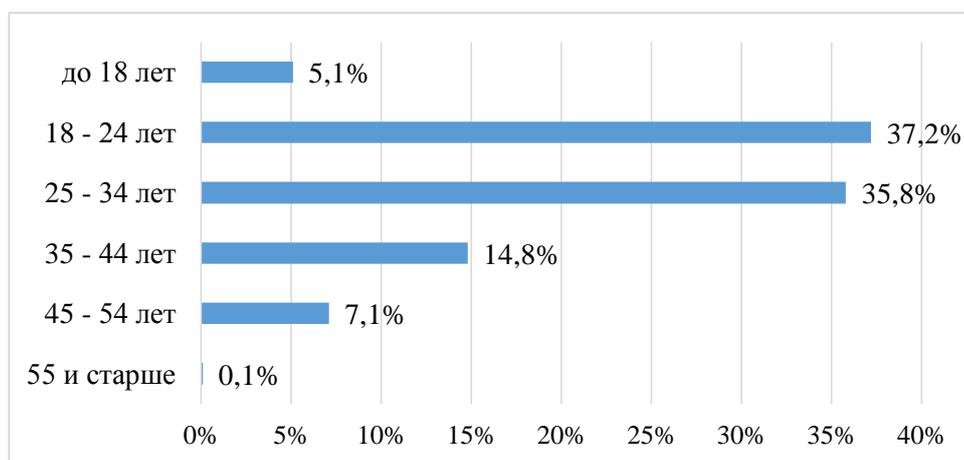


Рисунок 9 – возраст авторов (возраст указан у 4,4 % авторов)²³

LiveJournal, в большей степени остается площадкой для любителей «почитать, а не поговорить»: из 15 млн. чел. ежемесячной аудитории, активность проявляют всего 111 тыс. авторов.

В LiveJournal сохраняется преобладание авторов мужского пола – 55,9 %. LiveJournal по праву можно назвать наиболее мужской социальной сетью России: в блогах отмечается также наивысшая доля содержательных дискуссий.

Возрастная структура LiveJournal стабильна, наибольшая доля авторов приходится на группы 18-24 года – 37,2 % и 25-34 года – 35,8 %.

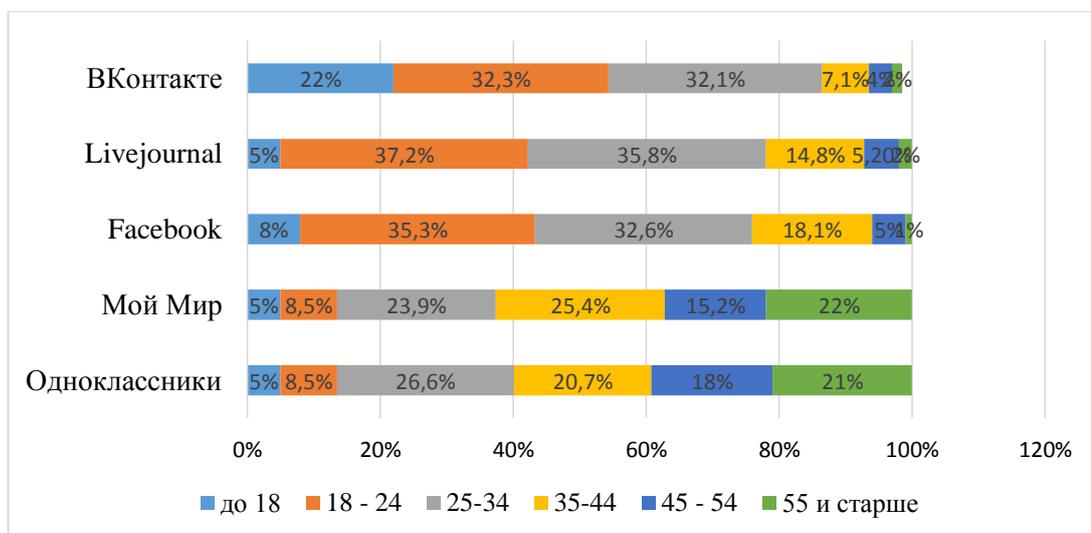


Рисунок 10 – возраст авторов, декабрь 2016²⁴

²³ Социальные сети в России. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] Режим доступа <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>

За последние полгода социальные медиа успели повзрослеть, сократилась доля авторов младше 18 лет, преобладают в LiveJournal и ВКонтакте авторы от 18 до 24 и от 25 до 34 лет, в других сетях – авторы от 25 до 34 и от 35 до 44 лет.

Для Twitter и Instagram данные о возрасте активных авторов отсутствуют.

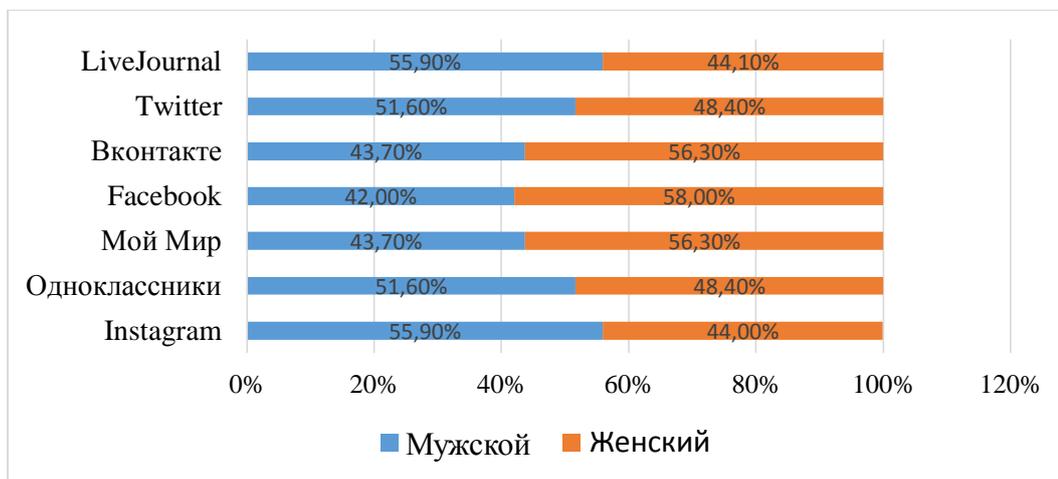


Рисунок 11 – пол авторов, декабрь 2016²⁵

Что касается гендерной структуры социальных сетей, то большую часть составляют женщины, особенно велика их роль в Instagram (77,1% активной аудитории) и Одноклассники (69,1 % авторов). Преобладание мужчин среди активных авторов наблюдается только в LiveJournal и Twitter.

Тренды и прогнозы:

1) идет значительное увеличение активности российского сегмента Instagram. Причем многие авторы Instagram являются активными пользователями других соцсетей – доля кросспостинга из Instagram в другие соцсети превышает 50 % сообщений;

2) продолжается рост российской части Facebook. Причем этот рост

²⁴ Социальные сети в России. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] Режим доступа <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>

²⁵ Социальные сети в России. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] Режим доступа <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>

наблюдается в первую очередь в области деловых контактов и бизнеса. Доля Facebook при анализе бизнес тематик часто составляет более 30% всего объема данных соцмедиа по теме;

3) продолжается активный рост сайтов с отзывами - и по количеству новых отзывов, и по посещаемости;

4) Медленно теряет активность российская часть Twitter. При этом в Twitter уменьшается и активность спам-ботов, но тем не менее она еще составляет более 30 % потока.

Изучив статистику социальных сетей, можно сделать вывод о том, что социальные сети существенно помогают в продвижении турпродукта, так как там сидит большое количество человек разного возраста. А также продвижение для разных целевых аудиторий будет различаться. Например, «ВКонтакте» является социальной сетью преимущественно молодежи, отсюда следует то, что надо продвигать молодежные туры и к примеру, программы обучения за рубежом.

Что касается аудитории «Одноклассники», то она старше, здесь актуально рекламировать бюджетные семейные туры для людей со средним достатком. В данной сети имеется классификация групп по интересам, также, существует такая категория как «Путешествия и туризм».

Из зарубежных социальных сетей в России популярен Facebook. Как инструмент продвижения он представляет ряд возможностей, таких как: оценка эффективности рекламной кампании и наличие более точных таргетингов (например, по наличию детей). Facebook в России традиционно пользуется спросом у руководителей высшего звена, людей с высоким уровнем достатка, обеспеченной аудитории. В этой социальной сети уместно рекламировать дорогие туры с хорошей страховкой.

Пользователей Twitterмало интересуют обычные туры. Им хочется, чего -нибудь необычного, интересного и яркого. Цена их волнует в меньшей степени. Для них самое главное получение ярких эмоций и впечатлений.

Существуют большое количество способов продвижения в социальных сетях:

1) Создание сети представительств в социальной сети и их продвижение. Такой способ может полностью заменить сайт фирмы, либо являться дополнительным инструментом продвижения в интернете. Можно выделить ряд способов для раскрутки группы:

- размещение свежей и актуальной информации о фирме и ее услугах;
- наполнение группы интересным для пользователей контентом;
- предоставление возможности обмена опытом (создание обсуждений и опросов);
- работа с негативными и нейтральными отзывами (допустимым считается уровень негатива 15-25 % от общего количества отзывов).

2) Размещение рекламы в сообществах (тематических группах по интересам) осуществляется путем подбора подходящего по тематике сообщества (например, путешествия, отдых, туризм) и размещения в нем оплаченного рекламного объявления.

3) Проведение конкурсов в социальных сетях также может привлечь в сообщество новых пользователей (развлечь их и заинтересовать), усилить внимание к турфирме и ее сайту.

4) Таргетированная реклама позволяет показывать рекламные объявления только определенной целевой аудитории. Этот инструмент является сравнительно новым, но уже успел завоевать популярность. Таргетированная реклама эффективнее всего работает на этапах осведомленности потребителя о продукте и интереса к нему. Особенно большие возможности по таргетированию существуют в соцсети «ВКонтакте». Помимо базовых критериев (демография, география, образование, приложения), выделяют еще такой важный для туризма критерий как «Путешествия». «ВКонтакте» вычисляет тех пользователей, кто меняет свой IP-адрес на заграничный более двух раз в год, т.е. более двух раз в год выезжает из России, и показывает рекламное объявление только этой аудитории.

5) Игры и приложения также могут использоваться в качестве инструментов продвижения в социальных сетях. У такого способа есть свои преимущества:

- обширная аудитория пользователей соцприложений (около 21 миллиона человек);
- эмоциональное состояние аудитории и максимальная вовлеченность в процесс игры.

б) Существуют так называемые «серые методы продвижения». Ряд агентств по продвижению считает их неэффективными и борется за чистоту рынка. Здесь мы приведем такой пример, как «накрутка офферов» (найм людей, осуществляющих определенные действия в сетях за денежное вознаграждение). Допустим, чтобы раскрутить страницу в Instagram потребуется много времени. А для максимально быстрого результата, есть возможность найти человека, который за определенное время накрутит подписчиков. Но данные «лжепользователи» не будут прибегать к услугам представленными на странице, так как в них незаинтересованны.

Амурские туристские фирмы довольно активно занимаются рекламированием турпродукта в социальных сетях, предпочитая при этом «ВКонтакте» - в ответ на запрос «туры» поисковик данного ресурса (регион: Россия, Благовещенск) выдает 102 сообщества. Из них только 65 групп имеют достаточно большую наполненность, остальные группы содержат не более одного участника. Такая статистика показывает, что многие турфирмы создают группы в социальной сети, но не занимаются их продвижением. Анализ обнаруженных групп позволяет сделать следующие выводы:

- основной деятельностью модераторов является заполнение стены групп информацией о горящих турах и ответы на вопросы пользователей;
- очень многие группы не поддерживаются в течение года и более, частично заполнены спамом;

- единицы используют в группах иные инструменты продвижения помимо информирования и рекламы горящих туров (конкурсы, опросы), одна группа предлагает скидки всем членам сообщества.

Группа дает возможность подписаться/отписаться на sms-рассылки и рассылки по электронной почте о предложениях. Есть ссылка на отзывы, расположенные на сайте фирмы. Участникам группы разрешено создавать альбомы с фотографиями и комментировать их. Активность участников проявляется на стене группы, где они оставляют вопросы к менеджерам, администрация группы при этом отвечает практически на каждый. Также есть несколько групп этой сети с достаточно большой активностью администрации по наполнению их информацией о горящих и прочих турах. Активность участников в самих сообществах невелика, однако это не исключает личных переговоров потенциальных клиентов и работников турагентств.

Итак, туристский бизнес отличается высоким уровнем конкуренции, поэтому доходы фирм напрямую зависят от количества клиентов, доверие которых необходимо заслужить. Интернет дает большие возможности для усиления взаимосвязи предприятий и потребителей, при этом он не имеет территориальных границ, а удаленность совсем не оказывает влияния на стоимость доступа к информации. В этом отношении социальные сети являются перспективным способом продвижения туристского продукта среди российских и зарубежных пользователей. Особенно привлекательны они для молодежи. Было выявлено, что ярославские турфирмы и средства размещения еще только начинают осваивать широкие возможности продвижения в социальных сетях, в перспективе ожидается повышение их активности. Продвижение в социальных сетях имеет большой потенциал. Для туристского бизнеса социальные сети являются отличной средой для вирусного маркетинга, причем контент его генерируют сами пользователи, когда выкладывают свои фотографии из отпуска, туристских поездок, делятся впечатлениями в сообществах и на личных страницах, дают советы друзьям и знакомым. Грамотная

работа SMM-специалиста в социальных сетях может быть незаметной и не-явной, но приносить существенные результаты.

Подводя итоги, можно констатировать следующее, каждый, несмотря на возраст, проводит время онлайн дома, во время работы или учебы, в дороге. Резонно, что реклама через социальные сети пользуется большим успехом и популярностью. Существует несколько типов соцсетей, каждый из которых следует использовать для реализации тех или иных маркетинговых целей.

Что касается контекстной рекламы, то у нее большие плюсы использования в туризме, а именно:

- на сайт переходят только заинтересованные в услуге посетители;
- можно задать время, и регионы показа рекламы;
- есть возможность решения по каким ключевым словам будут видеть контекстную рекламу посетители;
- можно контролировать успешность компании, благодаря расширенной системы статистики.

1.3 Средства связи

«Наиболее популярным средством связи между людьми, на сегодняшний день, является электронная почта. Электронная почта дает возможность уменьшить затраты на связь с клиентской базой и партнерами».

Необходимой особенностью связи по электронной почте по всему миру является то, что пользователь не нуждается в международных телефонных каналах, он общается с сетью посредством только местных линий.

В современном мире электронные письма дают нам возможность отправлять тексты, изображения, аудио – и видеозаписи. И не важно какого объема, и сложности будет электронное письмо, оно все равно быстро и надежно достигнет своего адресата, несмотря на расстояния. Также не придется сравнивать разницу в часовых поясах, время работы офиса партнера. Также электронная почта очень эффективно позволяет сократить расходы на обмен сообщениями в десятки раз. Это могут быть условия договоров и кон-

трактов, списки групп, извещения о приеме туристов и другая оперативная информация, не требующая обязательного отображения на бумажном носителе с подлинными подписями и печатями.

Также в электронной почте можно использовать размножитель – mail reflector – почтовая система с автоматической рассылкой сообщения, например, о новом предложении в сфере туризма или туристском продукте.

В данной ситуации все участники, электронные адреса которых внесены в базу данной почтовой системы, получают незамедлительно электронное письмо, отправленное системой. Из этого следует, что для любого из пользователей дойдет электронное сообщение, которое отправляется по адресам, имеющимся в базе.

В операционной системе Windows существуют базовые встроенные программы для передачи и отправки писем и сообщений по электронным адресам, список которых формирует сам пользователь по своему желанию и усмотрению.

Явным плюсом современных способов передачи данных является возможность распространения информации. И не зависимо от размера отправляемого письма, будь то прайс - лист или каталог с большим выбором предлагаемых услуг.

Также можно получать льготное время для извлечения оперативной информации: данные о погоде, отелях, карты городов, описания достопримечательностей и т. д.²⁶

Электронная почта - не единственное средство коммуникации в Интернете. Есть еще скайп. Скайп – программное обеспечение для связи с миром. Минусов у данной программы не наблюдается, т.к. данное проприетарное приложение бесплатное, сами звонки в сети Скайп тоже бесплатные. Удобно общаться с бизнес партнерами за границей, спама практически нет. Очень много людей зарегистрировано по всему миру, можно использовать конфе-

²⁶ Новохатская, М.М. Эффективность применения информационных технологий в экономике. / М.М Новохатская

ренцсвязь, хотя эта услуга уже платная.

Так же набирают популярность Вебинары. Благодаря им есть возможность, не выходя из дома или офиса получать всю необходимую информацию о новинках туристического агентства, особенностях системы online-бронирования. Так же специалисты рассказывают о новых отелях и направлениях, ключевых вопросах сотрудничества. После окончания вебинаров есть возможность задать интересующие вопросы ведущим специалистам туристического агентства. Все вебинары требуют прохождения регистрации.

В заключение отметим, что существует большое количество эффективных связей для продвижения туристского продукта через сеть Интернет. Одними из самых популярных являются электронная почта, Скайп и вебинары.

Следовательно, проведя анализ первой главы, можно сказать, что для достижения высоких результатов на просторах интернета, необходимо искать и использовать новые методы продвижения туристского продукта и маркетинговые ходы. Такие как социальные сети, электронная почта, вебинары, контекстная реклама и многие другие. Также существуют дополнительные возможности интернет в продвижении турпродуктов и услуг. Их мы рассмотрим в следующей главе.

2 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРПРОДУКТА И УСЛУГ

2.1 Поиск партнеров

«Поиск партнеров в сети Интернет производится в рамках разработанной стратегии продвижения и реализации туристского продукта».²⁷

На сегодняшний день, практически каждая компания, хочет представить свою деятельность в сети Интернет. Адреса электронной почты и WWW-адреса непременно указываются на рекламных проспектах организаций, на визитных карточках их сотрудников. Несколько миллионов организаций имеют свои персональные страницы и сервера в сети.

«С помощью поисковых систем пользователь может составить список адресов по необходимой области деятельности, например, в туризме. Путешествуя по этому списку в сети, можно познакомиться с организациями и выбирать себе партнеров, связаться с ними по указанным координатам и вступить в электронные переговоры»²⁸.

Другой, не менее эффективный способ-размещение объявлений о поиске партнеров в специализированных службах. В этом случае вы выставляете свои условия, и заинтересованные партнеры сами находят вас. Для того, чтобы удостовериться в надежности потенциального партнера, необходимо встретиться с ним лично. Через Интернет вполне можно провести предварительные переговоры с найденным партнером. Преимущество Интернета при поиске партнеров по туризму - оперативность получения материалов о потенциальном партнере.

Но самое эффективное средство при формировании, продвижении и реализации своего туристского продукта - это открытие своей персональной страницы или представительства в Интернет. В этом случае возможные

²⁷ Долженко Г.П. Основы туризма. / Г.П. Долженко – М.: «МарТ», 2008

²⁸ Поисковые системы [электронный ресурс] Режим доступа - <http://rusinvestforum.org/partners/#generalnye-partnery>

партнеры будут обращаться непосредственно к вам, предварительно ознакомившись с представленными материалами.²⁹

Не стоит также забывать о том, что эффективность поиска партнеров в сети Интернет зависит от того, насколько их сайты проиндексированы. Ведь благодаря качественной индексации сайтов в интернете можно найти все, что угодно. Как же быстро и просто добавить свой сайт в индекс поисковых систем? Казалось бы, что в этом ничего сложного нет: достаточно всего лишь разместить сайт в сети, и поисковые машины сами бросятся на него. Если бы всё было так просто, то многочисленные SEOоптимизаторы остались бы без работы. Индексация – это процесс добавления страниц сайта в базу данных поисковой системы. Говоря простым языком, поисковая система собирает страницы, чтобы потом их показывать пользователям по определенным запросам.

Провести индексацию сайта довольно просто: необходимо «сказать» поисковой системе, что есть сайт, который может её заинтересовать. Каждый поисковик обладает формой добавления сайтов в индекс. Существует ссылка на формы добавления сайтов в индекс некоторых поисковиков:

Яндекс: <http://webmaster.yandex.ru/addurl.xml>;

Mail.ru: <http://webmaster.mail.ru/>;

Google: <http://www.google.ru/addurl/>;

Bing: <http://www.bing.com/toolbox/submit-site-url>;

Спутник: <http://corp.sputnik.ru/webmaster>.

Для ускорения индексации многие рекомендуют регистрировать сайт в системах социальных закладок. Это действительно оправдано, т.к. поисковые роботы (программы, которые проводят индексацию) очень часто посещают подобные сайты. Если они увидят там ссылку на ресурс, то его индексация не заставит себя долго ждать.

²⁹Студенческая библиотека онлайн. [электронный ресурс] Режим доступа - http://mobile.studbooks.net/801899/turizm/dopolnitelnye_vozmozhnosti_internet

Действительно, сайта, к примеру, какой – либо турфирмы нет в поисковой выдаче крупнейших поисковиков (Яндекс, Google, Рамблер...), то на получение прибыли и на продвижение своих товаров или услуг можно даже не надеяться. Сайт будет лишним грузом, отъедающим бюджет фирмы на свое поддержание.

Совершенно иная ситуация возникнет, если сайт проиндексирован. Причем, чем больше страниц прошли индексацию – тем лучше. Главное, что необходимо для успешной индексации – оптимизация и уникальность контента сайта. Поисковые системы стремительно развиваются, алгоритмы индексации постоянно совершенствуются. Теперь уже поисковикам не составляет труда определить плагиат или нечитаемый текст. Поэтому необходимо следовать главному условию, которое нужно для успешной индексации – создание сайта «для людей», удобный и с уникальным контентом.

Индексация сайта дает не только большое количество целевых посетителей (что в конечном счете отражается на продажах товаров вашей компании), она ещё способствует развитию самого проекта и может направить владельца сайта по более перспективному пути расширения своего интернет проекта.

Из всего вышесказанного можно сделать о том, что партнерство может улучшить текущее положение туристической фирмы. Партнер может поделиться управленческим опытом, своими знаниями, навыками. Также партнерство предполагает зачастую новые материальные вложения, новые связи на рынке, иные производственные технологии, новые каналы сбыта, выходы на клиентов, поставщиков. Так что просто необходимо создание хорошо проиндексированного сайта в сети Интернет для поиска партнеров.

2.2 Сайт как инструмент продаж

По предпочтениям российских пользователей Интернета туризм стабильно входит в первую десятку. Не отстают от потребительского спроса и туристические компании. Свои представительства в Рунете имеют уже около 90 % зарегистрированных турфирм, причем оставшиеся 10 % зачастую заре-

гистрированы только по документам и фактически не работают.

В настоящее время, каждый хорошо продуманный сайт имеет специальную агентскую часть, в которой есть функция sales-поддержка партнеров. Эти сайты имеют вполне подробную информацию об операторских программах, в которых имеется режим скачивания прайс-листов в форматах Word.doc или Excel, например, на сайтах компаний "Пилигрим Плюс", "Амурвизит", «Манго Тур» и ряд других имеется такая информация.

Абсолютно все туристические фирмы дают возможность клиентам на своих сайтах бронировать тур. Обычно это режим offline, то есть через заполнение заявки в том или ином формате и отправка ее оператору по электронной почте. Полное бронирование в режиме реального времени представлено пока в единичных случаях.

С коммерческой точки зрения, хороший веб-сайт - это, в первую очередь, эффективный инструмент продаж.

Сайт должен представлять собой некий магазин, в котором на витрине и прилавке удобно разложено большое количество товара. Если брать наш случай, то это конечно же туры. Причем с реальными ценами, а не абстрактные "направления". Большинство клиентов заходят на сайт, уже с определенным выбором тура и местом отдыха. Для них необходима точная и обновленная информация о стоимости в понятной форме. Для начала будет вполне достаточно минимальных сведений. Например, «Вьетнам, Angella Hotel 3*, 11 дней, цена и вылет». Можно даже без ярких картинок. В таком предложении достаточно информации, для заказа тура. Приведенные цены на гостиницы разных категорий на разных курортах гораздо больше помогут туристу определиться с отелем, чем описания в стиле "манящие пляжи и фантастические горы". В любом случае информацию о наиболее выгодных и горящих турах следует выносить на первую страницу. И лучше это делать сразу с минимальными подробностями, а не ссылкой на прайс-лист.

Дополнительная информация по странам будет только приветствоваться, ведь каждому туристу хочется узнать о правилах, законах и религиях, той

страны, в которую он отправляется. Также большим плюсом будет, если у агентства есть свои наработки в этой области. Полезными и информативными являются - памятки, распечатать, скачать, сохранить в телефоне, взять с собой в путешествие. Как правило, должны быть у турагентств по каждой стране).

На сайте просто необходимо размещать информацию об экскурсиях, которые может предоставить принимающая страна. Очень важно указывать реальные, или хотя бы ориентировочные цены. Удобными являются "информеры" с текущей погодой по курортам и ее прогнозом. Объем сопутствующей информации в конечном итоге определяется, конечно, амбициями агентства. Для компаний, работающих с большим числом направлений, более целесообразной может быть ссылка на крупный информационный ресурс, располагающий обширными сведениями по стране. Часто это могут быть сайты национальных представительств по туризму.

Что касается узкоспециализированного продукта, то, кроме цен на сервере агентства, понадобится достаточно разъясняющая информация по какой – либо стране в контексте предлагаемого турпродукта. Очень важно, если направление не является местом массового туризма для граждан РФ.

Онлайн – сервис является неотъемлемой частью при создании сайта. Данный сервис открывает возможности для создания и объединения веб – страницы в единую и целостную структуры – сайт и управлять им, при этом неважно обладаете ли вы специальными техническими знаниями или нет. Файлы, которые были созданы сайтом размещены в облачном хранилище, Файлы созданного сайта размещены в облачном хранилище – хостинге, стабильность и безопасность работы которого поддерживается командой администраторов сервиса. Онлайн – режим нужен для того, чтобы управлять созданными сайтами, благодаря входу в учетную запись системы через любой понравившийся или популярный браузер. Панель управления конструктора представляет собой структурированный интерфейс, содержащий инструменты (опции, настройки, редактор) для создания страниц, добавления функцио-

нала, редактирования дизайна, продвижения и обслуживания сайта. Современные конструкторы сайтов оснащены полным набором возможностей для реализации всех типов сайтов, заявленных в спецификациях. Благодаря таким возможностям каждый новичок с легкостью разработает сайт на любой вкус и разной сложности.

Ввиду огромной популярности такого рода систем, их ассортимент на рынке очень широк. Самыми лучшими конструкторами сайтов являются: uCoz, Wix, uKit, Webasyst, Diafan.Cloud, Nethouse, 1C–UMI, SITE123, Setup, Okis.

Рассмотрим более подробно Wix – удобный и популярный во всем мире конструктор сайтов. Каждый человек, который ни разу не занимался конструкцией сайта, с легкостью сможет в нем разобраться. Подходит для создания красивых ярких визиток и промо-сайтов с необычным дизайном. Если присутствует ограничение во времени и просто необходимо за короткий срок создать бизнес - сайт, а пользователь – новичок, то конструктор Wix непременно подойдет. Сервис поставляется с удобным и понятным визуальным редактором, в котором действия над сайтом выполняются при помощи мыши. Конечно же существуют платные тарифы и цены непременно могут отпугнуть, но если более детально разобраться, то как раз в этом случае, есть за что платить. Подписчикам стоит обратить на 50 – процентные скидки, которые система очень часто предлагает. Со всем учётом Wix становится чуть ли не самым выгодным вложением.

Важная особенность, которая есть у Wix – шаблоны. Огромное их количество, хорошее качество, яркость, индивидуальность поражает воображение. Очень радует, что шаблоны бесплатные, распределены по тематическим категориям, и это упрощает выбор, а также определяет сферу их применения. Минусом является то, что в процессе работы над сайтом сменить дизайн на другой не получится (они слишком разные, контент не сможет вписаться корректно при смене шаблона). Зато возможности по кастомизации дизайна здесь просто космические.

Панель управления очень удобная и приятная, абсолютно все функции продуманы. Но не такая уж и простая, как кажется на первый взгляд, так как она оснащена большим количеством доступных настроек. Самые интересные из них, добавление видео на фон сайта, геометрические формы, иконки, эффекты параллакса, анимация. Также имеется один из лучших редакторов изображений мини-Photoshop. Удобство состоит в том, что можно обрабатывать фотографии через мобильный телефон, прямо перед самой публикацией. К функциям обработки относятся кадрирование, растяжение, изменение масштаба, наложение эффектов, коррекция цвета и так далее, а потом поместить в нужное место на странице.

Возможность правки HTML кода отсутствует, что и к лучшему. Не стоит мешать качественный визуальный конструктор с инструментами для гиков. Целевая аудитория сервиса – новички. Для профи существуют другие сайтбилдеры. Весь функционал реализован добавлением виджетов, компонентов и разнообразными настройками. В такой системе неопытному человеку трудно будет что-то сделать не так. На то и расчёт.

У Wix есть встроенный магазин приложений, способный компенсировать недостатки движка и существенно расширить базовый функционал. Правда, далеко не все из них качественные или полезные. К сайту можно прикрепить форум, подключить онлайн платежи, установить интерактивный консультант (live-chat), добавить возможность выставления счетов, более развёрнуто работать с настройками SEO. Ассортимент приложений большой и постоянно растёт. Частота обновлений является сильной стороной Wix. Это перспективный конструктор, с которым можно смело иметь дело, не боясь остаться у разбитого корыта.

В арсенале конструктора собрано немало специфического и узкоспециализированного функционала, направленного на оптимизацию продаж в отдельных взятых сферах бизнеса: продуктовом, отельном, мебельном и прочих. Имеется фирменное мобильное приложение, так что привязка к ПК для ре-

шения насущных задач при работе с Вики не обязательна. Нюансов много, для каждого пользователя найдётся что-то неожиданно полезное.

Wix лучше всего подходит для создания визиток с креативным дизайном, портфолио художника (фотографа или дизайнера), промо-страниц, магазинов на сотню-другую товаров и качественно скроенных лендингов. Также приличными получаются блоги: их легко вести, приятно читать. Небольшие яркие сайты – конёк системы. В общем, Wix – платформа для творческих людей, желающих продвинуть себя или свой бизнес.

В 2016 году спрос на туры по России вырос на 60 %, а в 2017 рост, по прогнозам, будет еще больше. Это означает, что значительно большему числу россиян понадобится информация о том, как можно отдыхать в своей стране. Портал «Интерфакс-Туризм» составил рейтинг туристических сайтов российских регионов. Свою страницу в интернете для продвижения своего бизнеса имеют около 85 регионов всей России. Примерно, 30 из них предоставляют пользователям интересные описания маршрутов, полезную информацию о том, где можно переночевать, пообедать, что посмотреть и купить в каком – либо месте. Самыми значимыми признаками определения победителей рейтинга были удобство пользования, информативность и актуальность информации. В первую десятку вошли порталы тех регионов, куда корреспонденту «Интерфакс-Туризма» захотелось как можно быстрее отправиться после тщательного знакомства в интернете:

- 1) Псковская область <http://www.tourism.pskov.ru/>;
- 2) «Посети Тверскую область» <http://www.tourism.pskov.ru/>;
- 3) Московский туристический портал www.travel2moscow.com;
- 4) Хакасия исцеляющая и таинственная www.khakasia-travel.ru;
- 5) Все о туризме и отдыхе в Архангельской области www.pomorland.travel;
- 6) Амурская область www.amurvisit.ru;
- 7) Туризм Воронежской области <http://visitvrn.ru/>;

8) Портал туристско-информационного центра Вологодской области <http://vologdatourinfo.ru>;

9) Сайт регионального информационного центра туризма Калининградской области www.visit-kaliningrad.ru;

10) Камчатский туристический портал www.visitkamchatka.ru.

Рассмотрим более подробно один из предоставленных туристических сайтов. Выбор пал на Амурскую область. Сайт www.amurvisit.ru – яркий и удобный в использовании портал, где приезжие из Китая смогут найти информацию на родном языке. Постоянно обновляются новости, среди которых можно найти полезные вещи. Например, советы о том, как быстро и рационально собраться в поездку или где провести отпуск, чтобы не разориться. Есть возможность выбрать вид туризма от экстремального до пляжного. К каждому виду отдыха прилагается яркая фотография, которая привлекает клиента. Также обширный выбор городов и районов Амурской области. Невозможно упустить из виду, что на данной странице есть карта области, и что самое интересное, проходит голосование. Вопрос звучит следующим образом: «У Вас выдался свободный выходной день, чем бы вы предпочли заняться?». Варианты ответов: Поехать на природу (турбазу) – 50 %, погулять в парке, сквере, на набережной – 18 %, поехать на рыбалку (охоту) – 5 %, сходить в музей – 0 %, другой вид отдыха – 3 %, просто отдохнуть дома – 23 %. А ведь из данных ответов можно сделать вывод, о том, насколько жители Амурской области заинтересованы в отдыхе на родных просторах. Не менее важно, то, что имеется полная информация о крупнейших гостиницах города: цены, услуги, фотографии.

Для выявления минусов данного сайта, необходимо провести сравнительный анализ с другим сайтом, с предоставлением схожих услуг. Например, туристический портал «Байкал».

Параметры для сравнения выбраны следующие:

1) содержание на сайте полезной и универсальной информацией, выполняющая функцию регионального путеводителя. Наполнение сайта должно

быть ярким и привлекательным для пользователя. Одни из самых важных параметров – продуманные и качественные статьи, оригинальные и интересные фотографии и изображения. Общее содержание получается, благодаря собственным силам, или привлечением труда профессиональных копирайтеров и фотографов;

2) структура, то есть удобное размещение какой – либо информации на сайте. Организация сайта должна быть настолько разработана, чтобы случайный посетителю с легкостью нашел информацию на интересующую его тему по системе вкладок. Создавая сайт, нужно учитывать то, что пользователь не будет долго разбираться в нелегких системах переходов от одной странице к другой. Пользователь очень заинтересован в понятных и простых решениях; предпочитает простые и понятные решения;

3) оформление, или дизайн. Чтобы у клиента возникло хорошее впечатление о сайте, нужно предать большое значение оформлению и стилю. Главное, при оформлении сайта туристической фирмы, чтобы создатель не упустил из виду интересы посетителей и не оттолкнул их чересчур оригинальным стилем сайта;

4) обновление контента. Определенно, нельзя забывать об обновлении информации, так как свежие статьи, яркие фотографии и новые видеотчеты будут снова и снова привлекать новых клиентов. Если клиент видит, что сайт постоянно обновляется, то у него сложится впечатление о том, что данная фирма не стоит на месте и все время развивается. Без достоверной и своевременной информации сайт может остаться в тени, что отрицательно повлияет на доходы компании;

5) Скорость загрузки сайта. При создании сайта очень важно подумать насчет того, с какой скоростью он будет загружаться. Ведь долгая загрузка раздражительно действует на посетителя сайта. Редко, когда пользователь будет ждать больше двадцати секунд;

6) продуманная система связи с посетителями. Представить информацию о контактах на сайте нужно таким образом, чтобы потенциаль-

ный клиент на нее сразу обратил внимание;

7) индексация сайта, его продвижение. Основной алгоритм поиска информации в Сети – через поисковые системы и ключевые запросы. Поэтому контент сайта должен содержать ключевые слова и целые словосочетания, при помощи которых поисковые системы будут переадресовывать пользователей на конкретный сайт;

8) интеграция с социальными сетями. Практически все время пользователи проводят в любимых соцсетях. Поэтому нужно пользоваться любыми способами размещения ссылок на сайт в сетях.

Оценочной системой для сравнения туристических сайтов будет бальная система от 1 до 5.

Таблица 7 – сравнительный анализ туристических сайтов

Параметры	Сайты компаний	
	«Амурвизит»	«Байкал»
Содержание	5	5
Структура	5	5
Оформление	5	4
Обновление	3	3
скорость загрузки	5	5
система связи	5	4
индексация сайта	2	2
социальные сети	5	4

В итоге, у «Амурвизита» получилось 35 баллов, а у «Байкала» 32, из этого следует, что по некоторым параметрам сайт «Байкал» уступает «Амурвизиту», а это значит, что сайт недоработан и будет привлекать намного меньше потенциальных клиентов. Что касается минусов сайта «Амурвизит», то им следует поработать над индексацией и обновлением сайта.

Таким образом можно обозначить следующие выводы, создание сайта для продвижения туристского продукта необходимо. Для эффективной продажи туров и высокой заинтересованности потенциальных клиентов, нужно

придерживаться определенных параметров создания сайтов и тогда уровень продаж станет намного больше.

2.3 Участие в международных выставках и ярмарках в сети

Интернет

В данный момент во всемирной паутине имеется множество туристских выставок, на которых очень подробно и доступно изложена информация о статистике, условиях участия, аккредитации и посещении данных выставок.

Возможности рекламы туристской продукции на международных выставках сети Интернет оказывает компания Expo - Web. Компания Expo - Web дает возможность выставлять свой туристский продукт в сети, связаться напрямую с партнерами по отрасли, принять участие в конференциях, презентациях, пресс-клубах, получить доступ к справочникам и каталогам и др.

Возможность прямой и обратной аудиовизуальной связи через сеть Интернет позволяет:

- значительно снизить затраты на продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг;
- исключить в ряде случаев затраты по участию в дорогостоящих туристских выставках и ярмарках;
- сэкономить на транспортных расходах, командировках, затратах по аренде и монтажу стендов и т. д.

Потенциальные клиенты и не попавшие на выставку посетители смогут в офисе или дома получить подробную информацию об экспонатах, расположении стендов, списке участников, описании видов деятельности фирм.

Кроме того, здесь предусмотрена возможность получения любого оперативного запроса, касающегося МПТТ, а также бронирования туристских услуг.

Вышеизложенный материал подтверждает, что участие в международных выставках и ярмарках – современный и удобный способ продвижения туристского продукта. Благодаря этим нововведениям, есть возможность прямой и обратной аудио – визуальной связи.

Проанализировав вторую главу, в заключении, можно сказать, что существует множество дополнительных возможностей Интернет, которые максимально помогают в продвижении турпродукта. Каждому современному директору просто необходимо быть в курсе всех новинок, для успешной работы туристической фирмы.

3 ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИНТЕРНЕТ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ ТУРОПЕРАТОРА «ПИЛИГРИМ ПЛЮС»

3.1 Направления деятельности ООО «Пилигрим Плюс»

Компания «Пилигрим Плюс» основана 1998 году. В настоящее время компания является одним из лидеров детского туризма, а также фирма активно развивает семейный и индивидуальный отдых в России и в зарубежных странах.

Девиз компании: «Высокое обслуживание каждому клиенту»

Туроператор «Пилигрим Плюс» предоставляет следующие услуги:

- бронирование гостиниц;
- аренда автомобиля;
- трансфер;
- продажа авиабилетов;
- оформление виз;
- аренда автобуса

Туроператор «Пилигрим Плюс» занимается следующими направлениями в путешествиях:

Детский и семейный отдых по России:

- маршруты по городам: Москва, С-Петербург, Анапа, Сочи, Иркутск, Хабаровск, Владивосток и т.д.;
- санатории, турбазы: Приморья, Байкала, Бурятии;
- молодежный палаточный лагерь «Пилигрим» на берегу Японского моря;
- детские лагеря в Приморье, Крыму;

Семейный, детский, индивидуальный отдых:

- маршруты в КНР, Таиланд, Вьетнам, Болгария, и другие страны мира;

- детские лагеря в КНР;
- санатории КНР;
- визовая поддержка;
- трансфер в любом направлении (самолет) через КНР.

Таким образом, туроператор «Пилигрим Плюс», является туроператором массового рынка, т.е. продает пакеты на популярные курорты.

В теоретической части работы мы рассмотрели возможности Интернет в продвижении туристского продукта или услуги.

В эмпирической части рассмотрим практическое применение вышеперечисленных возможностей на примере виртуального туроператора «Пилигрим Плюс».

3.2 Сайт туроператора «Пилигрим Плюс» как инструмент продаж

Рассмотрим сайт <http://piligrim-plus.ru/o-firme/o-nas.html>. Данный сайт используется как инструмент продаж и предоставляет различные возможности для турагентств и туристов.

Для начала рассмотрим возможности сайта для турагентств:

- 1) поиск туров. Сюда входит информация о принимающей стране, о выбранном курорте, о гостиницах, звездности, ценах на тур;
- 2) поиск «горящих» туров - предоставляется информация ближайших предложениях, скидках и акциях;
- 3) бронирование туров;
- 4) сравнение между собой отелей по разным параметрам: начиная от удаленности от моря, заканчивая гостиничной инфраструктурой и ценами;
- 5) информация о графиках вылетов самолетов в интересующую страну; о визовом режиме, стоимости и порядке оформления виз; о достопримечательностях и предлагаемых экскурсионных программах. Есть возможность просмотра путеводителей в электронном виде;
- 6) расписание полетов;
- 7) специальные предложения для турагентств, сотрудничающих с туроператором «Пилигрим Плюс» - скидки, бонусы;

8) отзывы об туроператоре.

Для туристов список возможностей меньше, но наглядней. Сайт предоставляет следующие возможности:

1) информация об отелях: отличительные особенности, размещение (номерной фонд);

2) информация о ценах (приблизительные расчеты);

3) программа тура: расписана по дням;

4) страноведческая информация: отзывы туристов, фотографии курортов, политическое устройство;

5) страноведческую информацию: политическое устройство, религия, обычаи и традиции, запреты; фотографии курортов, путеводители, картосхемы, отзывы туристов.

Таким образом, мы видим, что по отношению к турагентствам сайт туроператора является непосредственным инструментом продаж. В то же самое время обыватель может посмотреть на сайте всю интересующую его информацию в удобное для него время и прийти покупать тур, уже точно определившись со своими предпочтениями.

Для проверки удобства использования функции бронирования туров на сайте, были выбраны некоторые страны и город:

1) Вьетнам. Прямой рейс Благовещенск – Вьетнам. С 26 июня по 9 июля, 13 ночей. Туристы: 2 взрослых. Питание: только завтрак. Курорт: Нячанг. Отель Angella Hotel 3*, стоимость 77286. Общая информация об отеле: до пляжа можно дойти всего за 2 минуты. Гостей отеля Angella приглашают остановиться в уютных номерах. Он расположен всего в 500 метрах от знаменитой площади 2/4 в городе Нячанге. К услугам гостей открытый бассейн, бесплатный WiFi и омолаживающие спа-процедуры.

Это современное здание находится в центре города, всего в 400 метрах от башни Трам-Хьонг и в 700 метрах от музея Кханьхоа. Расстояние до аэропорта Нячанга составляет 27 км. За дополнительную плату сотрудники отеля организуют трансфер от/до аэропорта.

Все номера отеля Angella оснащены кондиционером, диваном и сейфом, а также располагают гостиной зоной. В ванной комнате в номере установлена ванна и предоставляется фен.

На круглосуточной стойке регистрации можно воспользоваться камерой хранения багажа и забронировать зал для совещаний. На досуге гости могут расслабиться в сауне или заказать традиционный массаж. На территории работает сувенирный магазин.

2) Таиланд. Рейс с пересадками. Благовещенск – Хабаровск – Таиланд. С 25 июня по 11 июля, 16 ночей. Туристы: 2 взрослый, ребенок 5 лет. Питание: завтрак, ужин, обед без алкоголя. Курорт: Пхукет. Отель AzHotelPatong 3*. Стоимость всего 145286 рублей. Общая информация об отеле: отель Azhotel Patong построен в 2011-м году (старое название BV Resortel) и расположен в 45 км от аэропорта, в районе Патонг острова Пхукет. Отель состоит из одного основного 9-ти этажного здания (есть лифт). В отеле 52 номера, ресторан, бассейн (на террасе на 9-м этаже), спа салон, фитнес, сауна, паровая баня, бесплатный WiFi. Все номера декорированы тиковым деревом в современном тайском стиле. Отель расположен примерно в 15 минутах ходьбы от пляжа, 10 минутах ходьбы от торгового комплекса Jungseylon и развлекательных центров Патонга. При заезде в отель взимается депозит, примерная сумма которого составляет 1000 бат/ за все время проживания;

3) Санкт – Петербург. Стоимость 36800 на одного взрослого человека. В стоимость входит: Авиаперелет Благовещенск-Москва-Благовещенск; ж/д билеты Москва-Санкт-Петербург-Москва; проживание по программе; питание по программе (завтрак, обед, ужин); экскурсии по программе; транспортное обслуживание по программе; медицинская страховка; сопровождение гида. Количество дней: 4 дня/3 ночи. Программа тура на сайте подробно расписана на каждый день.

Изучив сайт туроператора «Пилигрим Плюс», можно сказать, что он очень удобен для заказа тура. Каждый клиент, без труда, а также, не выходя

из дома, может рассчитать тур самостоятельно, при этом читая отзывы и делая собственные выводы.

Для того, чтобы узнать эффективность использования сайта как инструмента продаж, было проведено анкетирование, результаты которых представлены ниже.

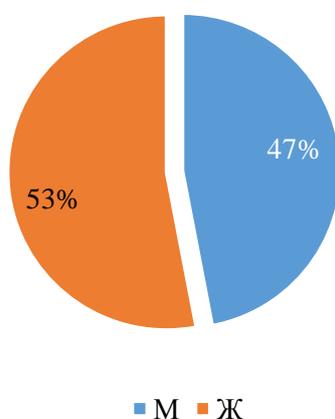


Рисунок 12 – Распределение респондентов по полу

Анализируя данные рисунка, мы видим, что число опрошенных мужчин составило 47 %, а число женщин 53 %. Отсюда следует, что число опрошенных респондентов практически равное.

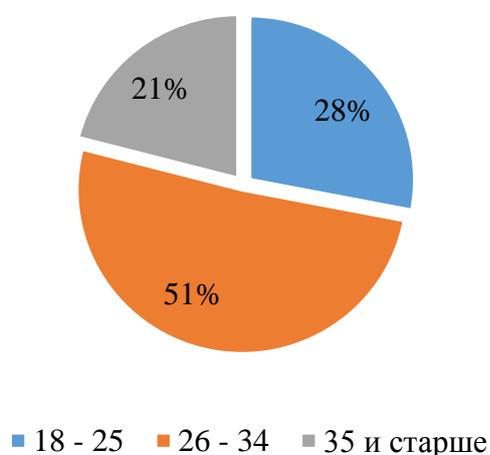


Рисунок 13 – распределение респондентов по возрасту

Как видно из рисунка, большую часть опрошенных составляют жители Амурской области от 26 до 34 лет. Что касается остальных возрастных групп, то они распределены практически в одинаковых частях.

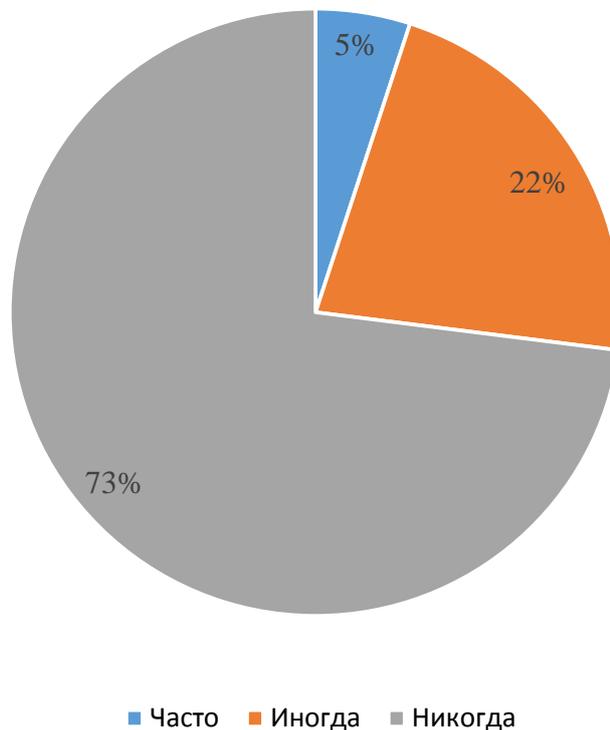
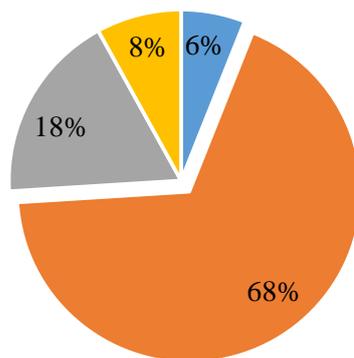


Рисунок 14 – Распределение ответов респондента на вопрос «Как часто Вы совершаете поездки, не используя услуги турфирм?»

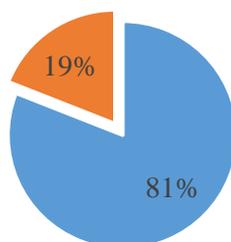
Анализируя данные рисунка, можно сказать, что большинство опрошенных, а это 73 % не используют услуги турфирм, отправляясь в поездки. И всего лишь 5% пользуются услугами.



- Приду в офис и выясню информацию у менеджера
- Найду какое-нибудь турагентство (туроператора) через поисковую систему в Интернете, выйду на сайт и посмотрю в первую очередь предлагаемые туры
- Найду какое-нибудь турагентство(туроператора) через поисковую систему в Интернете и найду отзывы о нем
- Расспрошу своих знакомых, друзей или родственников, чьими услугами они пользовались, и последую их примеру

Рисунок 15 – Распределение ответов респондента на вопрос «С чего Вы скорее всего начнете, если решите воспользоваться услугами турагентства (туроператора)»

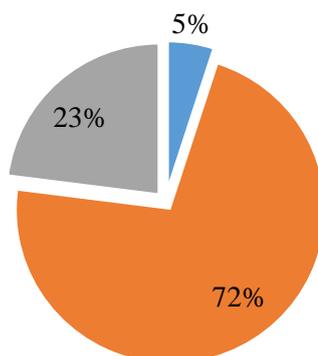
Как видно из рисунка, большая часть респондентов (68 %) предпочитают перед поездкой выйти на сайт и просмотреть предлагаемые туры. Остальная часть опрашиваемых пользуется советами знакомых и родных, читают отзывы и идут в офис за подробной информацией.



- Да, является
- Не пользуюсь сайтами вообще

Рисунок 16 – Распределение ответов респондента на вопрос «Является ли информация на сайтах туроператоров и турагентств полезной?»

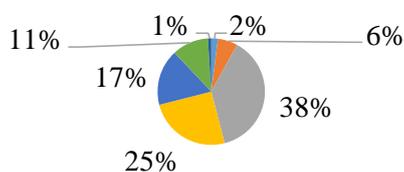
Подводя итоги данного рисунка, можно сделать вывод о том, что большинство (81%) считает информацию на сайте полезной, но из опрошенных были и те, которые совсем не пользуются услугами сайтов (19 %).



- Баннерная реклама является очень полезной и информативной
- Баннерная реклама действует раздражительно
- Не обращаю внимание на баннерную рекламу

Рисунок 17 – Распределение ответов респондента на вопрос «Как вы относитесь к баннерной рекламе на сайтах?»

Анализируя данные рисунка, можно сказать, что на большинство респондентов баннерная реклама действует раздражительно, и всего лишь 5 % считают, что она полезная.



- Яркий дизайн сайта
- Качественные материалы и фото на сайте
- Поиск тура и онлайн бронирование
- Скидки и акции
- Интеграция с социальными сетями

Рисунок 18 – Распределение ответов респондента на вопрос «Какие главные преимущества должны быть у сайта туроператора (туристского агентства)?»

Собственные варианты ответов респондентов:

- просмотр фотографий на сайтах в сферическом варианте (триста шестьдесят градусов);
- наличие онлайн форума на сайтах, где можно общаться, как говорится «здесь и сейчас».

Как видно из рисунка, 38 % респондентов хотелось бы самостоятельно составлять и бронировать тур, не выходя из дома. Скидки и акции так же являются очень привлекаемыми для опрашиваемых. Конечно же порадовали свободные варианты ответа, хоть их совсем мало, но они являются очень интересными.

3.3 Социальные сети туроператора «Пилигрим Плюс»

Туристическое агентство «Пилигрим Плюс» используют в своей работе такие социальные сети как Instagram, ВКонтакте, одноклассники, Facebook. Также имеется собственная страничка на YouTube, где они размещают видео о туристических поездках.

Для того, чтобы проанализировать деятельность компании «Пилигрим Плюс», необходимо провести мониторинг социальных сетей.

Начнем по порядку. Первая социальная сеть на сайте туристического агентства - Facebook. Данная страница непопулярна, несмотря на то, что имеется 228 публикации достаточно ярких и информативных. Всего подписчиков 8 человек, и не один из них не является активным пользователем, так как не наблюдается комментариев и отзывов. Общее количество понравившихся публикации также 8. Что касается информации о компании, то указан адрес агентства, номер телефона, дополнительная контактная информация и часы работы.

Далее идет социальная сеть ВКонтакте. Здесь ситуация получше. В данной группе состоит более 400 участников. Имеется 6 положительных отзывов о путешествиях в такие страны как Таиланд, Вьетнам, Китай, Россия. Что касается фотографии, то их всего лишь 8, к ним не прилагается совершенно никакой информации, но это все компенсируют записи на странице.

Их количество составляет более 300. Из данных записей можно узнать о горящих путевках, выпускных, которые проводятся ежегодно для детей, скидках, акциях и подробная информация о стоимости туров и отелей.

Следующая социальная сеть одноклассники. На данном сайте имеется 132 заметки, которые в себе содержат информацию о горящих турах, стоимости путевок, количество дней, проводимых в путешествии, самое интересное, что часто упоминается акция для клиентов. В данной акции каждую пятницу предлагается дегустация вкуснейших пирожных, для тех, кто приобретает тур. Также сайт содержит более 600 фотографии, на 21 из которых отметки на странице друзей. Каждое фото сопровождается подробным описанием о предоставляемых услугах фирмы. Пользователь в одноклассниках очень активные. Практически под каждым фото имеются лайки, задаются интересные вопросы, посетители оставляют положительные отзывы о работе компании.

Как и предполагалось, социальная сеть Instagram оказалась самой популярной. Более 300 публикаций, более 2000 подписчиков и более 40 комментариев. Яркие фото, большой объем подробной и интересующей информации, ежедневное обновление, все это делает страницу привлекательной и вызывает большой интерес пользователей.

Что касается канала туристической фирмы «Пилигрим Плюс» на YouTube, то последняя загрузка видео была год назад. Данных роликов всего пять, содержащих информацию о турах, а также фотообзорах гостиниц. Видеоролики совершенно не пользуются популярностью, число просмотров не превышает 200 человек. Обсуждений не наблюдается, подписчиков тоже.

Популярность социальных сетей туристической фирмы пилигрим плюс

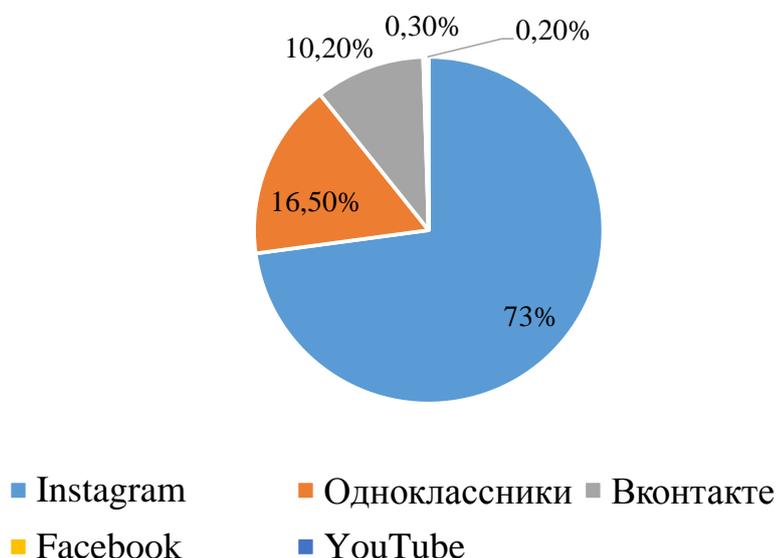


Рисунок 19 – популярность социальных сетей туристической фирмы «Пилигрим Плюс»

Проанализировав социальные сети туристического агентства «Пилигрим Плюс», можно сделать вывод о том, что ежедневно 95 % пользователей заходят в социальные сети и ведут беседы о товарах, компаниях, услугах, делятся своими мнениями и впечатлениями. Использование в своей работе Instagram, Facebook, одноклассников, ВКонтакте и YouTube влияет на успех и процветании компании в целом.

3.4 Рекомендации по внедрению возможностей Интернет в деятельность туроператора по продвижению туристского продукта

Одним из главных минусов фирмы является то, что при использовании возможностей Сети Интернет происходит игнорирование электронной рассылки. Электронная рассылка дает фирме много преимуществ: постоянное информирование турагентств, работающих с фирмой об обновлениях, специальных предложениях, новых направлениях деятельности. Есть возможность создания базы постоянных клиентов и напрямую высылать им самую свежую информацию о фирме, о появившихся новых услугах, предоставляемых сидках, горящих турах и т.д.

Также, электронная рассылка является инструментом привлечения новых клиентов. Например, турагентств и других туроператоров.

Кроме этого не стоит забывать про то, что есть возможность участвовать в международных выставках и ярмарках в сети Интернет.

Ведь использование систем, предлагаемых множеством разных компаний, позволяет экспонировать свой туристский продукт в сети, связаться напрямую с партнерами по отрасли, принять участие в конференциях, презентациях, пресс-клубах, получить доступ к справочникам и каталогам и др.

Подводя итоги третьей главы, можно сделать вывод о том, что сайт туристического агентства «Пилигрим Плюс» является способом продвижения туристского продукта в сети Интернет. Web-сайты, реклама, публикации в глобальной сети информируют посетителей, развлекают их и побуждают заказать тур. Для повышения эффективности рекламная деятельность в Интернете должна гармонично сочетаться с традиционным коммуникативным комплексом.

Турфирма, рекламируя себя в Интернете, обязательно должна иметь рабочий сайт с хорошей навигацией и постоянно обновленными конкурентными ценами. Менеджеры туристических фирм, должны сами превосходно и с легкостью ориентироваться на рабочем сайте, чтобы дать подсказку клиенту, где ему лучше найти ту или иную информацию, так как обычно клиент вместе с сотрудником агентства, общаясь по телефону, вместе осматривают сайт. Поэтому чем более ясная, доступная и актуальная информация будет размещена на сайте, тем большее доверие компания вызывает у потенциального клиента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет прочно вошел в нашу повседневную жизнь, и туристическая сфера не стала исключением, на сегодняшний день возможности использования интернет-продукта в туроператорской деятельности фирмы безграничны. В странах Западной Европы и США продажа туристических услуг через Интернет занимает лидирующее место по сравнению с обычными продажами в офисах.

Использование туроператором глобальной сети (удаленное оформление заявки, реклама и др.) позволяет ускорить процесс взаимодействия тур-агента (туроператора) и потребителя.

Все большее участие Интернет-технологий в реальной жизни дает такие возможности, как:

- выход внутри офисных программ в Интернет;
- удаленный доступ к базе принимающей стороны для подтверждения услуг в реальном масштабе времени;
- доступ клиентов к офисной базе (необязательно напрямую) из интернета.

Как следствие, создание наряду с Интернет - маркетами своих Интернет - магазинчиков у каждого серьезного туроператора.

Интернет позволяет экономить время на: отправку заявки туроператору, время подтверждения заявки, время выписки документов и т.д.

Основные тенденции в турбизнесе:

- создание сетей турагентств туроператорами на основе единых технологий;
- создание стандартов обмена информацией между участниками туристического рынка.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что Интернет - технологии позволяют в значительной степени повысить оперативность и качество связи, снизить затраты на коммуникации, расширить географию дея-

тельности, круг клиентов и партнеров.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг. / Н.А.Восколович. – М.: ТЕИС, 2005. – 250 с.
- 2 Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. / Ф.Н.Гуров, 2009. – 152 с.
- 3 Алексеев, В.И. Информационные технологии в туризме и гостиничном бизнесе. / В.И.Алексеев. – СПб.: Д.А.Р.К.,2008. - 263 с.
- 4 Бочарников, В.Н. Информационные технологии в туризме. / В.Н.Бочарников, Е.Г. Лаврушина, Я.Ю.Блиновская Е.Г.– М.: МПСИ, 2008. – 273 с.
- 5 Ромат, Е.В. Реклама. Учебник для вузов. / Е.В.Ромат. – СПб.: «Питер», 2006. – 212 с.
- 6 Долженко, Г.П. Основы туризма. / Г.П.Долженко. – М.: «МарТ», 2008. – 313 с.
- 7 Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. / Л.Н.Хромов. – Петрозаводск: АО «Фолиум», 2004. – 143 с.
- 8 Кибанова, А.Я. Экономика туризма. / А.Я. Кибанова. – М., 2005. - 203 с.
- 9 Кобелев, О.А. Электронная коммерция. / О.А.Кобелев. – М.: Дашков и Кобелев, 2006. – 183 с.
- 10 Морозов, М.А. Информационные технологии в туризме. / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Советский спорт, 2001. - 319 с.
- 11 Днепров, А.Н. Наука участия в туристических выставках. / А.Н. Днепров, И.Г. Калашников. – Туринфо, 2005. – 219 с.
- 12 Плотникова, Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Часть 1. Информационные технологии в туризме. / Н.И. Плотникова. – М.: Советский спорт, 2001. – 153 с.
- 13 Причард, А.Э. Реклама в туризме и отдыхе. / А.Э. Причар, Н.В. Морган. – М.: Юнити, 2004. -178 с.

- 14 Сафонова, Л.В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма. / Л.В. Сафонова. – М.: Академия, 2007. - 218 с.
- 15 Методы продвижения туристского продукта [Электронный ресурс] Режим доступа: www.ldi.ru/metody-produkta-v-internete.html - 08.06.17
- 16 Популярность социальных сетей [Электронный ресурс] Режим доступа: www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016/ - 06.05.17
- 17 Реклама турагентства в интернете [Электронный ресурс] Режим доступа: www.start-reklama.ru/reklama-turfirma.php - 10.06.17
- 18 Романова, А.Н. Маркетинг. / А.Н. Романова. – М., 2006. – 219 с.
- 19 Эрлашвили, М.С. Маркетинг. / М.С. Эрлашвили. – М., 2005. – 189 с.
- 20 Ромат, Е.В. Реклама. Учебник для вузов. / Е.В. Ромат – СПб.: «Питер», 2006. – 289 с.
- 21 Здорова, А.Б. Экономика туризма. / А.Б. Здорова. – М., 2004. – 115 с.
- 22 Русинова, Ф.М. Менеджмент. / Ф.М. Русинова. – М., 2004. – 315 с.
- 23 Серегина, Т.К. Реклама в бизнес. / Информационно – Внедренческий Центр «Маркетинг» / Т.К. Серегина, М.М. Титова. - М., 2000. – 173 с.
- 24 Кибанова, А.Я. Управление персоналом организации. / А.Я. Кибанова. – М., 2005. – 126 с.
- 25 Незнайкин, А.Н. Медиапланирование на 100%. / А.Н. Незнайкин. – М., 2006. – 337 с.
- 26 Незнайкин, А.Н. Медиапланирование на 100%. / А.Н. Незнайкин. – М., 2007. - 215 с.
- 27 Контекстная реклама [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Контекстная_реклама - 02.06.17
- 28 Поиск партнеров или продвижение бизнес идей в поисковиках [Электронный ресурс] Режим доступа: besuccess.ru/setevoj-marketing/setevoj-vfrketing-v-internete/poisk-partnerov-v-mlm – 28.05.17
- 29 Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга [Электронный ресурс] Режим доступа:

lib.sale/mejdunarodnyiy-marketing-besplatno/mejdunarodnyie-yarmarki-vyistavki-kak-29235.html – 01.06.17

30 Сайт туроператора «Пилигрим плюс» [Электронный ресурс] Режим доступа: pilgrim-plus.ru – 04.06.17

31 Популярные поисковые системы в России [Электронный ресурс] Режим доступа: revolweb.ru/prodvizhenie-sajtov/samye-populyarnye-poiskovye-sistemy-na-2016-god – 03.06.17

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Сравнительный анализ туристских потоков.

Содержание, или наполнение сайта:

- 5 – достаточно информативный;
- 4 – мало нужной и полезной информации;
- 3 – информация предоставляется без фото и изображений;
- 2 – информация находится в разработке;
- 1 – отсутствие информации вообще.

Структура:

- 5 – удобное размещение информации;
- 4 – информация труднодоступна для пользователя;
- 3 – регистрация на почте для получения информации;
- 2 – информация предоставляется только при переходе на множество ссылок;
- 1 – информацию совсем невозможно найти.

Оформление, или дизайн:

- 5 – оформление яркое и привлекательное;
- 4 – обычное оформление без какой – либо индивидуальности;
- 3 – оформление и дизайн не внушают доверия;
- 2 – перебор в оформлении и дизайне сайта;
- 1 – Сайт совсем не оформлен

Обновление контента:

- 5 – ежедневно новые статьи, фотографии и видеоотчеты;
- 4 – обновляемость сайта происходит каждую неделю;
- 3 – обновляемость сайта происходит каждый месяц;
- 2 – обновляемость сайта происходит каждый год;
- 1 – сайт совсем не обновляется.

Скорость загрузки сайта:

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

- 5 – скорость загрузки быстрая (2 – 4 секунды);
- 4 – скорость загрузки средняя (от 8 до 15 секунд);
- 3 – скорость загрузки медленная (от 1 до 2 минут);
- 2 – приходится ждать загрузки более часа;
- 1 – сайт совсем не загружается.

Связь с посетителями:

- 5 – контакты для связи легко обнаружимы;
- 4 – контакты для связи выделены совсем мелким шрифтом;
- 3 – контакты для связи неточные и устаревшие;
- 2 – контакты для связи труднодоступны;
- 1 – не имеется контактов вообще.

Индексация сайта:

- 5 – контент сайта содержит ключевые слова и целые словосочетания, удовлетворяющие запросам пользователей;
- 4 – при вводе ключевых слов, пользователь не находит нужной информации;
- 3 – на сайте ключевые слова и словосочетания не обновляются;
- 2 – поисковая система неудобна в использовании;
- 1 – поисковая система вообще отсутствует.

Социальные сети:

- 5 – на сайте имеются все популярные социальные сети;
- 4 – на сайте имеется одна или две социальные сети;
- 3 – на сайте имеется только ссылка для перехода на электронную почту;
- 2 – на сайте старые страницы социальных сетей, которые уже не используются для работы;
- 1 – социальные сети вообще отсутствуют.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкетирование потенциальных пользователей Интернет

Здравствуйте, примите участие в нашем опросе, посвящённом изучению эффективности использования сайта как инструмента продаж. Ваше мнение очень важно для нас.

1. Укажите Ваш пол
 - a) Ж
 - b) М
2. Укажите Ваш возраст
 - a) 18 – 25
 - b) 26 – 34
 - c) 35 и старше
3. Как часто Вы совершаете поездки, не используя услуги турфирмы?
 - a) Часто
 - b) Иногда
 - c) Никогда
4. Укажите, с чего Вы скорее всего начнете, если Вы решили воспользоваться услугами турагентства (туроператора)?
 - a) Приду в офис и выясню всю информацию у менеджера;
 - b) Найду какое – нибудь турагентство (туроператора) через поисковую систему в Интернете, выйду на сайт и посмотрю в первую очередь предлагаемые туры;
 - c) Найду какое – нибудь турагентство (туроператора) через поисковую систему в Интернете и найду отзывы о нем;
 - d) Открою справочник города и поищу турагентство (туроператора), о котором раньше уже слышал;
 - e) Расспрошу знакомых, друзей или родственников, чьим услугами они пользовались, и последую их примеру.
5. Является ли информация на сайтах туроператоров и турагентств полезной?

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

- a) Да, является
 - b) Не пользуюсь сайтами вообще
6. Как Вы относитесь к баннерной рекламе на сайтах?
- a) Баннерная реклама является очень полезной и информативной
 - b) Баннерная реклама действует раздражительно
 - c) Не обращаю внимание на баннерную рекламу
7. Какие главные преимущества должны быть у сайта туроператора (туристского агентства)?
- a) Яркий дизайн сайта
 - b) Качественные материалы и фото на сайте
 - c) Поиск тура и онлайн бронирование
 - d) Скидки и акции
 - e) Интеграция с социальными сетями
 - f) Отзывы
 - g) Все ответы верны
 - h) Свой вариант ответа