DOI: 10.17117/na.2016.02.04.097

<http://ucom.ru/doc/na.2016.02.04.097.pdf>

Поступила (Received): 19.02.2016

Логинова В.И., Цеханович О.М.

Преимущества использования турагентством веб-сайта

Loginova V.I., Tsekhanovich O.M.

The benefits of using a travel agency Web site

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

Ключевые слова: тур, турфирма, туризм, веб-сайт, Интернет-реклама

The Internet is already recognized as the most useful tool in tourist activity. The only thing left is to use all its advantages in communication with the consumer. Developing in-house site, a large number of clients that can over the Internet to choose and arrange tours. Thereby increases the profitability of the company and its popularity

Key words: tour, travel agency, tourism, website, Internet advertising

Логинова Вера Игоревна

Студент

Гжельский государственный университет

Московская область, пос. Электроизолятор, 67

Loginova Vera Igorevna

Student

Gzhel state university

Moscow region, Electrical insulator, 67

Цеханович Ольга Михайловна

Кандидат технических наук, доцент

Гжельский государственный университет

Московская область, пос. Электроизолятор, 67

Tsekhanovich Olga Michailovna

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor

Gzhel state university

Moscow region, Electrical insulator, 67

Туризм и информация неразделимы. Такое мнение основано на следующем:

– решение о поездке принимается на основе информации; Туризм на сегодняшний день – это глобальный информационный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные сети и туристические корпорации всего мира. Современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя.

– момент покупки – тоже только информация;

– информацией обмениваются сотни раз в день все участники туристического рынка.

С приходом новых технологий, реклама в Интернете стала играть определяющую роль как при поиске турпродукта потребителем, так при продвижении своих продуктов и услуг турагентствами. На сегодняшний день Интернет является наиболее популярным инструментом при поиске и выборе туристских

услуг, соответственно, наиболее популярным направлением онлайн-туристского бизнеса является реклама туристских услуг. Успешное развитие Интернет-рекламы обуславливается, прежде всего, ее значительными достоинствами. Новый электронный ресурс обладает рядом качеств, позволяющих удовлетворять потребности людей, которые не могли быть удовлетворены традиционными средствами массовой информации.

Сегодня большое количество компаний применяют веб-сайт в целях совершенствования качества производства и обслуживания, обретая в ряде всевозможных случаев новейшие идеи.

Веб-сайт используется практически во всех основных бизнес-процессах внутри туристической компании, начиная от поиска и привлечения клиентов и заканчивая формированием турпродукта в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента.

Огромное количество российских туроператоров и туристических агентств в той или иной мере представлено в сети. Описывать каждый из них не представляется возможным. Отметим основные группы туристических сайтов:

- Визитная карточка.
- Веб – витрина.
- Система «Туроператор – турагент».
- Создание группы в социальных сетях.
- Туристический электронный магазин.
- Программа «Мастер-Тур» .

Визитная карточка - самый несложный метод представления компании. Традиционно такой веб-сайт имеет всего несколько страничек: «О компании», «Как нас найти», «Основные направления работы». Плюсы этого веб-сайта ограничиваются его невысокой стоимостью создания и не требует частого обновления.

Интернет – витрина более известный в настоящее время метод представления туристических компаний в сети. Представляет из себя набор интернет – страничек с описаниями государств, курортов, гостиниц, которые предлагает эта компания. На таких сайтах ведутся новостные сегменты, с определенной степенью регулярности возникают особые предложения и горящие путевки. На сайте может быть форма для подписки на рассылку специальных предложений. Недостатки: необходимость содержать сотрудника, ответственного за веб-сайт, витрины достаточно сложно администрировать и обновлять на их информацию. К традиционным, качественно произведенным интернет - витринам можно отнести веб-сайты таких турфирм, как «Русибер», «Интраст-тур», «Пак-Групп», «Чайка-тур», «Креста-туризм» и другие.

«Туроператор – турагент» – редкое явление в Интернете. Большие туристические агентства стали использовать внутрикорпоративные системы бронирования личных туристических поездок с внедрением глобальной сети. Турагент из базы поездок, размещенной в онлайн, подбирает одну из услуг, заносит собственные реквизиты, данные на путешественников, которые попадают во внутреннюю базу туроператора. Система автоматически в реальном ре-

жиге времени пересчитывает изменения в ценах на турпакеты, учитывает нестандартные размещения и выполняет другие функции. При этом агентство в реальном времени может проследить этапы прохождения заказа, оценить загрузку отелей, рейсов и т.п. Преимущества таких систем очевидны: практически полная автоматизация всех бизнес-процессов, минимизация влияния негативных последствий "человеческого фактора" (забыл заявку подтвердить, факс не отправил и т.п.), оперативная поставка информации, необходимой агентствам (цены, top-sale, загрузка отелей и т.п.). Недостатки: высокая начальная стоимость разработки, отсутствие устоявшихся бизнес-процессов, требующее периодического «доведения» системы, наличие компьютеров, подключенных к Интернету. Сейчас довольно много турфирм декларирует у себя наличие реально работающей системы бронирования, но, по отзывам агентств, бронируют большими объемами «Натали-Турс», «Нева» и «Тез-тур».

Современное турагентство тяжело представить без сообщества в социальной сети. Что само по себе не удивительно, так как туризм считается лидирующей среди известных тем в социальных сетях.

Люди предпочитают путешествовать и делиться эмоциями со знакомыми и друзьями, а социальные сети считаются лучшей площадкой для обмена неформальной информацией с ними. Каждый из нас предпочитает красивые морские виды, и конечно каждое туристическое агентство в социальных сетях обязано содержать такой контент, привлекая к себе внимание туристов.

Продвижение туристического агентства может быть эффективным в следующих социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter и Одноклассники.

Особенностью социальных сетей, с точки зрения привлечения целевой аудитории для туристических агентств, является таргетинг (таргетинг (англ. target – цель) – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей) и поведение пользователей, которые помогают вычислить путешественников и жителей района, в котором находится турфирма. Таргетированная реклама ВКонтакте поможет найти пользователей интересующихся путешествиями и состоящих в сообществах конкурентов, а также сузит при необходимости охват рекламы вплоть до конкретной улицы. Реклама в новостных лентах пользователей Facebook может быть таргетирована на путешественников (пользователей, которые часто посещают социальную сеть из других стран).

Туристический электронный магазин – такой вид агентских веб-сайтов лишь начинает вырисовываться на современном онлайн-туристическом рынке. В виде реально работающего электронного торгового центра можно привести сервер «Магазин горящих путевок». Основная особенность этого веб-сайта – детализированное описание любого тура, гостиницы, на любую дату. Естественно, предоставление подобного объема информации нельзя представить без использования онлайн базы данных по турам. Неразвитая система Интернет – платежей еще не позволяет сегодня совершать покупки тура через Интернет, но определиться с туром, с конкретным отелем, произвести

предварительный заказ вполне реально. Преимущества электронного магазина – благоприятное воздействие на потенциального покупателя. Электронный магазин в значительной мере помогает разрушить элементы недоверия к неизвестной фирме и создать ей имидж надежной компании. Кроме того, большинство клиентов к моменту прихода в офис уже определятся с выбором тура, что значительно снижает нагрузку на менеджеров в офисе. Если в программном обеспечении предусмотрена связь с внутриофисной программой автоматизации турфирмы, то, например, к моменту прихода туриста в офис ему уже могут быть выписаны необходимые документы, сделано предварительное бронирование этого тура у оператора и т.п. Недостатки таких систем: необходимость ведения большой базы данных по турам, наличие в штате турфирмы специального администратора магазина, использование сложного программного обеспечения. Кроме «Магазина горящих путевок» близко подошли к созданию собственных электронных магазинов такие фирмы, как «Куда.Ру», «GreenEx», «Флагман», «Лемек», «TRAVELONE».

Программа «Мастер-Агент» предназначена для автоматизации деятельности турагентства. С бурным развитием Интернета появился «Мастер-Web» для онлайн-бронирования туров напрямую, минуя бумажную фазу.

Особого внимания заслуживает «Мастер-Тур» – программа для полной автоматизации работы турфирмы. На сегодняшний день ПК «Мастер тур» установлен более чем в 350 фирмах России и стран СНГ.

Внедрение веб-сайта повышает эффективность процесса управления в туристической фирме, так как информационные технологии вооружают управленческий персонал новыми средствами и технологиями, при этом происходит:

- снижение транспортных расходов;
- сокращение затрат на печатную рекламу;
- увеличение времени, затраченного на основную работу;
- увеличение роста клиентов;
- увеличение количества партнеров.

Проблема планирования рекламной стратегии в сети тесно связана с вопросом оценки отдачи от рекламы, т. е. ее эффективностью. Интернет – уникальный в этом смысле носитель. Фактически для любого рекламодателя в зависимости от его целей можно подобрать специальные, поддающиеся методам математического анализа критерии оценки эффективности, которые будут измерять именно тот эффект, который нужен фирме.

Не составляет труда измерить эффективность рекламной кампании интернет-сайта. Не представляет технических сложностей отследить, как будет вести себя пользователь, который увидел тот или иной рекламный носитель на той или иной площадке. Для этого туристическая компания может учитывать:

- сколько пользователей находится на сайте;
- сколько из этих пользователей изучило информацию о представленных услугах (и о каких именно);
- сколько пользователей совершило реальную покупку тура;
- какой доход принес турагентству тот или иной баннер или та или иная площадка.

В результате можно оперативно убрать неэффективный баннер и заменить его, скорректировать план размещения и пр.

Создание сайта для реализации услуг фирмы относится к практически безрисковым видам инвестиций. Ведение бизнеса с использованием собственного веб-сайта обеспечит увеличение прибыли и стабильности работы фирмы в целом. Разработка рентабельного и конкурентоспособного сайта позволит не только в значительной степени уменьшить затраты на традиционную рекламу, но и успешно развивать свой бизнес.

Таким образом, Интернет уже признан самым удобным инструментом в туристической деятельности. Осталось только использовать все его преимущества в процессе коммуникации с потребителем. Развивая внутрифирменный сайт, появляется большое количество клиентов, которые могут через Интернет выбрать и оформить тур. Тем самым повышается прибыльность компании и ее популярность [1-3].

Список используемых источников:

1. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М.: Нолидж, 2013. 174 с.
2. Меняев М.Ф. Информационные технологии управления. М.: Омега-Л, 2013. 391 с.
3. Туватова В.Е. Использование интернет-технологий в маркетинге туризма // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 2. С. 125-132.

© 2016, Логинова В.И., Цеханович О.М.

Преимущества использования турагентством веб-сайта

© 2016, Loginova V.I., Tsekhanovich O.M.

The benefits of using a travel agency Web site