

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

В условиях динамично развивающихся рыночных отношений, инструментарий интернет-маркетинга становится все более привлекательным для применения современными компаниями в реализации их коммуникационных программ. Интернет-маркетинг представляет собой практику использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение.

Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой современной маркетинговой кампании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, так и на рынке B2B. Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа.

Эффективность современного туристического бизнеса во многом определяется использованием интернет-технологий и инструментария интернет-маркетинга для продвижения турпродукта на рынке. Внедрение современных интернет-технологий в маркетинговую деятельность турфирмы выводит ее на качественно новый уровень, позволяющий оперативно изучать поведение потребителя и осуществлять текущий мониторинг конъюнктуры туристического рынка.

Следует отметить, что сегодня туристическая сфера переживает нелегкие времена, этим и обоснован особый научный интерес. Банкротство многих компаний формирует негативный информационный фон, участники рынка констатируют неблагоприятную ситуацию, подрывающую доверие клиентов.

Туристический бизнес находится в очень сложной ситуации. Помимо внутренних проблем, связанных с банкротствами, возникает другая проблема: рост цен на

туристические продукты. Данное обстоятельство обусловлено изменением курса валют: резкий рост доллара и евро приводят, в итоге, к повышению общей стоимости. Еще одной проблемой, на мой взгляд, является очень большое число туристических фирм, некоторых из которых используют мошеннические методы работы, тем самым еще больше снижая доверие потребителей.

Таким образом, целью курсовой работы является рассмотрение теоретических и практических интернет-маркетинговых решений по ведению туристического бизнеса.

В курсовой работе были поставлены и решены следующие задачи:

1. Рассмотреть роль и значение маркетинга для индустрии гостеприимства и туризма.
2. Рассмотреть сущность и понятие интернет-маркетинга.
3. Определить влияние интернет-маркетинга на индустрию туризма.
4. Описать краткую характеристику деятельности туристического агентства.
5. Определить особенности маркетинговой деятельности в туристском агентстве.
6. Выделить основные рекомендации по расширению использования технологий интернет-маркетинга в агентстве.

Объектом курсовой работы является туристическое агентство Di-Zi, предметом исследования – маркетинговая деятельность агентства.

Теоретические основы решения проблемы разработки комплекса маркетинга и внедрение инновационных направлений развития для сферы туризма заложено в работах Ф. Буйленка, В. Квартального, В. Орловской, В. Боголюбова и многих других.

При этом, среди отечественных наработок в сфере маркетинга почти отсутствуют исследования, касающиеся вопросов формирования теоретических основ, так или иначе имеющих влияние на формирование современных концепций маркетинга в туризме. Именно поэтому, несмотря на постоянные трансформации на внутреннем и внешнем туристических рынках, экономике отдельных стран, политические и налоговые аспекты обуславливают поиск новых путей использования маркетинговых инструментов на отечественных предприятиях туристической отрасли.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

1.1 Роль и значение маркетинга для индустрии гостеприимства и туризма

Большая глубина проникновения туризма и сложность взаимосвязей между его отдельными составляющими связана с тем, что явление туризма существует везде, где живет человек, а в туристской сфере много организаций и предприятий, которые должны вписываться в единую региональную систему управления. Большое влияние со стороны заинтересованных потребителей вызвано работой туристского предприятия с большим количеством заинтересованных лиц, оказывающих сильное влияние на предприятие (политические структуры, население, туристы, городское управление, кредиторы).

Туристский продукт неотделим от источника формирования, его необходимыми признаками являются наличие клиента (потребителя) и отсутствие возможности эту услугу складировать или переслать по почте^[1].

Неосвязаемость и несохраняемость туристского продукта выражается в том, что туристскую услугу невозможно увидеть и оценить при заключении договоренностей, эти услуги не могут быть сохранены для последующей продажи.

Туристский продукт связан со спецификой туристского спроса, который неоднороден по нескольким причинам:

- непостоянство качества туристского продукта – на переменчивость его качеств влияют потребитель и его уникальные черты, лицо, оказывающее услугу;
- большое разнообразие потребителей туристской сферы – разные категории туристов имеют разные цели поездок, требования к оказанию услуг, финансовые возможности, также на спрос влияют такие факторы как структура семьи, ее доход, образование, профессии, возраст членов семьи;
- существенная значимость общественных факторов (экономических, социальных, экологических)^[2].

Комплексность туристских услуг выражается в специфичности туристского продукта как комплекса материальных и нематериальных услуг.

Туристский продукт, являющийся, по сути, комплексом услуг, имеет общие черты, присущие всем услугам, но также ряд специфических особенностей:

1. Туристский продукт представляет собой комплекс услуг и товаров, который характеризуется сложной системой взаимоотношений между различными компонентами;
2. Спрос на туристский продукт эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, однако во многом зависит от политических и социальных условий;
3. Турист обычно не может увидеть услугу до ее потребления, а само потребление турпродукта, как правило, осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги (дестинации);
4. Потребителю необходимо добраться до места потребления туристской услуги и обратно;
5. Турпродукт создается усилиями различных предприятий, имеющих свои специфические цели, методы и технологии работы, а также коммерческие цели;
6. Невозможно достигнуть высокого качества турпродукта и услуг при наличии даже незначительных недостатков (как говорят специалисты, турбизнес состоит из деталей и мелочей);
7. Туристские услуги подвержены колебаниям спроса;
8. На качество туристских услуг оказывают воздействие непредвиденные внешние факторы (погода, природные условия, политические и экономические события в области туризма и т.д.)[\[3\]](#).

Туристский продукт, прежде всего, должен быть хорошим приобретением. В связи с этим туристский маркетинг представляет собой последовательные действия туристских предприятий, направленных на достижение такой цели.

Всемирная туристская организация (ВТО) выделяет три главные функции маркетинга в туризме: установления контактов с клиентами; развитие; контроль[\[4\]](#).

Установление долгосрочных отношений с потребителями туристских услуг обходится для туристских компаний с точки зрения маркетинга намного дешевле, чем заполучение нового клиента или гостя.

Есть много маркетинговых инструментов, идеально подходящих для туристического бизнеса, таких как выстраивание отношений с общественностью

(PR), участие в профессиональных и специализированных выставках, интернет-маркетинг и социальные сети, и каналы коммуникаций (Instagram, Facebook, TripAdvisor и другие).

Отношение к роли маркетинга в туристских компаниях постепенно меняется в связи с развитием рынка туризма в стране и, как следствие, стремительно возрастающей конкуренцией. Стратегическое управление в сфере туризма описывает долгосрочную структуру и деятельность в различных организациях. Повышенное внимание уделяется устойчивости и образа жизни решений, положительно влияют на туризм в будущем.

Туризм является очень конкурентоспособной отраслью со специфическими характеристиками. Индустрия туризма определяется высоким уровнем контактов с потребителями, согласования потребления и производства с помощью различных каналов сбыта.

Современный маркетинг рассматривает продвижение и развитие продукта не только исходя из интересов туристов, но и территорий.

Роль маркетинга возрастает с каждым годом. В связи с постоянно совершенствующимися информационными технологиями все больше маркетинг переходит в электронное поле. Увеличивается количество информации о туристских дестинациях, компаниях и услугах, поэтому важно поддерживать качество информации фирмы о ее услугах, а также отслеживать настроения и отзывы потребителей туристских услуг, внедрять инновации не только в производство, но также в коммуникации, управлении, поддержании и удержании потребителей туристского продукта.

1.2 Понятие интернет-маркетинга

С развитием общества и ростом прогресса, предпринимателям становится все тяжелее продвинуть свой товар или услугу, особенно в условиях жесткой конкуренции. Поэтому владелец бизнеса должен следить за всеми действиями своих соперников, а также использовать любые способы для того, чтобы их обогнать. В этом ему может помочь интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг – это определенные действия по продвижению товара или услуги в Интернете^[5]. Такой вид рекламы зародился совсем недавно, примерно в

то же время, когда доступ в Интернет стал общедоступным.

Интернет-маркетинг подразумевает распространение информации о продукции определенной компании в социальных сетях, с целью получения прибыли[6]. Помимо этого, почти все компании имеют свой сайт, на котором указана вся необходимая информация, которая привлечет клиента, грамотно объяснит ему цели компании.

Для распространения рекламы и поддержки сайта, в крупных компаниях создаются специальные отделы интернет-маркетинга, сотрудники которого должны стремиться привлечь как можно больше клиентов и инвесторов, а также принести прибыль[7]. Альтернативный вариант – заказ услуги в сторонней фирме, которая целиком и полностью специализируется на онлайн маркетинге (SMM, SERM, контекст, SEO). Во многих случаях такой путь является более экономически эффективным.

В эпоху властвования цифровых технологий, скорость нахождения информации об интересующем продукте является для клиента очень важным фактором определения успешности компании. Чем быстрее клиент найдет сведения о товаре, тем вероятнее будет его приобретение. Именно поэтому сайт и реклама в Интернете так важны для успешности бизнеса.

До появления Интернета информацию о большинстве товаров/услуг было сложно найти. Также сами компании затруднялись в ее предоставлении. На это тратилось много времени и средств. С появлением Интернета любую информацию можно найти за несколько секунд. Поэтому потенциальные клиенты отказываются от всех других способов поиска в пользу интернет ресурсов.

К сожалению, начинающие предприниматели экономят на интернет-маркетинге, потому что не считают его существенным. Хотя именно интернет-реклама экономит время и клиентов, и продавцов.

Однако стоит отметить, что интернет-маркетинг лучше доверять профессионалам. Конечно, с распространением рекламы и поддержкой сайта может справиться практически любой пользователь ПК, однако только профессиональный человек способен приносить интернет-маркетингом прибыль.

Эксперты советуют крупным компаниям создавать свой собственный отдел интернет-маркетинга, для более эффективной работы. Однако содержание такого отдела может обойтись достаточно дорого для небольшого предприятия. В таком

случае будет правильнее воспользоваться услугами специальных компаний, которые занимаются интернет-маркетингом[8].

Интернет-маркетинг включает в себя несколько важнейших инструментов:

- контекстная реклама;
- поисковая оптимизация (SEO);
- SMO;
- SMM;
- вирусный маркетинг;
- медийная реклама;
- рассылки[9].

Рассмотрим подробнее каждый вышеперечисленный инструмент интернет-маркетинга.

Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат.contextus– соединение, связь)[10].

Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает или пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Поисковая оптимизация (SEO) – Search Engines Optimization, оптимизация для поисковых систем, которая нацелена на увеличение качественного трафика на сайтах[11]. Результат поисковой оптимизации является продвижение сайта в списке поисковой выдачи по конкретным ключевым словам и фразам.

SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing).

SMO – Social media optimization – оптимизация в социальных медиа[12]. Этот вид продвижения похож на SEO, но направлен на продвижение сайта в социальных сетях посредством увеличения ссылочной массы из блогов, форумов, сообществ и т. д. В основном это работа над уникальным, интересным контентом и оформлением сайта, его удобством для пользователя.

SMM – Social media marketing – это продвижение сайта в социальных сервисах путем публикаций свежих интересных материалов в сообществах, форумах, социальных сетях[13]. Заключается в постоянном общении с пользователями,

скрытой рекламе ваших товаров и услуг. Возможно использование аудио- и видео материалов. Является наиболее трудным, так как продвижение обязано быть профессиональным и не расценивалось как спам.

Вирусный маркетинг – воздействие на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории, добровольно (осознанно, или не осознанно) участвующей в распространении информации о маркетинговом предложении.

То есть это комплекс действий, когда люди, на которых нацелена данная реклама в то же время являются и передатчиками этой рекламы, происходит это путем помещения информации на форуме, в собственном блоге или напрямую друзьям и знакомым.

Медийная реклама – рекламные сообщения в виде картинок, как статичных, так и анимированных, которые находятся на страницах различных сайтов. Данный инструмент используется в первую очередь для имиджевого продвижения продукта или услуги и раскрутки бренда.

Рассылки – письма, несущие рекламный характер, пересылаемые с помощью электронной почты. Важнейшее достоинство данного инструмента интернет-маркетинга – возможность отбора целевой аудитории по различным характеристикам, например, профессиональной деятельности, возрасту, географическому положению и так далее. Однако, существует большая вероятность попадания под спам-фильтры почтовых систем, в таком случае данное письмо не будет прочтено потенциальным покупателем.

Изучив данные инструменты, стоит отметить, что невозможно выделить какой-либо инструмент из описанных, как наиболее эффективный. Выбор инструмента интернет-маркетинга должен осуществляться в зависимости от целей и бюджета рекламной кампании.

Основным и, наверное, самым востребованным способом продвижения компании является сайт. Именно его можно использовать для полного представления своего бизнеса, привлечения клиентов, распространения информации о товарах и услугах, а также их продажа [\[14\]](#).

Чтобы сайт работал на все 100%, необходимо ответить на следующий вопрос: для чего он нужен? У любого инструмента рекламы есть определенная цель, от которой он не отходит, иначе эффективность работы такого инструмента резко снижается.

У сайта они могут быть достаточно разнообразными, в зависимости от направленности бизнеса. Однако самыми частыми принято считать рекламирование и продажа продукции, привлечение клиентов и инвесторов.

Как показывает практика, именно сайт определяет отношение клиентов к компании. Поэтому для его создания и поддержки часто создается специальная команда профессионалов в сфере интернет-маркетинга. Такая команда использует как проверенные способы продвижения, так и новые, заимствованные у компаний-конкурентов[15].

Основное преимущество использования интернет-маркетинга – возможность расширения бизнеса.

Выход на мировой рынок – это очень важный и ответственный шаг для любой компании, сопровождаемый большим риском. Однако если у организации есть свой опытный отдел интернет-маркетинга, то продвижение продукции в других странах можно ускорить и сделать более эффективным.

При грамотной адаптации сайта компании под иностранных клиентов, бизнес будет приносить доход, привлекать клиентов и инвесторов, распространять информацию об организации за рубежом.

В конце, хотелось бы отметить, что интернет-маркетинг – это один из самых востребованных инструментов продвижения компании, на котором точно не стоит экономить средств, потому что именно он может обеспечить быстрый взлет и долготелее процветание бизнеса.

1.3 Влияние интернет-маркетинга на индустрию туризма

Интернет-маркетинг всё активнее проникает во все сферы бизнеса. На примере туристического рынка это особенно очевидно. Основные идеи применения цифровых технологии в тур-индустрии и возможности их использования в других сферах деятельности.

Развитие цифровых технологий оказало огромное влияние на индустрию туризма и гостеприимства. Транспортные и другие компании, связанные с туристическим бизнесом, одними из первых начали использовать для привлечения клиентов

цифровые методы и вскоре убедились в эффективности этих маркетинговых инструментов. Чтобы успешно вести бизнес и получить конкурентные преимущества, владельцы туристических предприятий ищут передовые способы привлечения клиентов и адаптируют свои предложения к целевой аудитории. Рассмотрим некоторые примеры использования интернет-маркетинга, которые будут полезны маркетологам из всех отраслей[16].

Применение цифровых технологий сегодня очень отличается от того, что было еще несколько лет назад. Использование мобильных устройств находится на подъеме, и конечно, эта ситуация не может не отразиться на индустрии туризма. В первую очередь, это касается бронирования авиабилетов и гостиничных номеров через различные цифровые устройства. В результате этого можно наблюдать новую тенденцию – возникновение туристических агентств, работающих только через мобильные устройства. Эти компании предлагают клиентам возможность бронировать билеты, используя эксклюзивные приложения, загружаемые на мобильное устройство или планшет. Хотя в настоящее время большинство подобных предприятий сосредоточено на моментальных заказах, в будущем можно ожидать, что такие цифровые агентства станут предлагать полный комплекс туристических услуг. Кроме того, крупные интернет-компании могут приобретать успешные приложения моментального бронирования, как произошло, например, с ресурсом ReallyLateBooking.com, приобретённым популярной службой бронирования Hot Hotels.

Следует запомнить: необходимо найти свою нишу и обойти в конкурентной борьбе господствующих игроков рынка. После создания клиентской базы, компания может либо предоставлять полный комплекс услуг, либо установить партнерство с другими участниками рынка.

Использование цифровых устройств на борту самолёта.

Путешествие из точки А в точку Б может быть долгим и утомительным. В попытке сделать перелёт для клиентов более приятным, авиакомпании устанавливают на бортах своих самолётов новейшие развлекательные системы, которые позволяют пассажирам смотреть фильмы и ТВ-шоу, играть в игры, слушать радио и совершать телефонные звонки прямо во время полёта.

Канадская авиакомпания WestJet пошла ещё дальше и установила партнерские отношения с корпорацией Panasonic Avionics, разместив на борту своих самолётов развлекательную систему, которая позволяет клиентам использовать свои

цифровые устройства для доступа в медиа-библиотеку по беспроводной сети. По сообщению WestJet, 75% пассажиров берут на борт свои девайсы и хотели бы продолжить пользоваться ими во время полёта.

Следует запомнить: интернет-маркетинг распространился уже далеко за пределы стационарных компьютеров. В настоящее время люди хотят быть онлайн постоянно. Обеспечьте им такую возможность. Клиенты высоко оценят заботу о них, и шанс, что они приобретут дополнительные услуги или обратятся повторно, возрастёт.

Дополнительные цифровые услуги для туристов в месте назначения.

Перед поездкой большинство людей исследует место, которое они собираются посетить, а по прибытию продолжают искать местные достопримечательности. К счастью, Wi-Fi даёт путешественникам возможность использовать их собственные устройства в любом месте – от номера в отеле до кафе и туристических достопримечательностей. Это значительно облегчает планирование любой поездки – нужно всего лишь зайти на обзорный веб-сайт и выбрать следующее место для посещения. Крупные гостиничные сети признают необходимость расширения номенклатуры предоставляемых предложений, чтобы обеспечить клиентам большой комфорт.

Hotel Indigo, входящий в Intercontinental Group, представил сервис, который позволяет клиентам исследовать окрестности с помощью Neighborhood Guides. Версия сайта для мобильных устройств позволяет туристам найти доступный контент, даже если они не остановились ни в одном из отелей сети. Посетителям предоставляются карты, полезная информация о местных достопримечательностях и ресторанах, обзоры гостиниц и инструменты для обмена фотографиями на Facebook.

Использовать новые технологии и интернет-маркетинга необходимо для изучения того, как текущие и потенциальные клиенты могут использовать продукты и услуги компании. Повышая привлекательность компании, превращать клиентов в постоянных покупателей гораздо легче [\[17\]](#).

Таким образом, основной причиной того, что туристические компании так успешно используют цифровые маркетинговые стратегии, является то, что они тщательно изучают, как люди взаимодействуют с окружающей обстановкой во время путешествия. Эти идеи помогают им выявить основные потребности клиентов и дать им то, чего они хотят, обеспечив тем самым повторные продажи.

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА DI-ZI

2.1 Краткая характеристика деятельности туристического агентства

Турагентство Di-Zi – это новый проект в сфере организации хорошего отдыха. У турагентства можно приобрести путевку в любую точку мира. Но стоит сразу отметить, что оно предлагает совершенно иной подход для поиска туров. Воспользовавшись услугами, клиенты становятся участниками клуба Di-Zi, что предоставляет им возможность получить ряд выгодных привилегий. После приобретения тура или регистрации на сайте участник обретает право на бесплатный подарочный сертификат, благодаря которому можно получить скидки у партнеров агентства. Di-Zi организует отдых, продумывая каждую деталь. Ведь немаловажно приобрести пляжную одежду, крем для загара, тапочки, туристические сим-карты, воспользоваться услугами салонов красоты, такси и многим другим по выгодной цене. Di-Zi наладило надежные партнерские отношения с лучшими поставщиками товаров и услуг.

На сайте Di-Zi можно приобрести тур в онлайн режиме. Для оплаты принимаются электронные деньги и кредитные карты. После того как тур будет оформлен курьер может доставить его прямо домой клиенту.

Основными направлениями деятельности фирмы являются:

- осуществление туристической деятельности как внутри Российской Федерации, так и за рубежом;
- организация и обеспечение визовой поддержки;
- организация индивидуальных и групповых туров;
- организация транспортного обслуживания, в том числе бронирование билетов на все виды транспорта;
- обеспечение проживания туристов в любой стране мира, в том числе бронирование гостиничных номеров;

- организация туров, связанных с обучением и профессиональной деятельностью.

Дополнительные услуги: страхование, туры в кредит, туристические сим карты, такси в аэропорт, охрана документов и багажа.

В штат фирмы входят: генеральный директор, бухгалтер, 3 менеджера по направлениям, менеджер по оформлению паспортов, менеджер по рекламе, курьер. Общая численность штата сотрудников турфирмы – 8 человек.

Турагентство Di-Zi постоянно совершенствуется, разрабатывая новые туры, разновидности маршрутов, оказывая помощь в профессиональной подготовке, а также переподготовке своих сотрудников, повышении их квалификации и увеличение знаний и умений в области туристического бизнеса.

Клиенты, обращающиеся в агентство, получают возможность познакомиться с традициями других стран и народов, посещать новые интересные достопримечательности, делать для себя постоянные открытия. Турагентство Di-Zi знает и понимает то, что от отдыха люди обычно ожидают чего-то нового и прекрасного, а поэтому отправляются туда с хорошим настроением. Туристическое общество старается организовать для своих туристов прекрасное время препровождения в отпуске, чтобы туристы могли набраться новых жизненных сил для трудовых будней.

Туристическая компания стала одной из самых крупных турфирм в России, которая обладает возможностью предложить своим клиентам по-настоящему качественные услуги туризма, организовать недорогие туры на побережья моря по всем направлениям. Также ведётся работа по организации всяческих торжеств, таких как свадьбы, медовые месяцы. Клиентов радует качество обслуживания сотрудников фирмы, и они всегда оставляют лишь положительные отзывы о ней.

Сотрудники Call-Центра принимают, обрабатывают и систематизируют все звонки туристов, обратившихся по телефонам, указанным в рекламе.

Основная задача операторов – не оставить без ответа ни один звонок: информировать позвонившего об агентствах сети Di-Zi в его городе, давать информацию о компании и ближайшем офисе Di-Zi. Операторы Call-Центра Di-Zi регулярно повышают свой уровень профессионализма, проходят специализированное обучение.

Свои обязанности операторы Call-Центра Di-Zi исполняют с использованием современного высокотехнологичного оборудования.

Современный российский туристический рынок сегодня находится на таком уровне развития, когда конкуренция разворачивается не только в сфере ценовой политики. Сегодня успех в бизнесе зависит от уровня предоставляемого компанией сервиса, от объёма и качества дополнительных услуг.

За время работы турагентство Di-Zi наработало базу постоянных клиентов. Основными клиентами турагентства являются постоянные клиенты и те туристы, которые выбрали турагентство по рекомендации. Клиенты туристической фирмы состоят из людей разного возраста, социального положения и достатка: люди среднего возраста со средним достатком и заработком выше среднего также студенты и пенсионеры. Основным стремлением выезда клиентов за границу является отдых на море, посещение культурных мероприятий, осмотр достопримечательностей, посещение магазинов, спортивных и рекреационных мероприятий.

На данный момент доход туристического агентства состоит только от оказаний услуг клиентам, которые являются постоянными и клиентам, которые обратились по рекомендации знакомых. Успешные результаты в технологии продаж туристского продукта были достигнуты фирмой при помощи хорошо отлаженной системы реализации и гибкой агентской политике. По каждому туру разработаны информационные брошюры и листовки, дающие клиентам получить достаточную информацию для принятия решения о выборе тура в конкретном направлении. Когда клиенты приобретают туристскую путевку, они подписывают с фирмой договор, в котором указан тщательно отработанный набор условий, что позволяет предупредить возможные недочеты и конфликты в обслуживании.

Сотрудники турагентства ведут базу клиентов фирмы, который содержит основные сведения, данные загранпаспортов, контакты, по каким направлениям путешествовали данные туристы. Это позволяет при повторном обращении клиентов сократить время обслуживания и оформления документов.

2.2 Особенности маркетинговой деятельности в туристском агентстве

Концепция маркетинга на туристском предприятии Di-Zi реализуется службой маркетинга.

Функции и задачи маркетинговой службы Di-Zi:

- разработка рыночной стратегии туристского предприятия: анализ и прогнозирование спроса и потребностей, состояния рынка, преимуществ предприятия среди конкурентов, качества и ресурсоемкости производимых товаров, качества товаров-конкурентов, уровня технического и организационного производства конкурентов, анализ связей с внешней средой, прогнозирование жизненного цикла товаров, объемов рынка согласно рыночным сегментам, граничных цен на будущие товары, конкурентоспособности товаров, выводимых на рынок, разработка мероприятий для повышения конкурентоспособности товаров, выбор целевых рынков;
- реализация концепции маркетинга: определение структуры системы менеджмента, разработка производственной и организационной структуры туристского предприятия, разработка положений и должностных инструкций предприятия, входной контроль соблюдения концепции маркетинга, нормативной и технической документации, анализ международной деятельности предприятия, прогнозирование цен на товары-новинки, согласование договоров и контрактов, организация сбыта товаров, разработка схемы обратной связи согласно стадиям жизненного цикла товаров;
- стимулирование сбыта и реклама товара: описание целей рекламы, описание правил, средств и методов рекламы, работа по организации рекламных служб и агентств, стимулирование сбыта, организация роста прибыли;
- проведение маркетинговых исследований: разработка и усовершенствование структурной организации маркетинговой службы предприятия, обеспечение информацией и формирование нормативной базы маркетинговых исследований, подбор кадров для обеспечения исследований, техническое оснащение, создание внутренних и внешних связей маркетинговой службы туристского предприятия.

В туристическом агентстве используется функциональная организация маркетинга – характерна для небольших предприятий, имеющих малое количество рынков и товаров, при данной организации ответственность за выполнение каждой функциональной задачи возлагается на группу лиц или отдельное лицо (рис.1).



Рис.1. Организационная структура маркетинговой службы Di-Zi

В компании существует своя система скидок и привлекательных предложений для клиентов.

Компания Di-Zi предлагает приобрести путевки в любые страны. Чтобы отдых клиентов был не только приятным, но и выгодным компания создала бонусную систему, которая состоит из бонусных баллов – diz (дизов). Стать участником системы не составит никакой сложности. Для этого достаточно зарегистрироваться в личном кабинете у на сайте и приобрести интересующий тур. Также есть еще вариант получения бонусов – приобретение бонусной карты за 1 000 руб. Если тур приобретается в офисе, в бонусной системе регистрирует менеджер.

Туристическое агентство Di-Zi предлагает воспользоваться уникальной системой привилегий. Заказав тур или просто зарегистрировавшись на сайте, клиент сможет получить скидки на товары и услуги партнеров компании, а именно: пляжные товары, одежды, услуги спа-салонов, салонов красоты, такси и т.д.

Не меньшее значение имеют приятные скидки, позволяющие значительно сэкономить финансовые средства. Получив бонусную карту, клиенты имеют право на скидку в размере 3%. Бонусы начисляются в размере 1% от стоимости заказа. Накопленные дизы можно тратить на оплату товаров в интернет-магазине «В дорогу». Стоит отметить, что копить бонусные баллы не имеет смысла, поскольку их срок действия составляет 6 месяцев. После завершения этого периода дизы аннулируются и воспользоваться ими становится невозможно. Бонусная карта не имеет привязки к конкретному имени, поэтому ею могут пользоваться родные и близкие владельца.

Главным инструментом интернет-маркетинга в турагентстве является его сайт (рисунок 2).



Рис. 2. Главная страница сайта туристического агентства

Сайт компании имеет: индивидуальный дизайн; учитывает особенности компании; соответствует корпоративному стилю.

Сайт имеет конструктор собственных туров, который простой и удобный и не требуется специальных знаний. Можно задавать параметры тура, такие как дата заезда, тип питания, продолжительность, цена и др. Описание тура содержит текст, таблицы, видео, фотогалерею и прикрепленный файл.

На сайте встроен модуль «Поиск туров» (рисунок 3), который дает возможность:

- автоматически искать туры по базам ведущих туроператоров;
- он-лайн бронирование тура с сайта
- оплатить тур кредитными картами
- выбрать поставщика на усмотрение клиента.

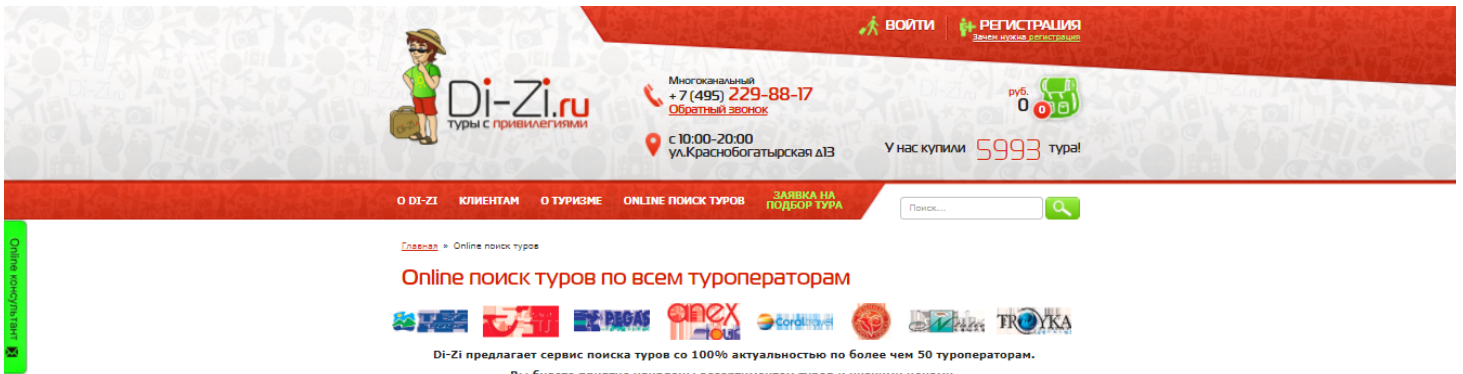


Рис.3. Модуль «Поиск туров»

На сайте встроен модули «Горящие туры» (рисунок 4), который привлекает внимание к самым выгодным предложениям и создают положительное впечатление о ценовой политике компании.

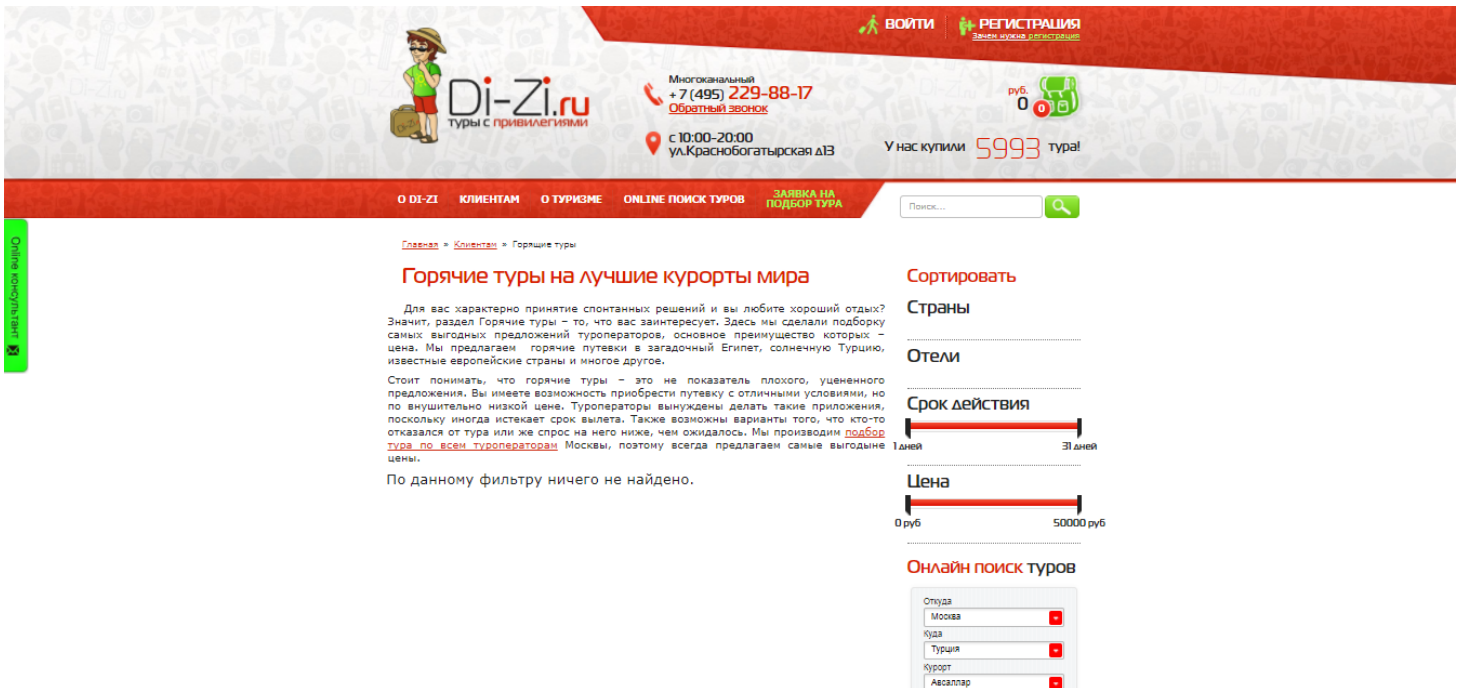


Рис.4. Модуль «Горящие туры»

На сайте есть возможность забронировать тур онлайн. На странице каждого тура есть кнопка «Заказать этот тур» (рисунок 5).



Рис. 5. Кнопка «Заказать этот тур»

На сайте имеется каталог отелей – автоматический модуль с описаниями фотографиями и отзывами отелей со всего мира (рисунок 6).

Тип таблицы: Полный Краткий Группировка по отелям




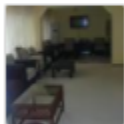


	<p>Аланья Holiday World ★★★★★ Вылет: 01.06.2014 на 7 ночей Номер: DBL двухместный номер (DBL) Завтраки, обеды, ужины + напитки (AI)</p>	<p>5.1</p>	<p>Цена тура: 36 119 руб. Доплаты</p> <p>ДЕМО</p>
	<p>Аланья Holiday World ★★★★★ Вылет: 04.06.2014 на 7 ночей Номер: DBL двухместный номер (DBL) Завтраки, обеды, ужины + напитки (AI)</p>	<p>5.1</p>	<p>Цена тура: 36 119 руб. Доплаты</p> <p>ДЕМО</p>
	<p>Аланья Dayi Diamond Hotel ★★★★★ Вылет: 01.06.2014 на 7 ночей Номер: Есопол двухместный номер (DBL) Завтраки, обеды, ужины + напитки (AI)</p>	<p>4</p>	<p>Цена тура: 36 621 руб. Доплаты</p> <p>ДЕМО</p>
	<p>Аланья Dayi Diamond Hotel ★★★★★ Вылет: 04.06.2014 на 7 ночей Номер: Есопол двухместный номер (DBL) Завтраки, обеды, ужины + напитки (AI)</p>	<p>4</p>	<p>Цена тура: 36 621 руб. Доплаты</p> <p>ДЕМО</p>
	<p>Аланья Dayi Diamond Hotel ★★★★★ Вылет: 06.06.2014 на 7 ночей Номер: Есопол двухместный номер (DBL) Завтраки, обеды, ужины + напитки (AI)</p>	<p>4</p>	<p>Цена тура: 36 621 руб. Доплаты</p> <p>ДЕМО</p>
	<p>Аланья Holiday World ★★★★★ Вылет: 06.06.2014 на 7 ночей Номер: DBL двухместный номер (DBL) Завтраки, обеды, ужины + напитки (AI)</p>	<p>5.1</p>	<p>Цена тура: 36 621 руб. Доплаты</p> <p>ДЕМО</p>

Рис. 6. Каталог отелей агентства

Так же на сайте есть модуль «Обратный звонок» (рисунок 7). Клиент пользуется этой функцией, если ему не удобно звонить самому.



Di-Zi.ru
 туры с привилегиями

Многоканальный
 +7 (495) 229-88-17
 Обратный звонок

с 10:00-20:00
 ул.Краснобогатырская д13

Рис.7. Модуль «Обратный звонок»

Следующий модуль – «Он-лайн консультант», который представляет чат между посетителем и менеджером турагентства (рисунок 8).



Рис.8. Модуль «Он-лайн консультант»

Еще одним полезным модулем туристического агентства является модуль «Фотоальбом», где находятся фотографии с отзывов клиентов агентства (рисунок 9).



Рис.9. Модуль «Фотоальбом»

Еще одним полезным модулем является «Статьи» (рисунок 10), которые рассказывают клиентам о последних новостях в сфере туризма или рассказывают о том, какими преимуществами обладает тот или иной курорт.

The screenshot shows the website Di-Zi.ru with a navigation bar at the top. The main content area features an article titled "12 причин выбрать Египет" (12 reasons to choose Egypt) by Olga Gess, dated December 14, 2013. The article includes a photo of the pyramids and a camel. To the right of the article is a sidebar with filters for "Страна" (Country) and "Города" (Cities). The "Страна" filter includes options for Греция, Доминикана, Египет, Израиль, and Испания. The "Города" filter includes Шарм-эль-Шейх. Below the article, there is a section for "Столица Ямайки - Кингстон" (Kingston, the capital of Jamaica) dated November 28, 2013.

Рис.10. Модуль «Статьи»

Таким образом, проанализировав сайт агентства, можно сделать следующие выводы:

Сайт компании имеет несколько разделов:

1. Главная страница, где имеется витрина туров, а также возможность перехода по гиперссылкам на другие разделы сайта.
2. Раздел «О компании», здесь представлена информация о туристическом агентстве: история, положение компании на сегодняшний день и описание работы с клиентами.
3. Каталог отелей. Данный раздел помогает клиенту выбрать отель, отвечающий его желаниям, потребностям и возможностям практически в любой стране мира.
4. Новости туризма. Информация, имеющаяся здесь, будет интересна в первую очередь специалистам в области туризма, туроператорам и турагентам, т.к. новости связаны с проведением тех или иных мероприятий, с изменением цен на

различные услуги и т.д.

5. Контакты. Необходимая информация о том, где находится турагентство, как добраться до него, номера телефонов и e-mail, по которым можно связаться с менеджерами Di-Zi.

Главным приложением сайта является «Поиск тура». С помощью него можно подобрать интересующий тур, указав город вылета, страну, в которую можно поехать, вид транспорта, категорию отеля и период вылета. К сожалению, сайт не имеет собственного форума, а также не располагает данными о своем рейтинге.

Данные, имеющиеся на сайте достоверны, это доказывается их постоянной обновляемостью и наличием авторских прав.

К сожалению, кроме сайта, компания не использует больше никакие интернет-технологии, поэтому в следующем пункте рассмотрим основные рекомендации по их внедрению и использованию в Di-Zi.

2.3 Рекомендации по расширению использования технологий интернет-маркетинга в агентстве

Необходимость использования интернет-маркетинга туристическими агентствами обуславливается высокой конкуренцией в данной сфере, и, как следствие, ужесточением борьбы за потребителя. Помимо традиционных инструментов маркетинга, многие агентства используют в своей деятельности способы привлечения клиентов с помощью сети Интернет.

Задача туроператора заключается в том, чтобы привести менеджера турагентства именно на свой сайт, а не к конкурентам. Задача туристического агентства такая же, только привести на свой сайт необходимо конечного потребителя. Для этого используются инструменты интернет-маркетинга.

Рассмотрим более подробно используемые каналы привлечения, которые помогут Di-Zi усовершенствовать свою маркетинговую стратегию:

1. Медийная (баннерная) реклама.

Для рынка B2B необходимо отметить необходимость размещения баннеров на определенных порталах, которые часто посещают профессионалы.

В туристической отрасли к таким порталам относятся:

- TopHotels;
- Turprofi;
- Profi.Travel.

Баннеры размещаются на главных страницах данных сайтов, и содержат текущие акции, либо выгодные предложения.

Для рынка B2C данный метод также применим. Баннеры размещаются, в основном, на туристических форумах.

2. Статьи.

Помимо размещения статей на собственных сайтах, Di-Zi необходимо размещать их также на отраслевых сайтах. В основном используются порталы Turprofi и Profi.Travel, а также информационный портал «Тонкости туризма»

3. SMM (social media marketing), или социальные сети.

Компании Di-Zi рекомендовано использовать общеизвестные социальные сети – Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники». Самый простой способ – это использовать таргетированную рекламу для интересующей целевой аудитории, так как большинство менеджеров пользуются социальными сетями в повседневной жизни.

4. E-mail-рассылки.

Каждый из туроператоров предлагает возможность подписаться на рассылку, и ежедневно присылает клиентам актуальные предложения. Чаще всего, данные предложения содержат специальные цены, которые будут мотивировать агента продать именно этот тур потребителю.

Туристическое агентство Di-Zi тоже должно применять данный метод. При обращении клиента в агентство, заполняется анкета, в которой указывается телефон и e-mail, что дает возможность менеджеру агентства рассылать актуальные предложения.

5. Интернет-площадки.

Своеобразными площадками выступают интернет-сервисы по поиску туров. Самыми распространенными являются:

- Слетать.ру;
- Tourvisor;
- Tury.ru.

Суть данных площадок состоит в том, что данный поисковик выдает список туров с указанием туроператоров, следовательно, менеджер может выбрать более удобного по цене оператора, либо того, с которым агентство сотрудничает на более выгодных условиях.

6. Контекстная реклама и SEO-оптимизация.

Данный метод применим в большей степени к рынку B2C, так как менеджеры турагентств, чаще всего, рассматривают варианты напрямую у туроператоров. Конечные же потребители используют поисковые системы Яндекс и Гугл для выбора тура. SEO-оптимизацию используют как агентства, так и туроператоры, но и те и другие направлены на привлечение конечного потребителя.

По моему мнению, в сложившейся ситуации на рынке, необходимо в первую очередь восстанавливать доверие потребителей к туристическим агентствам и операторам. Решению этой проблемы может способствовать создание положительного имиджа в сети Интернет. Для этого необходимо активно использовать SMM, так как социальные сети пользуются большой популярностью, и очень много потребителей получают информацию из них. Также необходимо использовать создание тем на форумах и мотивировать клиентов к написанию отзывов, формируя положительный образ агентства.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: в туристическом бизнесе Di-Zi существует необходимость использования инструментов интернет-маркетинга, которую осознают все участники рынка. Она обусловлена сложной ситуацией, сложившейся на рынке, и вызывающей падение доверия к агентствам и операторам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного исследования можем сделать следующие выводы:

Интернет-маркетинг — это комплексное внедрение принципов традиционного маркетинга в интернете. Важнейшая цель интернет-маркетинга — получение максимального требуемого результата от потенциальной аудитории сайта.

Интернет-маркетинг включает в себя несколько важнейших инструментов:
Контекстная реклама
Поисковая оптимизация (SEO)
SMO, SMM
Вирусный маркетинг
Медийная реклама
Рассылки.

Использование различных инструментов интернет-маркетинга позволяет добиться высокого уровня коммуникации с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг. Также данные инструменты позволяют решать и другие важные задачи: увеличение объема продаж, раскручивание бренда, формирование лояльности у целевой аудитории, и так далее. При этом, такие методики как SMO и SMM являются более действенными инструментами, чем традиционная реклама или даже SEO продвижение, поскольку информация в Глобальных сетях и в социальных сетях в частности распространяется с высочайшей скоростью.

В последнее время интернет – маркетинг стал активно проникать в сферу бизнеса туристического рынка. Развитие этих цифровых технологий в индустриях туризма и гостеприимства, оказало на них огромное влияние. Одними из первых кто начал пользоваться цифровыми методами, стали транспортные компании, которые занимаются туристическим бизнесом. Для успешного ведения бизнеса, владельцы туристических компаний всячески привлекают внимание клиентов и этим пытаются получить преимущества над конкурентами.

В работе было проанализировано использование инструментов интернет-маркетинга на примере туристического агентства Di-Zi

Турагентство Di-Zi – это новый проект в сфере организации хорошего отдыха. На сайте Di-Zi можно приобрести тур в онлайн режиме. Для оплаты принимаются электронные деньги и кредитные карты. После того как тур будет оформлен курьер может доставить его прямо домой клиенту.

Основными направлениями деятельности фирмы являются:

- осуществление туристической деятельности как внутри Российской Федерации, так и за рубежом;
- организация и обеспечение визовой поддержки;
- организация индивидуальных и групповых туров;
- организация транспортного обслуживания, в том числе бронирование билетов на все виды транспорта;
- обеспечение проживания туристов в любой стране мира, в том числе бронирование гостиничных номеров;

- организация туров, связанных с обучением и профессиональной деятельностью.

Турагентство Di-Zi постоянно совершенствуется, разрабатывая новые туры, разновидности маршрутов, оказывая помощь в профессиональной подготовке, а также переподготовке своих сотрудников, повышении их квалификации и увеличении знаний и умений в области туристического бизнеса.

Компания из всего спектра технологий интернет-маркетинга использует только сайт. Сайт компании имеет несколько разделов:

1. Главная страница, где имеется витрина туров, а также возможность перехода по гиперссылкам на другие разделы сайта.
2. Раздел «О компании», здесь представлена информация о туристическом агентстве: история, положение компании на сегодняшний день и описание работы с клиентами.
3. Каталог отелей. Данный раздел помогает клиенту выбрать отель, отвечающий его желаниям, потребностям и возможностям практически в любой стране мира.
4. Новости туризма. Информация, имеющаяся здесь, будет интересна в первую очередь специалистам в области туризма, туроператорам и турагентствам, т.к. новости связаны с проведением тех или иных мероприятий, с изменением цен на различные услуги и т.д.
5. Контакты. Необходимая информация о том, где находится турагентство, как добраться до него, номера телефонов и e-mail, по которым можно связаться с менеджерами Di-Zi.

К сожалению, кроме сайта, компания не использует больше никакие интернет-технологии, поэтому были предложены следующие каналы привлечения, которые помогут Di-Zi усовершенствовать свою маркетинговую стратегию: использование медийной (баннерной) рекламы, статьи, использование социальных сетей, E-mail-рассылки, интернет-площадок, контекстной рекламы и SEO-оптимизация.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 214 с.
 2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
 3. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с.
 4. Арефьев В.Е. Введение в туризм: Учебное пособие / В.Е. Арефьев - М.: Изд-во АГУ, 2016. - 576 с.
 5. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К, 2016. - 232 с.
 6. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
 7. Дмитриев, М.Н. Экономика туристского рынка.: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям сервиса и туризма / М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева, Е.Н. Малыгина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 311 с.
 8. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 316 с.
 9. Зайцева, Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: Учебное пособие / Н.А. Зайцева. - М.: Форум, 2012. - 368 с.
 10. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
 11. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.
 12. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
 13. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 - 220 с.
 14. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
 15. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
-
1. Дмитриев, М.Н. Экономика туристского рынка.: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям сервиса и туризма / М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева, Е.Н. Малыгина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 311 с. [↑](#)
 2. Зайцева, Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: Учебное пособие / Н.А. Зайцева. - М.: Форум, 2012. - 368 с. [↑](#)

3. Арефьев В.Е. Введение в туризм: Учебное пособие / В.Е. Арефьев – М.: Изд-во АГУ, 2016. – 576 с. [↑](#)
4. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К, 2016. - 232 с. [↑](#)
5. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с. [↑](#)
6. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с. [↑](#)
7. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с. [↑](#)
8. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с. [↑](#)
9. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с. [↑](#)
10. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с. [↑](#)
11. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 с. [↑](#)
12. Там же [↑](#)
13. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с. [↑](#)

14. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с. [↑](#)

15. Там же [↑](#)

16. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 214 с. [↑](#)

17. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 316 с. [↑](#)