Федеральное агентство по образованию и науки Российской Федерации

Саратовский Государственный Технический Университет

Институт Бизнеса и Делового Администрирования

Кафедра ММЛ

**Курсовая работа**

**По дисциплине информационные технологии:**

**«Реклама туристических фирм в региональном сегменте сети Интернет»**

Выполнил:

Студент 4-го курса

Группы скс 48

Сергиенко

Илья Сергеевич

Проверила к.э.н:

Шеховцева И.Ю.

Саратов 2006

**Содержание**

Ведение

# 1. Текущее состояние туристского сектора Интернета в России

1.1 Состав аудитории российского Интернета.

## География пользователей

## 1.3 Потребительские характеристики

2. Существующие туристские интернет-проекты.

2.1 Сайты и порталы общего назначения с туристическими разделами

# 2.2 Рекламная компания в регионах

# 2.3Специализированные туристические порталы и сайты

# 2.4 Сайты туроператоров и их классификация

# 2.5 Сайты туристических агентств

3. Перспективы развития туристических интернет-проектов

4. Электронные каналы маркетинга и туризма в Интернет.

**Ведение**

На мой взгляд тема данной курсовой работы является достаточно актуальной так как на России туристическом рынке Интернет уже перестал быть "диковинной вещью в себе", каждая уважающая себя фирма обзавелась выходом в сеть, почтовым ящиком, у многих есть свои странички в сети. Сейчас, по данным крупнейшей базы по турфирмам сервера "100 Дорог" http://www.tours.ru, сайты в России имеют более 1200 туркомпаний. Общая сумма затрат на создание этих страниц в сети колеблется в районе $200 – 300 тысяч.

Некоторые дальновидные руководители начали рассматривать Интернет как средство привлечения клиентов уже давно. Если в 1997 – 1998 годах этих энтузиастов были единицы, в сезоне 1999 года в сети рекламировались 3 – 4 десятка компаний, то в 2000 году количество рекламодателей на основных туристических порталах перевалило за две сотни. По оценкам экспертов, в летнем сезоне-2000 на рекламу в Интернете российские туристические агентства суммарно тратили примерно $15 – 20 тысяч ежемесячно (это без учета расходов на создание и поддержание собственных сайтов). По итогам 2001 года сумма удвоилась, а в этом году уже перед началом летнего сезона 2006 года эта цифра возросла на 180 процентов. По сравнению с общим объемом туристической рекламы в обычных СМИ эта цифра невелика, но тенденция прослеживается довольно четко.

Активно развиваются корпоративные системы бронирования через Интернет. Ведущие российские туроператоры, лидеры рынка, такие как "Нева", "Натали-тур", "Тез-тур" и другие, уже не первый год используют так называемые Busines-to-busines (В2В) системы взаимодействия туроператор – турагент.

Из туристических агентств наиболее успешным оказался интернет-проект фирмы "Магазин Горящих путевок" – http://www.tournews.ru, набравший обороты в 1998 – 1999 годах. Удачное название фирмы, стильный дизайн, умелая раскрутка в сети позволили этому сайту и фирме выбиться в лидеры среди российского турбизнеса. Это был первый пример, когда турагентство сделало в своем бизнесе ставку на Интернет и добилось успеха.

Таким образом, следует определить основные цели данной работы: рассмотреть текущее состояние туристического сектора Интернета в России , рассмотреть работу таких популярных систем бронирования как GDS – Amadeus, Galileo, Wordspan, рассмотреть перспективы развития туристических Интернет проектов. А также главной задачей в данной работе является рассмотрение региональных пользователей сети Интернет по степени вхождения на сайты туристической направленности.

**1.Текучие состояние туристического сектора Интернета в России**

**1.1 Состав аудитории российского Интернета**

Сектор туризма в Интернете является одним из наиболее развитых и "плотно заселенных" отраслевых секторов. Здесь идет жесткая конкуренция между игроками с использованием самых разнообразных средств борьбы, начиная с агрессивной рекламы и заканчивая обычной накруткой (искусственным завышением посещаемости ресурса). В целом же сектор туризма имеет регулярную аудиторию (ядро) более чем в триста тысяч человек, что сравнимо с ядром сектора электронной коммерции. Чуть больше трети пользователей, входящих в ядро, входят также и в недельную активную аудиторию, то есть заходят на любой из сайтов группы чаще трех раз в неделю.

Аудитория внутри исследуемой группы сайтов распределяется неравномерно, в зависимости от тематики и типа сайта. Так, наибольший объем внимания аудитории привлекает к себе группа сервисов, к которой относятся также и сайты с предложениями горящих путевок. На долю туристических порталов приходится 55% всех сессий, совершенных пользователями на туристических сайтах за исследованный период. Еще 31% сессий совершаются непосредственно на сайтах туристических фирм. Оставшиеся 13% посещений дают сайты-сервисы, предоставляющие справочную информацию об авиарейсах, расписаниях движения поездов и т.п.

## 1.2 География пользователей

Подавляющее большинство пользователей сети живут в больших индустриальных городах. Например, на Москву приходится примерно 60%, на Санкт-Петербург – 6%, на Екатеринбург, Краснодар и Новосибирск – по 1,5 – 2% всех имеющих доступ к Интернету. По доле количества пользователей Интернета на душу населения в России лидируют Москва, Тюмень, Сургут и Нижневартовск. Вообще по темпам "интернетизации" Западная Сибирь и другие нефтедобывающие регионы далеко обходят центральные районы России.

На сайтах туристической направленности более 20% посетителей – иностранцы (из них не менее 10% – из стран дальнего зарубежья).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | посетители | хиты |
| Россия | 77,24 | 77,78 |
| Москва | 58,73 | 62,17 |
| Петербург | 6,22 | 5,37 |
| другие города | 12,29 | 10,24 |
| Украина | 5,39 | 5,21 |
| США | 4,87 | 5,57 |
| Германия | 1,66 | 1,40 |
| Великобритания (UK) | 1,10 | 0,89 |
| Казахстан | 0,93 | 0,82 |

## 1.3 Потребительские характеристики

В отношении российского Интернета ходит несколько распространенных легенд, которые на практике не подтверждаются серьезными социологическими исследованиями. Почему-то считается, что Интернет заполнен студентами, маньяками и хакерами, которые пишут вирусы, грабят банки и смотрят фривольные сайты. Это неправда.

Согласно данным службы Гэллопа, исследованиям КОМКОН-2 и службы Мониторинг.Ру большинство российских пользователей сети – это работающие люди, сотрудники фирм, имеющие доступ к сети на работе. Этот факт подтверждается повременным анализом посещаемости сети: меньше всего в Интернет заходят в выходные и праздничные дни и ночью, а чаще всего в рабочие дни с 14 до 17 часов.

Средний пользователь сети имеет высшее (60%) и н.высшее (20%) образование мужчина (60%) в возрасте от 20 до 44 лет (55%), имеет семью и детей (65%), и имеет доход свыше 80$-100$ в месяц на члена семьи (38%). 55% процентов пользователей сети готовы платить больше за хорошее качество, 30% пользователей сети совершали зарубежные поездки в этом году. Получается портрет человека, принадлежащего к классическому «среднему классу».

Если сравнивать, например, аудиторию московского Интернета со средней московской семьей, которая получает в свой почтовый ящик многочисленные газеты рекламных объявлений, то получится следующая картина:

В Интернет в 4 раза больше людей, которые считают себя богатыми, чем в среднем по Москве. В 2,5 раза больше руководителей и в 2 раза больше высококвалифицированных специалистов. «Интернетчиков» – владельцев иномарок в 2,5 раза больше, чем в среднем по Москве. Средний пользователь сети в 4 раза чаще среднего москвича пользуется сотовой связью. Процент имеющих банковские карточки в Интернет в 3 больше, чем в среднем по Москве.

Если рассматривать регионального пользователя Интернет, то там наблюдается еще больший разрыв в благосостоянии и потребительских качествах «интернетчиков» и обычных граждан.

**2. Существующие туристские интернет-проекты.**

По уровню представления в сети он-лайновые туристские ресурсы Рунета можно подразделить следующим образом:

* сайты общего назначения, в которых есть туристические разделы
* специализированные туристические порталы и сайты
* глобальные системы бронирования
* сайты фирм-туроператоров
* сайты туристических агентств
* сайты гостиниц
* личные страницы путешественников

# **2.1 Сайты и порталы общего назначения с туристическими разделами**

Наиболее часто туристические разделы встречаются в каталогах ресурсов – больших систематизированных сборниках ссылок.

Наиболее полным собранием туристических сайтов является, безусловно, раздел "Вокруг света" каталога "Майл.Ру" list.mail.ru/catalog/10894.html. Здесь собраны ссылки более чем на 4000 страниц, посвященных туризму, путешествиям, странам, курортам, турфирмам, причем они сгруппированы в несколько десятков подкатегорий, что иногда значительно облегчает поиск нужного ресурса.

Однако наиболее посещаемым потенциальными туристами является раздел "Путешествия" рейтинга-классификатора Rambler – counter.rambler.ru/top100/Travel/ Здесь все страницы, а их около 800, отсортированы в порядке популярности, т.е. чем больше сегодня посмотрело людей ту или иную страничку на сайте, тем она выше в рейтинге, тем ее, соответственно, легче найти.

Заслуживают также упоминания каталоги www.pingwin.ru, www.ru, weblist.ru – в них собрано большое количество ссылок по туризму. Однако следует отметить, что они по удобству поиска, классификатору и количеству информации, особенно два последних, значительно уступают Майл.Ру.

Кроме каталогов туристические разделы встречаются на сайтах развлекательной тематики, на мегапорталах, претендующих на всеохватность тематики, например, на www.gala.net, www.estart.ru, www.emax.ru, www.km.ru. Но информация, представленная в таких разделах, значительно уступает по объему и качеству специализированным туристическим сайтам. Исключение составляет туристический раздел мегапортала "Кирилла и Мефодия", который можно уверенно отнести к специализированным туристическим порталам.

**2.2 Рекламные кампании в регионах**

Эффективность определяется особенностями рынка, т.е. практическая эффективность кампаний различна для разных регионов.

 С одной стороны, национальные рекламные кампании производят широкомасштабное воздействие на потребителя практически по всей территории страны и, если не брать во внимание затраты, приносят вполне впечатляющий коммерческий эффект.

 С другой, в региональных кампаниях возможна очень высокая эффективность за счет более "точечного" использования различных видов рекламы, что, в числе прочего, позволяет уменьшить количество рекламоносителей, тем самым ощутимо снижая затраты.

## Макро и микро

**Два типа рекламных кампаний, национальная и региональная, - два рекламных инструмента макро- и микроуровня. Их можно использовать, как по отдельности, так и в сочетании друг с другом.**

 Если для предприятий "малого и среднего бизнеса" бесспорная предпочтительность региональных кампаний обусловлена, в первую очередь, соображениями экономии,

 то для крупных компаний и корпораций региональные кампании способны стать еще одним инструментом, направленным на решение большинства тактических задач на том или ином локальном рынке, особенно там, где **важен учет региональной специфики**.

## Государство регионов

Любое государство неоднородно. Многонациональная, многоязыкая Россия - одно из самых своеобразных. Восприятие одной и той же рекламы потребителем в разных регионах различно и может быть даже диаметрально противоположным. Примеров тому множество.

Региональные особенности восприятия обусловлены множеством факторов, и не только из области экономической географии (расположение, природные ресурсы, преобладающие отрасли производства и т. п.). В первую очередь это **историко-культурное наследие, а в некоторых регионах и языковые различия.**

## Так что же эффективнее?

Представим себе, что для продвижения того или иного товара проводится комплекс региональных рекламных кампаний, охватывающий всю страну, притом, что для каждого региона проводится своя сугубо индивидуальная кампания. Такой вариант был бы идеальным решением вопроса. Но, несмотря на достаточно высокую эффективность региональных кампаний (особенно для предприятий "малого и среднего бизнеса"), проектирование и реализация их комплекса для всей страны чересчур трудоемки по сравнению с проведением одной национальной кампании.

Поэтому региональная рекламная кампания - это или точечный удар или дополнение к кампании общенациональной.

**Разработка региональной рекламной кампании - дело тонкое, ведь региональная кампания отличается от национальной не только масштабом. Главное в ее проведении - учет региональной специфики.**

**И тут врятли обойдись без людей знающих. Опыт и профессионализм специалистов РА "СТАРЫЙ ГОРОД" в этом непростом деле может стать незаменимым.**

# **2.3 Специализированные туристические порталы и сайты**

Туристические порталы можно рассматривать в качестве он-лайновых рекламных площадок, призванных способствовать продажам услуг рекламодателей – туроператоров и турагентств. Источником доходов порталов могут быть как баннерная реклама и платное размещение информации о турфирмах и их предложениях, так и комиссионные, полученные от турфирмы за факт заказа с сервера.

Каждый туристический портал имеет собственных клиентов. В целом они, как правило, открыты для сотрудничества, и некоторые из них имеют довольно обширные базы турфирм.

Оправдывая универсальность самого названия "портал", подобные ресурсы предоставляют пользователям достаточно много информации туристической тематики: страноведческую информацию, сводки погоды, расписания авиарейсов и поездов, информацию о визах, паспортах, ссылки на другие турресурсы, полезные советы и т.д.

Таким образом, будучи посредниками, порталы предоставляют турфирмам возможность заявить о себе и своих турах, а конечному пользователю узнать о турфирмах и предлагаемых услугах, не затрачивая на поиски нужного тура или нужной информации в Интернете большого количества времени. Эта многогранность и определила наибольшую популярность именно туристических порталов среди прочих туристических ресурсов. **Такой "универсальный" проект работает эффективнее, нежели отдельно взятый веб-сайт турфирмы.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  |  | | --- | --- | | **Туристическая фирма Ювента-Тур** |  | | | | |
|  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  | | --- | --- | | **Почтовый адрес:** | 410002, Саратов ул. Волжская, д. 1 | | **Телефон:** | +7 (8452) 239090 | | **Web-адрес:** | <http://239090.8452.ru> | | Деловые поездки за рубеж и по России. | | | |  |

Одна из саратовских фирм, которая оставляет информацию на региональном портале

На порталах можно забронировать тур через специально разработанную форму (feedback) или заказать информацию о подходящем предложении по электронной почте. Обычно такие предложения выглядят в виде строчек с указанием фирмы-продавца, курорта, категории отеля, вида транспорта, дополнительных услуг в туре, минимальной или максимальной цены и т.п. Примечательно то, что сотрудник турфирмы сам может в режиме реального времени заносить и изменять свои туры. Если не идет, например, Австрия, начать рекламировать туры в Египет. В некоторых ресурсах реализован механизм он-лайн заказа тура, возможность вставлять прайс-листы или программы туров, писать развернутые комментарии и т.п. Причем фирмам-рекламодателям в этом случае необязательно иметь свою страничку в сети, а достаточно указать свой e-mail или телефон.

Можно не только заказать турпоездку, но и подобрать себе компаньона: одноместный номер в отелях обходится дороже, чем место в двухместном. Желающие сэкономить туристы подыскивают себе приемлемого соседа по номеру. Подобные страницы пользуются большой популярностью.

Не меньшим успехом пользуются и он-лайновые туристические конференции (форумы) на туристических сайтах. В них любой пользователь сети может высказать свое мнение о работе той или иной турфирмы, посоветовать другим, где лучше отдохнуть, спросить у аудитории, как ему лучше поступить в той или иной ситуации при выборе путевки, курорта, турфирмы и т.п.

На многих порталах собраны большие коллекции различных рассказов туристов о своих поездках и впечатлениях. Особенно в этом плане хочется отметить "Архив путешественника" arhive.travel.ru и "Рассказы туристов" www.tours.ru/story. В этих разделах содержатся сотни рассказов о поездках, из которых можно почерпнуть немало полезной для себя информации.

**Наиболее известные и популярные туристические порталы на сегодня:**

**"100 Дорог" – www.tours.ru** – существует с 1996 года, создатель "АримСофт". Средняя посещаемость 100 – 120 тысяч чел./мес.

**TRAVEL.RU** – сервер о туризме и путешествиях. Существует с 1997 года, основатель и совладелец – Анастасия Патрышева совместно с Порт.Ру. Средняя посещаемость 90 – 150 тыс./мес.

**Time2Travel** – www.km.ru/tourism активно продвигается с 1998 года известным производителем мультимедийных программ – фирмой "Кирилл и Мефодий" . Средняя посещаемость 30 тыс./мес.

**Turizm.ru** – Сайт администрирует "Бюро интернет – маркетинга". Существует с 1998 года. Средняя посещаемость 30 – 60 тыс./мес.

**Туристический маяк – www.mayakinfo.ru** – рекламно-информационный сервер. В cети c 1998 года. Средняя посещаемость 40 – 70 тыс.чел./мес.

**РБК-Туризм – tour.rbc.ru** – туристический портал от известного холдинга РосБизнесКонсалтинг. В сети с 2001 года. Средняя посещаемость 80 – 100 тыс.чел./мес.

# **2.4 Сайты туроператоров и их классификация**

Подавляющее большинство российских туроператоров в той или иной мере представлено в сети. Описывать каждый из них не представляется возможным. Отметим основные группы туроператорских сайтов:

* Визитная карточка
* Веб-витрина
* Система "Туроператор – турагент"

**Визитная карточка** – самый простой способ представления фирмы. Обычно такой сайт имеет всего несколько страниц: "О фирме", "Как нас найти", "Основные направления деятельности". Достоинства такого сайта ограничиваются его низкой ценой создания и отсутствием необходимости постоянного обновления.

**Веб-витрина** – наиболее распространенный сегодня способ предоставления туристических фирм в сети. Представляет собой набор веб-страниц с описаниями стран, курортов, отелей, которые предлагает данный туроператор. На таких сайтах ведутся новостные разделы, с той или иной степенью регулярности появляются специальные предложения и горящие путевки. Для агентств предусмотрена возможность отправки заявки на электронную почту. Довольно часто встречается форма для подписки на лист рассылки спецпредложений. Если такой сайт регулярно обновляется, сделан квалифицированным дизайнером, то это реальный инструмент для ведения бизнеса.

*Достоинства Веб-витрины* – относительно невысокая стоимость изготовления (в районе $800 – 2000). Для такого заказа достаточно легко найти исполнителя, не требуется специальных знаний по интернет-программированию, невысокие требования к хостингу, т.е. такой сайт можно размещать практически у любого провайдера.

*Недостатки*: необходимость содержать сотрудника, ответственного за сайт, большие витрины довольно трудно администрировать и обновлять на них информацию.

К классическим, добротно сделанным веб-витринам можно отнести сайты таких турфирм, как "Русибер", "Интраст-тур", "Пак-Групп", "Чайка-тур", "Креста-туризм" и др.

Система "Туроператор – турагент" – большая редкость в Рунете.

Наиболее крупные и продвинутые туроператоры стали применять внутрикорпоративные системы бронирования своих туров с использованием сети Интернет. Турагент из базы туров, размещенной в Интернете, выбирает одно из предложений, заносит свои реквизиты, данные на туристов, которые попадают во внутреннюю базу туроператора. Система автоматически в реальном режиме 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, stop-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 B2B-системы, но, по отзывам агентств, реально бронируют с большими объемами "Натали-Турс", "Нева" и "Тез-тур".

# **2.5 Сайты туристических агентств**

Сегодня в России несколько сотен турагентств имеют свои страницы в Интернете, но реальную отдачу имеют лишь немногие из них.

Если попытаться классифицировать сайты турагентств, то иерархия будет похожа на сайты туроператоров:

* Визитная карточка
* Веб-витрина
* Туристический электронный магазин

Первые две категории аналогичны и у туроператоров, и у турагентов, единственное отличие – в направленности на различные аудитории.

Агентские сайты нуждаются в большей рекламе,

направленной на конечного потребителя.

**Туристический электронный магазин** – такой вид агентских сайтов только начинает вырисовываться на современном он-лайновом туристическом рынке. В качестве реально работающего электронного магазина можно привести сервер "Сети магазинов горящих путевок". **Главная особенность такого сайта** – детализированное описание каждого тура, каждого отеля, на каждую дату с соответствующими ценами есть возможность заказать конкретный турпакет. Естественно, предоставление подобного объема информации невозможно без использования он-лайн 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 определились 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".

**3. Перспективы развития туристических интернет-проектов**

2000 год оказался переломным для руководителей турбизнеса в их отношении к Интернету. Туристические фирмы начали уделять должное внимание Интернету и своему сайту. Доходы от интернет-бизнеса для наиболее дальновидных из них стали вполне ощутимыми.

На сегодняшний день наиболее популярным направлением он-лайнового туристического бизнеса является реклама туристических услуг, если говорить о туристических порталах, которые предоставляют клиенту максимум информации, необходимой для принятия решения. В дальнейшем способы влияния на клиента станут более изощренными. Уже сейчас существует возможность практически досконально исследовать привычки, любимые сайты, график их посещения конкретным пользователем сети. Маркетологам остается только подбрасывать клиенту нужную информацию для принятия решения о покупке в наиболее благоприятный момент времени и на любимом сайте.

Если оценивать ситуацию в целом по отрасли, то в ближайшей перспективе основным направлением он-лайнового турбизнеса будет продажа/бронирование билетов, а также продажа отдельных сегментов тура корпоративному клиенту для организации деловой или индивидуальной поездки. В первую очередь это относится к таким составляющим тура, как размещение в отеле, аренда автомобиля, получение медицинской страховки.

Если рассматривать ситуацию в секторе B2B, то здесь можно прогнозировать дальнейшее развитие систем бронирования туроператор – турагент. Причем намечается тенденция использования таких систем не только в качестве технологических средств совершенствования бизнес-процессов, но и в качестве мощного маркетингового инструмента формирования агентской сети.

При таком подходе турагентство будет привязываться к тому или иному оператору при помощи совместного использования соответствующего программного обеспечения, и переход к другому оператору будет сопровождаться довольно мучительной перестройкой работы внутри самого агентства.

**4. Электронные каналы маркетинга и туризма в Интернет.**

Концепция маркетинга за многие годы своего существования претерпела ряд изменений. Сегодня наибольшую популярность приобрела модель «маркетингового управления», то есть долгосрочного планирования и прогнозирования, опирающаяся на исследования рынка, поведения и привычек покупателя, использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования посредников, удовлетворение потребностей конкретных целевых групп покупателей. В центре современной концепцииимаркетинга находится потребитель. И если до последнего времени возможность получения его «рентгеновского снимка» представлялась практически нереализуемой, то со становлением интерактивных каналов связи мечты о «прозрачном» покупателе стали приобретать реальные формы.

Отличительной особенностью Internet как новой инфраструктуры маркетинга и сбыта является тот факт/ что здесь пока не действует основной принцип рыночной экономики: спрос рождает предложение. Опыт многих стран свидетельствует, что не потребитель определяет объем цифровых услуг. Напротив, поставщики и производители приходят к выводу о необходимости вспрыгнуть на подножку отходящего экспресса «Internet». И объясняется это не только вопросами престижа, но и опасением/ что лучшие места на этом перспективном рынке расхватают другие. Кроме того, производители товаров и прямые поставщики услуг надеются с помощью нового канала дистрибуции избавиться от сонма посредников, которые заполонили дорогу к розничному торговцу и потребителю. В докладе «От посредника к ПО промежуточного слоя» исследовательской компании Meta Group прогнозируется, что благодаря виртуальному каналу многие из них и в первую очередь дистрибуторы, страховые агенты и вторичные распространители туристических услуг потеряют источник дохода. Еще один довод в пользу присутствия в электронной среде высказал Рагнал Нильссон, директор информационного отдела одного из крупнейших торговых домов в ФРГ Karstadt: его руководство опасается, что в перспективе новоиспеченные маклеры, обосновавшись в Internet и других компьютерных сетях, смогут вытеснить традиционных торговцев, установив прямые взаимоотношения потребителей с производителями. Эту перспективу предсказывает и фирма Andersen Consulting. По ее прогнозу, в самом начале следующего века до 50% универмагов прекратят свое существование. Им на смену придут так называемые Consumer Response Center - что-то типа электронных столов заказов, которые будут располагать значительно большим ассортиментом товаров по сравнению с современными супермаркетами.

Не менее важным преимуществом электронных каналов является более тесный контакт с покупателем. «В сети клиенты сообщают о себе многие данные, которые мы можем использовать в своем бизнесе», - рассказывает Нильссон. Он мечтает о том времени, когда однажды купившему горные лыжи можно будет сообщать (по факсу, электронной или обычной почте) о поступлении товаров, соответствующих этой же целевой группе, например альбомов на CD-ROM с описанием горнолыжных курортов.

Интерактивный контакт с потребителем обеспечивает также более тесную привязку их к фирме. Нильссон не сомневается в том, что в век глобальной электронной торговли внимательное отношение к покупателю станет решающим фактором в конкурентной борьбе, поскольку соперник будет находиться на расстоянии одного щелчка мышью. Стремясь как можно раньше обозначить свое присутствие в киберпространстве, многие фирмы забывают,«а некоторые и не подозревают, что электронные каналы требуют новой маркетинговой стратегии, рассчитанной на получение отдачи через определенное (иногда измеряемое годами) время. Ошибаются те, кто ждет увеличения сбыта и прибыли после нескольких десятков или сотен обращений к своему серверу.

Виртуальные каналы в первую очередь могут быть использованы компаниями, чья продукция ориентирована на конечного пользователя. К продвижению по электронным каналам пригодны любые товары, которые нужны широкому кругу потребителей, но далеко не всегда имеются в магазине за углом. К этой категории относятся и туристические путевки.

Сегодня в Европе, Америке и Азии насчитывается более 50 млн. пользователей сети . Internet. В нашей стране количество пользователей электронной почты не превышает 650 тыс./ а «Всемирной паутины» - 80 тыс. человек. Однако не следует забывать, что в России и странах СНГ темпы развития услуг Интернет в 1999 г. стали опережать соответствующие американские показатели. Только в Москве рост числа пользователей Сети за минувший год составил 400%. За тот же период число русскоязычных серверов во всем мире увеличилось почти в 30 раз.

Значение этих фактов лучше всего понимают профессионалы' в области маркетинга и рекламы. Сейчас они ищут возможность охвата новых информационно-рекламных рынков. И одним из самых привлекательных считается рынок русский.

Русский — наиболее распространенный язык в Европе: его понимает 35% европейского населения, составляющего 555 млн. человек. Западные профессиональные маркетологи знают это прекрасно. Более того, по оценкам Билла Данлопа из Ассоциации евромаркетинга, русскоязычное информационное пространство — одно из самых перспективных для воплощения новых информационных проектов. Он также считает, что Интернет в Европе будет развиваться в ближайшие годы преимущественно как многоязычное образование, ибо 72% европейского населения попросту не понимает английского языка.

Распространенный язык — это перспективное информационно-рекламное пространство. И оно не ограничивается Европой. Ведь есть еще и русскоговорящая Азия, есть обширная русская диаспора в США... Это гигантский рынок, где со вниманием отнесутся к товару или услуге, рекламируемым на родном и понятном языке.

Портрет «среднего» пользователя Internet - это мужчина от 20 до 40 лет, обычно представитель среднего класса, с достатком выше среднего, принимающий решения в семье и на работе. Нельзя, однако/ упускать из виду тот факт, что стопроцентные потребители электронного рынка, которых в России, как указывалось выше, не более полумиллиона, имеют родственников и друзей, в большинстве своем еще не познавших возможностей кибернетического мира, но являющихся его косвенными потребителями. Наверное, каждый пользователь Internet сможет припомнить не один случай, когда он делился со своими знакомыми информацией, полученной в электронных каналах, в том числе и по их заказу.

Электронный канал маркетинга и сбыта - слишком общее понятие. В сетях присутствует целый ряд служб, позволяющих его реализовать. Одна из них - WWW (World Wide Web - «Всемирная паутина») - стремительно завоевывает популярность во всем мире. Главное преимущество WWW заключается в высокой скорости распространения информации любого вида (текстовой, графической, аудио, видео) и отсутствии дополнительных расходов на изготовление печатной продукции и оплату междугородных\* и международных почтовых или транспортных тарифов. Важным свойством Web-публикаций является возможность внесения в них в любое время изменений. Все это побуждает компании во всем мире использовать «Всемирную паутину» в качестве канала маркетинга и получения заказов на свою продукцию на электронном рынке.

Стремительное развитие Internet постепенно меняет отношение туристических фирм к рекламе. Так, например, некоторые европейские агентства стали сокращать объемы публикуемой газетной рекламы, отдавая предпочтение размещению своей информации в Internet. Вместо больших рекламных объявлений, в газетах теперь

часто можно встретить маленькие блоки с указанием адреса информационной страницы агентства в Internet.

(Образцы Web-страниц некоторых турагентств помещены в Приложении

**Список использованных источников**

1. В.Г.Гуляев. Организация туристской деятельности. -

М.:Нолидж-199б.

2. И.Пещажжая экономика информационного общества. //РЭЖ. -№5-6/1996,-С. 103

3. Зарубежный опыт рынка «малых гостиниц». // Пять звезд. №0'95. -с. 14

4. Широкова информационные технологии в управлении туристским бизнесом //Вестник СПГУ. Сер. 5, 1995, вып.З (№ 19)

*5. Калашников. Как автоматизировать работу туристического* агенства.// Туринфо. №10.-1997. С.6

6.Авлин как преуспеть в делах с помощью интернет? // PCWEEK. - №14.-97 р. 30)

У.Алексей Днепровой. "весь туристский санкт-петербург" в сети internet //Туринфо. №17.-1996. С. 15

*8.И.Калашников туристический рынок И internet II Туринфо. NQ10.-1996. -*с.12

9. Е.Евдокименко электронные каналы маркетинга и дистрибуции //Computer Week - Moscow. -№ 36,-1996.