
Продвижение туристических услуг

Основными организаторами туризма являются туроператоры и турагенства

Туристическое агентство – это юридическое или физическое лицо, занимающееся рекламированием, доведением до потребителя и продажей разработанных туроператором турпакетов.

Основные функции туристических агентств:

- рекламирование туров, предлагаемых туроператорами, на региональном рынке за свой счет и под свою финансовую ответственность – агент, таким образом, самостоятельно принимает решение о том, какие из предложенных оператором туров будут позитивно восприняты и востребованы на региональном рынке, а затем рекламирует их всеми доступными ему способами за собственные денежные средства;
- информирование потенциального клиента о туре;
- продажа тура – предварительное бронирование тура у оператора, получение от последнего подтверждения бронирования и прием оплаты за предстоящий тур у клиента;

-
- предоставление дополнительных услуг, обеспечивающих максимальное удобство для туриста, например, организация дополнительных ночевок, переездов, экскурсий;
 - турообразующая функция агента – приобретение им отдельных туристических услуг у различных туроператоров и самостоятельное формирование из них туристического пакета. Эта функция реализуется при организации заказных индивидуальных и групповых туров и позволяет разработать более выгодные турпакеты с точки зрения итоговой цены.
-

Реклама

- – наиболее эффективное средство информирования покупателей о новых товарах и услугах.

Хорошо организованная реклама – важное условие эффективной рыночной стратегии туристической фирмы, ее обязательная составляющая.

Функции рекламы

- увеличивает участия в туризме тех групп населения, которые прежде не принимали активного участия в нем
 - расширяет знания потребителя о местах и предприятиях индустрии туризма и возможном их использовании
 - ориентирует участников туризма в пространстве и во времени с целью сокращения перегрузки в туристических местах, удлинения сезонов, снижения сезонных пиков
-

Среди носителей туристической рекламы можно назвать:

- печатные издания – газеты, журналы и др.;
 - радио и телевидение;
 - наружную рекламу – декоративно-информационные конструкции, расположенные на более оживленных улицах и проспектах населенных пунктов – рекламные щиты, растяжки, реклама на транспорте и внутри него;
 - сеть Интернет.
-

Реклама в сети Интернет отличается

следующими преимуществами:

- низкая стоимость;
 - избирательность за счет того, что адресатами Интернет-рекламы становятся только заинтересованные в ее получении лица;
 - информативность, так как посредством сети Интернет можно публиковать и рассылать любые объемы информации;
 - регулярность благодаря возможности автоматизации нужной повторяемости рекламного воздействия;
 - оперативность, выраженная в доведении информации до адресата в считанные секунды.
-

Наиболее распространенными видами Интернет-рекламы на сегодняшний день являются:

- популяризация сайтов операторов;
 - включение туристических разделов в сайты и порталы общего назначения;
 - регулярные электронные рассылки заинтересованным пользователям;
 - работа электронных туристических бирж;
 - баннерная реклама в национальных секторах сети Интернет.
-

В зависимости от политики оператора и его финансовых возможностей сайт может содержать:

- данные о туроператоре (его наименование, логотип, адрес, телефоны, данные о контактных лицах, номера лицензий и сертификатов);
- ассортимент предлагаемых туров и направлений;
- информацию о странах и курортах, в направлении которых предлагаются туры;
- ценовые предложения оператора с описанием или со ссылкой (сайт другого туроператора или сайт самой гостиницы) на описания отелей, экскурсий;
- форму заявки тура, дающую возможность заказать или забронировать тур непосредственно в сети Интернет. Обычная форма заявки содержит данные о туристе, его контактный телефон, требования туриста к туру (сроки, продолжительность, средство размещения, категория номера, питание);
- форумы, в которых сами пользователи или владелец сайта выносит интересующие общественность темы на обсуждение и все пользователи могут по ней высказаться;
- гостевую книгу посетителей сайта, содержащую высказывания бывших туристов, их советы относительно выбора страны или отеля и т. д.

Для обеспечения эффективной работы сайта необходимо выполнение следующих требований:

- простое и запоминающееся название, созвучное с наименованием оператора, исключаящее двоякое написание;
 - привлекательность – дизайн, фотографии, шрифты;
 - удобство навигации;
 - актуальность – наличие подтверждения обновляемости информации и достоверности цен, дат вылетов, услуг и т. д.;
 - подсчет количества посетителей – для проверки эффективности рекламной кампании.
-

Примеры

- раздел «Туризм и путешествия» в каталоге tut.by
 - «Путешествия» на rambler.ru
 - «Отдых и развлечения» на сайте list.mail.ru/catalog и др.
-

Интернет-рассылка

- – это формирование и одновременная рассылка текста рекламного сообщения. При этом адресатами рассылки могут быть, прежде всего, агенты оператора и организации (потенциальные корпоративные клиенты) и просто заинтересованные в услугах оператора лица.
-

Обычно оператор прибегает к электронной рассылке следующих материалов:

- ценовые предложения и различная туристическая информация;
- специальные предложения относительно любых изменений условий продаж туров в лучшую сторону (например, снижение цен в конкретном отеле, на конкретный заезд, удешевление перелета или дополнительных услуг, увеличение размера комиссионного вознаграждения);
- информация о горящих путевках;
- информация о наличии мест на конкретный заезд или в конкретном средстве размещения;
- комментарии происходящих на туристическом рынке событий или происходящих мероприятий (например, информация о введении дополнительных рейсов, ужесточении визового режима, разъяснительная информация);
- PR и прочие стимулирующие сбыт акции (например, поздравления, приглашения на организуемые туроператором мероприятия и т. д.).

Электронные туристические биржи

Представляют собой порталы, в которых собраны и систематизированы предложения нескольких туристических операторов, доступные для обыкновенных или зарегистрированных пользователей.

«Игроками биржи» являются туристические операторы, которые заключили договор об ответственности за предоставляемые туры с владельцами портала и оплачивают регулярный административный взнос.

Функции биржи

- Информация регулярно собирается и систематизируется (по направлениям, видам туров, категориям отелей, стоимости в т. д.) и в понятном и удобном виде предлагается пользователям – посетителям электронной биржи.
 - Автоматический поиск тура, т. е. выделение из базы данных портала тура, наиболее удовлетворяющего заявленным пользователем требованиям.
 - Регулярная рассылка новых поступлений от туроператоров всем зарегистрированным пользователям биржи. Зарегистрированное агентство, даже не посещая биржу, может узнать о происходящих на ней событиях и новинках из высылаемых порталом сообщений.
-

Примеры туристических бирж

- профессиональный туристический портал (tourdom.ru),
 - Русская Туристическая Биржа (haluzim.co.il/clubhotel/timeshare/turbir.htm).
-