

# Бизнес-план интернет-портала

Актуальность темы исследования определяется возрастающим спросом со стороны конечных потребителей товаров и услуг в предоставлении необходимой информации о продуктах, в том числе туристической направленности. Информационные технологии широко используются в развитых западных странах, в то время как в России они начали распространяться только в последние годы. По этой причине мы считаем, что рынок информационного обеспечения также будет расти высокими темпами в течение нескольких лет.

Объектом исследования является процесс информатизации российского рынка туристических услуг.

Предмет исследования – системы информационного обслуживания потребителей туристических услуг.

Целью работы является выявление тенденций развития российского рынка информационного обеспечения и обслуживания в туризме. Для достижения цели в исследовании ставятся, а затем последовательно решаются следующие задачи:

-планирование создание предприятия [www.zametok.net](http://www.zametok.net), занимающееся оказанием информационных услуг в туризме.

-выявление влияния Интернет-технологий на развитие и продвижений турфирм

-классификация и анализ различных видов туристических сайтов в зависимости от цели ресурса

-выявление влияния Интернет-технологий на развитие туристской индустрии в целом

Теоретическая основа исследования. В зарубежной литературе представлено большое количество исследований использования Интернет в качестве важного составляющего коммерческого успеха туристических фирм. Отечественная литература по данной проблеме характеризуется некоторыми особенностями: с одной стороны исследователи анализируют причины отставания России в информационном обеспечении, а также способы сокращения этого отставания, а с другой исследователями ведутся споры о полезности такого способа сокращения отставания как копирование западных технологий<sup>1</sup>. В обзорах российских аналитиков подчеркивается, что исследования данной

---

<sup>1</sup> Квартальнов, В.А. Культурный туризм для мира и развития / В.А.Квартальнов // Актуальные проблемы туризма. - 2000. - № 4.

темы сопряжены с некоторыми трудностями, обусловленными особенностями развития Интернет-индустрии в России.

Проблемами развития российского рынка туристических услуг под влиянием совершенствования автоматизированных информационных систем занимаются такие исследователи как: Т.Бокарев, А.Кусков, А.Галиновский, А.Россихин<sup>1</sup>.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, первой главы, в которой описываются теоретические основы информационного обеспечения в туризме, второй главы, состоящей из бизнес-плана, заключения и списка используемой литературы.

---

<sup>1</sup> Галиновский А., Россихин А. IT-решения для турфирм. Прогноз на будущее // Турбизнес; Бокарев Т. Кусков А. Интернет-технологии в продвижении турпродукта оператора // Туристические книги //

## ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ, КАК СПОСОБА ПОЛУЧЕНИЯ И ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ.

### 1.1 Интернет-технологии как способ развития и продвижения турфирм.

Интернет считается одной из самых удобных технологий для проведения целевой рекламной кампании с возможностью контроля ее эффективности<sup>1</sup>. Революционными стали разработки в области рекламной технологии, предложенные в 90-е годы известными американскими компаниями, (Yahoo, Alta Vista), в основу которых положено создание для рекламодателей уникальных возможностей размещать рекламу, ориентированную на тщательно отобранную и точно оцениваемую аудиторию<sup>2</sup>.

Интернет как средство массовой информации нового поколения обладает рядом особенностей, отличающих его от обычных носителей информации<sup>3</sup>:

- узкая целевая направленность информации (посредством Интернета туроператор может напрямую, минуя посредника наладить коммуникативные связи с потенциальным клиентом);
- возможность автоматического учета информации о пользователях (различные счетчики позволяют проследить количество посетителей сайта, а также контролировать высказывания и отзывы о фирме);
- демократичность в области PR (все турфирмы в Интернете, вне зависимости от их размеров, поставлены в одинаковые стартовые условия, и эффективность маркетинга зависит исключительно от профессионализма конкретных людей, которые им занимаются).

Предоставление рекламной информации в Интернете также отличается от предоставления подобной информации в других СМИ. Туристская рекламная информация, размещаемая на сайте туристической фирмы, обладает следующими особенностями:

- для маркетинга в туризме в меньшей степени важна задача стимулирования спроса. Спрос на туруслуги постоянно растет, и индустрия туризма в меньшей чем многие другие отрасли степени зависит от колебаний экономической конъюнктуры. Для туристического маркетинга более важной является задача "направить спрос" в нужное русло<sup>4</sup>;

- ограниченность целевой аудитории – потенциальные посетители сайта это люди в возрасте от 18 до 55 лет с достаточным уровнем образования, однако именно они способны принимать самостоятельные и обдуманые решения на основе той информации,

<sup>1</sup> Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы // [http://revolution.allbest.ru/marketing/00026121\\_0.html](http://revolution.allbest.ru/marketing/00026121_0.html)

<sup>2</sup> <http://bosbusiness.ru>

<sup>3</sup> Рогов, В. Реклама в сети - новое направление в бизнесе / В.Рогов // Экономика и жизнь, 1997. - №21.

<sup>4</sup> Пальчук, М.И. Особенности туристического маркетинга / М.И.Пальчук // Культура народов Причерноморья. - 2003. - №38. - С.37-40.

которую туристская фирма им предлагает;

- интерактивность – информация в сети не просто просматривается потенциальным клиентом, она вовлекает его в интересный процесс интерактивного общения, дает возможность высказать собственное мнение о полученной услуге, обмениваться опытом;
- необходимость продвижения такой информации (посредством продвижения сайта);
- необходимость постоянного анализа состояния рынка туристских услуг – Интернет позволяет не только отслеживать изменения на рынке туристских услуг, но и вовремя реагировать на них: вносить новые спецпредложения, менять направления согласно текущей конъюнктуре.

Реклама туристских услуг в Интернет имеет свою специфику и чаще всего она связана работой сайта туристских компаний. Интернет-технологии рекламы для предприятий туристской индустрии можно классифицировать следующим образом: e-mail реклама; строчная реклама в туристских порталах; прописка в поисковых системах и каталогах; оффлайн-реклама; баннерная реклама, байрик;

E-mail реклама. Электронная почта является одним из самых популярных сервисов Интернета. Это весьма эффективный инструмент продвижения фирмы в Интернет, благодаря возможности использования адресной рассылки рекламной информации заинтересованным клиентам. Многие туроператоры активно используют электронную почту для быстрого и оперативного информирования своих турагентов о новых турах, горящих путевках, специальных предложениях, действующих всего несколько дней и пользующихся большим спросом. Постоянным клиентам кроме интересных предложений рассылаются именные поздравления с праздниками, что способствует формированию положительного имиджа компании. Многие специализированные сайты предлагают своим посетителям бесплатную подписку на рассылку, информирующую об обновлениях и размещении нового материала на нем, что будет регулярно напоминать подписчикам о данном сервисе и способствовать увеличению повторных визитов. Существуют также всевозможные новостные ленты, которые рассылаются в виде списка и краткого содержания статей (как правило, с заманчивыми названиями), чтобы прочитать их полностью адресату необходимо посетить сайт.

Строчная реклама в туристских порталах. Данный вид рекламы в Интернете выглядит обычно в виде ярких красочных строчек с указанием названия турфирмы, курорта, категории отеля, дополнительных услуг в туре, минимальной или максимальной цены которые располагаются в базах данных на популярных туристских порталах. Несомненным преимуществом использования строчной рекламы является возможность оперативно поменять важную информацию, основываясь на числе откликов посетителей

сайта. Наибольшим успехом пользуется строчная реклама, которая содержит ссылку на сайт, где заинтересованный посетитель может получить более полную информацию в интерактивном режиме. При размещении строчной рекламы обычно стараются выбирать самый популярный ресурс, но для большего охвата аудитории желательно выбрать 2-3 туристских сайта.

Подобная реклама будет отображаться и на портале [www.zametok.net](http://www.zametok.net). Для подобной информации на главной странице сайта будет отведено специальное место. Турагентства, добавляя новые специальные предложения по турам, автоматически будут появляться в данный раздел. При чем сортировка данного вида рекламы будет происходить в соответствии с датой публикации.

Прописка в поисковых системах и каталогах. Прописка в поисковых системах – это достаточно сложная процедура. Следует грамотно подобрать ключевые слова, по которым будет производиться поиск, которые бы наиболее четко отражали специфику деятельности фирмы и особенности ее турпродукта. Крайне необходимо стараться избегать общезначимых слов, таких как «туризм», «путешествие», «путевка», поскольку на этот запрос поисковая система может выдать несколько тысяч ссылок, которые не обязательно будут содержать информацию. Сайт [www.zametok.net](http://www.zametok.net) ориентирован на татарстанских потребителей, поэтому в поисковых запросах будет ориентироваться на фразы: «вылет из Казани», «Турция из Казани» и т.п.

Специалисты советуют регистрироваться в самых крупных поисковых системах Интернета, услугами которых пользуется многомиллионная русскоязычная аудитория<sup>1</sup>: Яндекс ([www.yandex.ru](http://www.yandex.ru)), Rambler ([www.rambler.ru](http://www.rambler.ru)). Для того чтобы поисковая система узнала о сайте, необходимо зарегистрировать только адрес начальной страницы<sup>2</sup>. После этого система самостоятельно загрузит в свою базу данных сайт фирмы, и проиндексирует все слова, встречающиеся на нем, чтобы потом, с некоторой периодичностью самостоятельно подключаться к сайту и проверять изменения.

Далее необходимо зарегистрироваться в каталогах ресурсов. Они построены по принципу иерархических рубрикаторов. Для этого руководитель фирмы заполняет заявку на регистрацию, в которой указывает адрес сайта, название и различные другие сведения о нем, после того сотрудники каталога просматривают его и заносят его в тот или иной раздел. Регистрация в поисковых системах и каталогах – это обязательное мероприятие, которое привлекает большое количество посетителей, среди которых находится

---

<sup>1</sup> Кусков А. Интернет-технологии в продвижении турпродукта оператора // <http://www.turbooks.ru/stati/tehnika-tehnologija-v-turizme/383-intern-tehnologii-v-prodvizhenii-turprodukta.html>

<sup>2</sup> <http://webmaster.yandex.ru/>

максимальный процент потенциальных клиентов. Наибольшее количество русскоязычных клиентов используют поисковую систему «Яндекс», поэтому именно в его каталоге необходимо зарегистрировать наш портал. Стоимость платной регистрации 15000 рублей.

Оффлайновая реклама. Это реклама сайта туристской фирмы, которая сопутствует другим видам рекламных сообщений. Например, при публикации объявления в различных печатных изданиях, оформлении рекламных щитов и других видов наружной рекламы наряду с адресом фирмы, ее телефонами, факсом необходимо указывать адрес сайта и e-mail. Адрес сайта также должен быть нанесен на все визитки, фирменные бланки, листовки, буклеты и прочие атрибуты фирмы.

Баннерная реклама. Баннер – это рекламный плакат в Интернете, на котором содержится призыв посетить ваш сайт. Пользователь, заинтересовавшись баннером, нажимает на него и переходит на рекламируемый ресурс. Баннеры могут быть выполнены в произвольном стиле, иметь любой размер и информационное содержание и занимать определенное положение на странице. Главная их задача – привлечь внимание, заинтересовать посетителя, вызвать желание посетить данный информационный ресурс. Баннеры можно размещать на сайтах партнеров фирмы, у знакомых, имеющих свой сайт. Еще большую эффективность имеет размещение баннеров на специализированных туристских сайтах. Эти ресурсы собирают множество людей, интересующихся туризмом. Таковым, например, является туристический портал города Казани [www.zametok.net](http://www.zametok.net). Поэтому, разместив баннеры на данном портале, турфирма уже будет иметь дело с потенциальными клиентами.

Байрик и Interstitials. Эти два вида рекламы еще не получили широкого распространения в российском Интернете. Байрик – это минимизированная веб-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера. На байрике можно помещать любую информацию, текст, изображение и т. д., в общем, он представляет собой полноценную страничку, но небольшого размера. Байрикам пару лет назад пророчили большое будущее, но они так и не стали распространенным форматом, потому что пользователям не понравились выскакивающие помимо их воли окна.

При Interstitials пользователь на фоне загрузки сайта издателя наблюдает короткую, но растянутую на весь экран браузера рекламную заставку рекламодателя. Если он случайно щелкнет по вставке, то, соответственно, попадет на сайт рекламодателя. Такой вид рекламы так же вызвал целый ряд нареканий, поэтому встречается еще реже, чем байрик.

Все вышеперечисленные виды интернет-рекламы сводятся к одному элементу, без которого они не имели бы смысла – к сайту туристской фирмы, который в данном случае

служит не просто престижным элементом фирменного стиля туроператора, выполняя имиджевые и информационные функции, но и является мощным рекламным средством, сочетающим в себе особенности многих СМИ. Учитывая негативную реакцию пользователей вида рекламу, на сайте [www.zametok.net](http://www.zametok.net) она применяться не будет.

Таким образом, новые технологии в обслуживании клиентов открыли новые рынки для продвижения туристических фирм. К настоящему времени реклама в Интернет претерпевает бурное развитие и обострение конкуренции. Отличительными особенностями данных видов рекламы является большая ориентация на потребности клиентов, демократичность. Реклама, мешающая пользователям Интернет, такая как байрики, практически исчезла. На смену большим назойливым всплывающим рекламным блокам приходит более демократичная контекстная реклама, в большой степени учитывающая потребности потребителей.

## 1.2 Различные виды туристических сайтов в зависимости от цели ресурса.

Сайты туристических фирм различны по своей структуре и содержанию. По преследуемым целям и по характеру размещенной информации их можно разделить на три группы:

1. Визитная карточка. Сайт представляет собой простой способ представления бизнеса, содержит ключевую информацию о фирме, ее местоположении и основных направлениях деятельности. Данный вид популярен среди туристических агентств.
2. Веб-витрина. Подобный вид веб-ресурса содержит справочную информацию о предлагаемых туристских направлениях (описание стран, курортов, отелей), прайслисты, специальные предложения и «горячие» новости. Портал [www.zametok.net](http://www.zametok.net) относится к данному виду ресурсов.
3. Система «туроператор – турагент». Такой сайт предоставляет возможность интерактивного бронирования и многие другие функции, максимально упрощающие процесс реализации турпродукта посредством агентской сети. Данный вид веб-портала позволить себе могут только крупные туроператоры.

Каждый из перечисленных видов сайтов имеет свои положительные и отрицательные стороны, которые следует учитывать руководителю туристической фирмы, принимая решение о создании своего представительства в Интернете.

Достоинства и недостатки основных видов сайтов турфирм. «Визитная карточка» отличается очень простой технологией, а соответственно низкой стоимостью создания. Такой тип сайтов не приносит дополнительной ценности предлагаемым туруслугам, что необходимо для повышения конкурентоспособности фирмы. В данном типе сайтов отсутствует детальная информация о предложениях и турах, которая зачастую играет решающую роль в потребительском выборе. Также к недостаткам можно отнести отсутствие обратной связи.

«Веб-витрина» характеризуется наличием подробной информации о конкретных предложениях, оперативной информации о свободных местах, возможности подписки на электронные подписки турагентов. Для проведения постоянных обновлений требуется дополнительный специалист, разработка данного портала также требует больших финансовых средств по сравнению с «сайтом-визиткой».

«Система “туроператор-турагент”» отличается высокой начальной стоимостью разработки. Создание подобного рода порталов осложняется отсутствием устоявшихся бизнес-процессов, необходимостью обязательного регулярного обновления системы, а также высокими требованиями к автоматизации рабочего места турагентов. При больших затратах фирмы, использующие данный вид сайтов, получают дополнительные выгоды в



виде усиления конкурентоспособности фирмы. Система также характеризуется полной автоматизацией всех бизнес-процессов по реализации туров, а также возможностью оперативного взаимодействия с турагентами.

Таким образом, при выборе способа представления информации потребителям туристических услуг следует руководствоваться ситуационным подходом. Мелким туристическим агентствам не следует тратить большие финансовые средства на разработку высокотехнологичных систем заказа и бронирования, с другой стороны выбор «сайта-визитки» не учитывает потребности потребителей туристических услуг в обеспечении полной информацией. Для таких турагентств целесообразно подключиться к более крупным фирмам (туроператорам) и сотрудничать с ними по системе «туроператор-турагент», хотя данный вид сайта предопределил зависимость турагентства от головного портала. В результате данного сотрудничества сократятся расходы на дополнительный персонал, ведь обновляться информация будет автоматически, за что придется платить турпорталу. В нашем случае целесообразно выбрать второй вариант сайта, так как обновлять систему мы будем сами с учетом потребностей казанских потребителей туристических услуг.

### 1.3 Влияние информационных технологий на туристскую индустрию.

Влияние информационных технологий на туризм ощущается на разных стадиях создания и продвижения турпродукта. Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на стадии продвижения туристского продукта (распространение и продажи). Прежде всего, это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения<sup>1</sup>. Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка туристской информации по электронной почте (direct-mail). В последние годы большинство туристских предприятий создают свои собственные сайты в Интернете, а также используют баннерную рекламу. Хотя эффективность этих каналов распространения туристского продукта в России не очень высока, это направление следует рассматривать как весьма перспективное<sup>2</sup>.

Таким образом, компьютерные технологии спровоцировали создание и применение принципиально новых электронных маркетинговых каналов продвижения и сбыта турпродукта. Новые пути применения информационных технологий связаны с инновационно-технической концепцией, которая идет навстречу запросам индивидуальных путешественников, изменяют роль турагентов на рынке туристских услуг. Учитывая происходящие перемены в информационном обеспечении и новые возможности самостоятельной связи путешественников с поставщиками услуг, можно сделать вывод о совершенно новом стратегическом подходе к формированию туристского продукта, который характеризуется большей гибкостью и привлекательностью для потребителя.

Таким образом, традиционная схема продажи туристского продукта с развитием информационных технологий модифицируется. В первую очередь она становится многоканальной (через Интернет, мобильный телефон, интерактивное цифровое ТВ). По мере того, как потребители привыкают к мгновенному доступу к информации, они обращают меньше внимания на поставщика, поскольку их интересует больше выбор удобного канала связи. Иными словами, функция агентов трансформируется в обеспечение доступа к базам данных продукта всех производителей через любой канал связи, идентификацию потребителя и создание эффективной поисковой системы. Представляется, что решение этой задачи должно быть приоритетным, поскольку позволит заложить стратегическую основу новых технологий формирования туристского продукта.

---

<sup>1</sup> Галиновский, А. IT-решения для турфирм. Прогноз на будущее /А.Галиновский, А.Росихин // Турбизнес. - 2004. - № 10. 10 - С. 17-19.

<sup>2</sup> Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. - М., 2002. - С. 12.

Большинство туристских продуктов потенциально могут быть заменены более гибкой системой услуг, при этом услуга создания пакета теряет свою актуальность. Представление информации и обеспечение резервирования остаются наиболее значительными функциями туристских фирм. Модульная структура туристского продукта требует больших внутренних структурных перемен в традиционной туристской фирме и кардинально меняет систему менеджмента. Поскольку компоненты модульного продукта сами по себе не уникальны, наиболее важным становится умелое продвижение их на рынок<sup>1</sup>.

Таким образом, изменение в структуре информационного обеспечения турбизнеса приведет к изменению в структуре деятельности турфирм и системе менеджмента. Основной функцией последних станет продвижение на рынок новой информационной технологии.

---

<sup>1</sup> Ханухова, С.А. Информационный ресурс как основа эффективного управления турбизнесом / С.А.Ханухова - М.: ИКЦ, 2004. – С. -24.

## 2.1 КРАТКИЕ СВЕДЕНИЯ О ПРЕДПРИЯТИИ – ИНИЦИАТОРЕ ПРОЕКТА

**Название предприятия:**

ООО «Туризм-инфо»

**Адрес:**

Российская Федерация, 420126, г. Казань, ул. Амирхана 41-43

**Телефон, факс, E-mail:**

8 9046 61 61 31

dugint@gmail.com

<http://www.zametok.net/>

**Руководство предприятия:**

Директор по связям с общественностью: Дугин Тимур Михайлович

Технический директор: Рихтер Александр Владимирович

## 2.2 КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

### **Предприятие:**

Проект осуществляется в рамках действующего предприятия ООО «Туризм-инфо». Предприятие образовалось в апреле 2008 и оказывает бесплатные информационные услуги в области туризма через Интернет-сайт <http://zametok.net>

В настоящее время предприятие оказывает информационные услуги по следующим направлениям:

- зарубежные страны;
- виды туризма;
- туристические фирмы на рынке Татарстана;
- внутренний туризм.

### **Цель проекта:**

Повышение качества предоставляемых туристических услуг на рынке Казани и вне его путем предоставления более качественной и своевременной информации, касающейся турпоездок..

### **Задачи проекта:**

- завоевание регионального рынка информационного обслуживания населения через Интернет по запросам, связанным с туристической тематикой;
- организация обмена мнениями и советами среди туристов (как потребивших туруслугу, так и собирающихся потребить).

### **Суть проекта:**

Проект предполагает создание Интернет-портала по адресу <http://zametok.net>, оказывающего комплексные услуги по обеспечению информацией об отдыхе татарстанских потребителей. Характеристиками туристической услуги являются:

- 1) непостоянство качества;
- 2) неосвязаемость;
- 3) несохраняемость;
- 4) неотделимость от источника.

Сайт направлен на уменьшение неопределенности, связанной с первыми двумя характеристиками. Улучшение качества (т.е. степени удовлетворенности потребителей) может произойти за счет более полной информированности о предстоящем туре. Также

особенностью данного проекта является возможность оставления посетителями комментариев, что позволит будущим туристам лучше представить предстоящее путешествие.

#### **График реализации проекта:**

Проект будет разрабатываться в течение одного года.

Планируется осуществлять проект поэтапно. Этапы будут сопровождаться внедрением проектов на практике.

Разработка первоначального содержания портала – 1-й месяц.

Наполнение содержанием со стороны клиентов и экспертов – начало – 2-й месяц, окончание – 5-й месяц.

Создание дополнительных сайтов для поддержки основного с 5-го по 10-й месяцы. К подобным сайтам могут относиться, например, сайты турагенств. С турагентством «Ялтур» уже заключено соглашение о сотрудничестве. Теперь разработкой их сайта занимается наша компания. Адрес ресурса [www.yaltur.ru](http://www.yaltur.ru)

Заключение договоров на рекламу – с 10-го по 12-й месяц.

#### **Источники получения прибыли:**

- прибыль за счет рекламы:

Обычная реклама. Предполагается заключить соглашение с баннерообменными сетями, чтобы облегчить процедуру поиска клиентов.

Контекстная реклама. Реклама будет предоставляться от «Google» и «Яндекс.директ»

### 2.3 ОПИСАНИЕ СПЕЦИФИКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Все предоставляемые предприятием услуги виртуальны. Основная деятельность заключается в предоставлении информации. Целевой рынок – люди, имеющие доступ в Интернет.

Туристическая услуга имеет определенную особенность – неосвязаемость. Клиентам трудно представить заранее то, что они получают в будущем при потреблении услуги. В результате неполной информированности снижается степень удовлетворенности услугой, таким образом, снижается качество. На основе анализа форума портала «туризм.ру» нами был сделан вывод о том, что большинство жалоб туристов имеют одну и ту же причину – услуга была не такой, какой они себе ее представляли. Данную проблему создают и сами турагенты, зачастую замалчивая большую часть необходимой информации.

Наш проект призван снабдить выезжающих туристов рекомендациями, а также познакомить их с мнениями людей, уже воспользовавшихся теми или иными туруслугами. Таким образом, главной идеей проекта является обмен мнениями.

Планируется, что первоначально портал будет содержать в себе следующие разделы:

- 1) страны;
- 2) виды туризма;
- 3) форум;
- 4) турфирмы Татарстана.

Каждый раздел делится на подразделы. В свою очередь подразделы также могут делиться дальше. Данная иерархическая схема организации портала была применена с целью получения более адекватной информации от пользователей. Например, если клиент захочет оставить отзыв о каком-либо конкретном городе в Турции, он с легкостью сможет это сделать. В большинстве же современных аналогичных казанских сайтов подобной системы организации информации нет.

## 2.4 ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОСТАВЩИКАМИ.

Для привлечения целевых казанских клиентов предполагается сотрудничество с турагентствами города. Схема взаимовыгодного сотрудничества следующая:

- турфирма, подписав договор с потребителем на предоставление какой-либо туристской услуги, выдает ему буклет портала [www.zametok.net](http://www.zametok.net) В буклете описаны возможности получения дополнительной интересующей информации по туру.

- клиенты, вернувшись из турпоездки, оставляют комментарии («заметки») о туре, так будет расти база советов

- увеличивающееся количество пользователей и заметок портала приведет к увеличению доходов проекта

- популярность сайта повысит рейтинг, что приведет к высоким (возможно первым) местам по региональным запросам в поисковых системах ([www.yandex.ru](http://www.yandex.ru), [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru), [www.google.com](http://www.google.com)), что приведет на сайт новых потенциальных потребителей туруслуг.

- бесплатная реклама турагентств, заключивших договор, приведет к ним новых клиентов.

- турагентства, желающие привлечь большее количество потребителей к себе на сайт (в фирму), будут оставлять статьи, которые обязательно будут содержать адрес и телефон агентства-автора статьи. С каждой статьей будет расти ценность портала в глазах потребителей.

Таким образом, результатом сотрудничества станет увеличение числа потребителей как у турагентств, так и у портала.

Схема 1. «взаимовыгодное сотрудничество между турагентствами и порталом»





потребители

потребители

Портал располагается на сервере, арендованном соучредителем предприятия Александром Рихтером на Украине. Поскольку для запуска сайта не пришлось докупать дополнительное оборудование на сервер, можно сказать, что затрат на него не было. С целью получения целевых казанских посетителей планируется разместить сайт на казанском сервере (не ранее, чем через год, поэтому затраты на его аренду в данном бизнес-плане мы не рассчитываем).

## 2.5 ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЫНКА.

К настоящему времени наблюдается устойчивый тренд роста числа российских потребителей, использующих Интернет для получения всевозможной информации. По данным Яндекса, лидера поискового рынка России, число посетителей в 2007 году сети увеличилось в два раза по сравнению с 2006 годом. Исследования, проведенные нами в сфере туризма, также подтвердили эти данные. По данным статистики поисковой системы Яндекс ([www.yandex.ru](http://www.yandex.ru)) количество посетителей сайтов туристической направленности за апрель 2008 года почти в 1,75 раз превышает показатели пикового сезона 2007 года (август).

Предполагается, что в разгар сезона 2008 года количество посетителей увеличится еще как минимум вдвое.

Рынок информационных технологий отличается от всех других рынков непредсказуемостью. Высокие доходы сочетаются с высокими рисками. По словам экспертов, данный рынок имеет характерную особенность – эффект масштаба. Компания, имеющая лидерство на рынке, с течением времени только увеличивает разрыв с ближайшими конкурентами.

Лидерства на данном рынке можно добиться двумя путями:

1. произвести принципиально новую услугу;
2. сильно модернизировать (улучшить) существующую услугу.

По первому пути в свое время шел российский медиа-гигант портал «rambler.ru», имевший неоспоримое лидерство несколько лет подряд, пока его место не заняла поисковая система «яндекс.ру». Завоевание Яндексом первого места на рынке поиска – пример развития компании №2, когда существующая система поиска была сильно изменена и улучшена.

Стать лидером на российском рынке по запросам «туры» в ближайшей перспективе невозможно, цель нашего проекта – стать лидером (предоставив уникальную услугу) на региональном рынке по запросам, связанными с туризмом (занять первые строчки при поисковых выводах).

## 2.6 АНАЛИЗ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ.

Проведенный нами анализ показал, что на российском рынке по запросам туристической направленности существует очень жесткая конкуренция. По количеству сайтов, зарегистрированных в каталоге Яндекса, туризм занимает первое место.

Сайты, размещающиеся на первой странице поисковой системы [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru) по запросу «туры»: «[www.tury.ru](http://www.tury.ru)», «[www.aurore.ru](http://www.aurore.ru)», «[www.hott.ru](http://www.hott.ru)», «[www.1001tur.ru](http://www.1001tur.ru)», существуют на рынке давно и предлагают весь спектр Интернет-услуг – информацию об отелях, туры, отзывы, карты и прочее. Однако ориентированы данные сайты в основном на московских потребителей, хотя некоторые перечисленные (например «Горячие туры») компании имеют свои представительства и в Казани.

Порталов, специализирующихся на информационном обслуживании татарстанских потребителей нет. По запросам «туры в Казани» на первых позициях выходит туристическое агенство «Коста-трэвел», имеющее очень незначительный тематический индекс цитирования.

## 2.7 ПЕРСОНАЛ.

Предприятие «Туристический Интернет портал [www.zametok.net](http://www.zametok.net)» является малым по своему размеру, поэтому количество сотрудников требуется также небольшое. Помимо двух учредителей, которые на начальном этапе развития будут обходиться без дополнительной рабочей силы, в дальнейшем планируется привлечь на работу несколько человек для поддержания стабильной работы портала.

Первая должность – контент-менеджер. Для увеличения аудитории портал нуждается в постоянном обновлении. Контент-менеджер будет следить за последними новостями индустрии туризма и помещать их на сайт. Также в его обязанности будет входить слежение за действиями людей, оставляющих заметки (комментарии). В заметках не должно содержаться рекламы, обсуждений не по теме, информации, которая может оскорбить или унижить достоинство других людей. Учитывая специфику работы, мы выдвигаем следующие требования для данной должности:

- высшее образование или незаконченное высшее (при условии, если сотрудник является студентом очного отделения вуза)

- грамотность. - опыт работы в сфере туризма / специализация в вузе, связанная с туризмом.

- средний уровень владения ПК

Администратор портала – на сайте планируется запустить работу форума, на котором посетители будут общаться и обмениваться опытом непосредственно друг с другом. Также как и в заметках (комментариях), на форуме не должно содержаться рекламы, обсуждений не по теме, информации, которая может оскорбить или унижить достоинство других людей.

- грамотность.

- высокий уровень владения ПК

## 2.8 РАСХОДЫ.

Организация данного вида бизнеса не требует вложения больших сумм денег на ранних этапах развития. На данный момент к расходам относится лишь оплата труда персонала, который будет работать на дому, используя свои компьютеры и периферийное оборудование.

Контент-менеджер.  $3000\text{руб/мес} \times 12\text{мес} = 36000\text{руб}$

Администратор портала.  $3000\text{руб/мес} \times 12\text{мес} = 36000\text{руб}$

Расходы на рекламу. Реклама должна привлекать целевых потребителей, поэтому мы планируем использовать систему «Яндекс-Директ». Ежемесячно на раскрутку сайта подобным образом мы будем тратить около 30000. Данный вид рекламы представляет собой текстовые ссылки в поисковой системе справа от основного результата поиска. Отличительной особенностью является возможность выбирать ключевые слова, т.е. показывать рекламу только целевой аудитории.

Итого:  $30000\text{руб/мес} \times 12\text{мес} = 360000\text{руб}$ .

## 2.9 ДОХОДЫ.

Доходы предполагается получать из двух источников:

- 1) продажа туристической рекламы (в виде баннеров по бокам страницы)
- 2) продажа ссылок

1) Цена на данную рекламу будет установлена на основе анализа цен конкурентов. За основу принят прайс-лист портала «industry-travel.ru»

Баннер № 1 сквозной (показывается на всех страницах сайта) - 18 000 руб. в месяц  
 Баннер № 4 сквозной (показывается на всех страницах сайта) - 18 000 руб. в месяц  
 Баннер № 2 сквозной (показывается на всех страницах сайта) - 14 000 руб. в месяц  
 Баннер № 5 сквозной (показывается на всех страницах сайта) - 14 000 руб. в месяц  
 Баннер № 3 сквозной (показывается на всех страницах сайта) - 10 000 руб. в месяц  
 Баннер № 6 сквозной (показывается на всех страницах сайта) - 10 000 руб. в месяц

		1
4		2
5		
6		3

Итого: 84000руб/мес x 12мес = 1008000руб

2) Продажа контекстной рекламы (ссылок). Выставлять на продажу мы будем около 3000 ссылок по 10 руб в месяц. 3000ссылок/мес x 10руб/ссылка x 12мес= 360000руб

## 10. ФИНАНСОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ.

Прибыль = доходы - расходы =  $(1008000 + 360000) - (360000 + 360000) = 648\ 000$

Корректировки в финансовый план мы внесем через месяц после запуска сайта в коммерческую эксплуатацию. Так как спрос неизвестен, подсчитать точную прибыль мы пока не можем.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Таким образом, мы определили, что рынок Интернет рекламы и в частности рынок Интернет рекламы в сфере туризма является перспективными с точки зрения вложения финансовых средств. Аналитиками ожидается продолжение бурного роста в течение последующих нескольких лет. Данный рост с одной стороны осложняет проведение конкретных маркетинговых исследований, а с другой обнадеживает предпринимателей в плане получения прибыли в будущем.

Мы выявили, что способы оказания туристических услуг претерпевают большие изменения в настоящее время. Сайты-визитки все чаще заменяются «веб-витринами», учитывающими потребности потребителей туристических услуг в качественной, доступной и оперативной информации. Также нами был сделан вывод о том, что реклама в Интернет идет по пути демократизации и учета потребностей клиентов, что и было обусловлено появлением контекстной рекламы.

Как показало наше исследование, изменения, спровоцированные ростом использования высоких технологий в туризме, могут коренным образом изменить рынок туристических путевок. Учитывая происходящие перемены в информационном обеспечении и новые возможности самостоятельной связи путешественников с поставщиками услуг, можно сделать вывод о совершенно новом стратегическом подходе к формированию туристского продукта, который характеризуется большей гибкостью и привлекательностью для потребителя.

Нами было спроектировано и открыто предприятие, оказывающее информационные услуги потребителям через Интернет-портал [www.zametok.net](http://www.zametok.net). На сайт содержится большое количество информации, которая может пригодиться будущим путешественникам. Одним из условий успешного функционирования является обновляемость и оперативность предоставления информации. Информацию мы планируем получать из двух источников: туристические агентства, которые будут иметь возможность писать статьи, а также выкладывать на сайте специальные предложения; и их клиенты, потребившие туристический продукт, которые будут оставлять свое мнение о нем.

Прибыль планируется получать за счет размещения баннеров, контекстной рекламы, а также продажи ссылок. Учитывая невысокие затраты на открытие данного вида бизнеса и высокий спрос на информационные услуги в туризме, предприятие будет вполне рентабельным. В связи с бурнорастущим рынком информационного обеспечения подсчитать предполагаемую прибыль довольно сложно.





## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы // Туризм // [http://revolution.allbest.ru/marketing/00026121\\_0.html](http://revolution.allbest.ru/marketing/00026121_0.html).
2. Бокарев Т. Кусков А. Интернет-технологии в продвижении турпродукта оператора // Туристические книги // <http://bossbusiness.ru>
3. Галиновский, А. IT-решения для турфирм. Прогноз на будущее /А.Галиновский, А.Росихин // Турбизнес. - 2004. - № 10. – 35 с.
4. Квартальнов, В.А. Культурный туризм для мира и развития / В.А.Квартальнов // Актуальные проблемы туризма. - 2000. - № 4. – 35 с.
5. Кусков А. Интернет-технологии в продвижении турпродукта оператора // Туристические книги // <http://www.turbooks.ru/stati/tekhnika-tekhnologija-v-turizme/383-intern-tekhnologii-v-prodvizhenii-turprodukta.html>
6. Морозов, М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме / Морозов М.А., Морозова Н.С. - М.: Оргтехника., 2002. – 123 с.
7. Пальчук, М.И. Особенности туристического маркетинга / М.И.Пальчук // Культура народов Причерноморья. - 2003. - №38.
8. Рогов, В. Реклама в сети - новое направление в бизнесе / В.Рогов, // Экономика и жизнь. - 1997. - №21. – 28 с.
9. Ханухова, С.А. Информационный ресурс как основа эффективного управления турбизнесом / С.А.Ханухова - М.: ИКЦ, 2004. - 224 с.