

Використання Інтернет-ресурсів при формуванні проектів розвитку готельного бізнесу

Сучасна система маркетингових заходів щодо просування туристичних послуг та туристичного продукту, розширення туристичних ринків повинна включати використання новітніх інформаційних технологій. Головна їх відмінність — при порівняно низьких витратах вони дозволяють охопити значну аудиторію і мають хорошу ефективність.

Саме тому розвиток туристичного та готельного бізнесу все частіше пов'язується з використанням сучасних Інтернет технологій, а саме: електронних каналів продажу та дисконтування, соціальних мереж та рекламою сайту готелю.

Використання сучасних інформаційних технологій для розвитку туристичної галузі є запорукою виживання в жорсткій конкурентній боротьбі і одночасно конкурентною перевагою як окремого підприємства, так і туристично-рекреаційного комплексу області в цілому. Сучасні інформаційні технології в туристичному бізнесі можуть використовуватися в таких сферах: комунікації, реклама, автоматизація управління, автоматизація обліку, міжнародні системи бронювання місць. Основними варіантами використання інформаційних технологій для просування туристичного продукту області є: Інтернет, мультимедійні диски (CD і DVD), електронна пошта.

Метою дослідження є просування готельного та туристичного бізнесу з використанням мережі Інтернет.

Інтернет є найперспективнішим напрямом у просуванні туристичного продукту, адже сучасний Інтернет є величезним інтерактивним соціальним ресурсом.. Щорічно кількість користувачів, а отже, і потенційна аудиторія, збільшується, реклама в Інтернеті вимагає невеликих витрат, проте при цьому є наймобільнішим і найоперативнішим оперативним способом передачі інформації.

Кожна країна має свої особливості в мережі, такі, як блогосфера, конкретні локальні сайти, відео та медіа сервіси, які популярні в кожній конкретній країні. Туристичні Інтернет-ресурси є своєрідною електронною візитною карткою країни або її окремого регіону. У мережі існує велика кількість інформаційних проектів, направлених на інформування споживачів про основні питання туристичної галузі різних держав світу. Кожний ресурс дає можливість взаємних посилань на інші інформаційні сайти, забезпечуючи постійний зв'язок між найцікавішими сайтами і порталами та взаємне просування їх в Інтернет-просторі. Структура національних сайтів універсальна, тут розміщується інформація про країну, правила перебування і в'їзду, національні свята, митні і візові правила. Зазвичай мережний національний ресурс містить елементи державної символіки та фірмового стилю.

Інтернет і звичайні сфери діяльності зазнають інтенсивної інтеграції, що висуває свої вимоги до управління мережевими ресурсами: потрібно бути в курсі всіх змін майже чи не цілодобово. Однак це важко реалізувати в умовах щільного графіка сучасних менеджерів. Соціальна спрямованість розвитку Інтернету змінює вигляд сучасного бізнесу.

Одним із головних напрямків діяльності у мережі Інтернет є поширення своєї присутності на основі використання ресурсів таких гігантів, як Twitter або Facebook. Однак обмеження просування сайту готелю лише цими сервісами не дасть 100% результату для Інтернет-ресурсів.

Розв'язком цього питання може стати використання аутсорсингу. Сьогодні існують компанії, що займаються винятково роботою з Інтернет-співтовариствами. У їх обов'язки входять ведення нових, оновлених та рекламних блогів, оформлення сторінок у різних

соціальних мережах або професійних співтовариствах (для готельного бізнесу самим яскравим прикладом буде <http://oteli.net.ua/>), запрошення потенційних клієнтів у групи й так далі.

Якісний вибір каналів продажів є одним з напрямків скорочення бюджетних витрат. Тому необхідно продумати детально всі аспекти пошуку найкращого каналу продажів, адже кожний готель має свою специфіку. Для цього потрібно врахувати якомога більшу кількість факторів впливу на рівень продаж, серед яких основними є: передбачувані масштаби дистрибуції послуг; цільова аудиторія; потенційні можливості, перспективи й популярність каналу продажів на даний момент; технологічні особливості платформи; наявність ефективних інструментів маркетингу. Основною метою будь-якого каналу продажів є охоплення максимально можливої кількості потенційних клієнтів, інакше кажучи, цільової аудиторії для послуг. Також готель повинен прагнути використовувати всі можливості профільних, спеціалізованих каналів продажів.

Якщо ви зробили вибір на користь того або іншого Інтернет-ресурсу, варто оцінювати якість роботи насамперед за результатами в області популярності вашого готелю й рівня продажів. Можливо, при використанні двох і більш каналів, кращим рішенням буде наймання окремого менеджера, який зможе займатися керуванням тарифами, фінансовими розрахунками й номерним фондом у рамках Інтернет-проектів, які він веде, не відволікаючись ні на що інше, а також звільняючи й час інших менеджерів. Ще одна річ, на яку потрібно звернути увагу, говорячи про вибір каналів продажів, це сервіси, що дозволяють інтегрувати кілька майданчиків дистрибуції таким чином, щоб можна було управляти всім процесом (змінювати ціни, а також редагувати заявлену кількість номерів для бронювання) з єдиного центру керування.

Одним з актуальних напрямків інформаційного супроводу туристичного та готельного бізнесу є активна розбудова Інтернет-сайту. Маркетингові дослідження показують, що внесок близько 10 відсотків виторгу готелю у розвиток Інтернет-ресурсу компанії дозволяє підвищити його прибутковість до 25 відсотків від загального доходу компанії за 3-5 років. Одними з найважливіших і значимих методів розвитку є контекстна й медійна реклама (наприклад, Яндекс Дірект або Google Adwords), а також оптимізація для пошукових систем.

Контекстна реклама є дуже ефективним засобом, її використання виправдане відсутністю великої кількості посередників, що заощаджує близько чверті від усієї вартості проживання клієнта в готелі й дозволяє підвищити рентабельність використання електронного каналу продажів.

Ще одним видом інформаційних технологій, що використовуються для просування туристичних послуг, є електронна пошта або e-mail маркетинг. Як засіб комунікації і реклами широко використовується в туристичній індустрії поряд з іншими Інтернет-технологіями. Для електронної розсилки можуть використовуватися як власні електронні бази туристичних організацій, так і можливості масових розсилок через спеціалізовані організації, в цьому випадку адресатом, як правило, є безпосередньо потенційні клієнти.

Такі розсилки недорогі і дозволяють оперативно інформувати клієнтів про новини, нові маршрути, зміни цін і інше, а можливість використання ілюстрацій і наявність посилання на портал значно підвищує їх сприйняття і інформативність. Окрім того, важливим позитивним фактором є висока швидкість передачі інформації.

Наявність власного Інтернет-ресурсу показує рівень і якість менеджменту, а віртуальні образи, створені за допомогою електронних технологій, впливають на споживачів не менше, ніж телебачення.