

УДК: 640.4.04:659.167:004(571.17)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В.А. Пермякова, студентка гр. СТг-101, V курс

Научный руководитель: Е.В. Толстых, ст. преподаватель

Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Мы живем в век инноваций. Интернет, мобильные телефоны, электронные магазины. Ещё 15 лет назад эти термины были незнакомы основной массе человечества, однако сегодня они вошли в нашу жизнь и продолжают изменять ее. Вместе с тем, по многим прогнозам, в XXI веке одной из главных отраслей мировой экономики должен стать туризм. Уже сегодня туризм – это одна из наиболее динамично развивающихся индустрий, которая с каждым годом развивается все больше.

О сети интернет многие знают не понаслышке. Уже многие предприятия используют сеть для рекламы своей продукции и продвижения предприятия на рынок. Сеть интернет предлагает миру бизнеса широкие возможности для маркетинга. Причем возможности маркетинга в сети зависят от фантазии бизнесмена: от простой рекламы и использования электронной почты до создания полнофункционального электронного магазина.

Web-сайтом называется электронное представительство компании в интернет, которое состоит из нескольких информационных документов с текстом и графикой. Эти документы называются web-страницы. Web-страницы загружаются на экран монитора для просмотра пользователем. Web-сайт - это совокупность web-страничек, имеющих стильный дизайн, концепцию и структуру. Корпоративные web-сайты обычно имеют следующую структуру: новости фирмы, предложение, прайс-лист, каталог продукции с описанием, история развития и контактная информация.

Web-сайт - это своего рода виртуальный офис, который, как и настоящий офис принимает посетителей, здесь - пользователей сети интернет. И от того насколько профессионально он будет сделан, как будет организовано общение с пользователем - потенциальным клиентом, зависит успех маркетинга в сети [2].

Практически ежедневно в российском сегменте сети интернет появляются сайты какой-нибудь крупной или мелкой фирмы. Причем это количество растет в геометрической прогрессии. Сейчас наблюдается тенденция появления сайтов, которые включают не только представительство компании, но и возможность приема заказов и продажи продукции через сеть. Количество продаж в сети постоянно растет, количество интернет-магазинов уже сейчас в России насчитывается около 100 и совсем скоро, по прогнозам

экспертов, увеличиться до 500. В развитии систем электронной коммерции заинтересованы западные инвесторы. Средства пока не значительные, но уже исчисляются миллионами долларов.

Попыткой продвижения товаров и услуг в сети интернет через создание сайтов занимаются предприятия Кемеровской области. Около 50% предприятий Кемеровской области имеют фирменный web-сайт. Примерно 20% предприятий имеют просто странички с прайс-листами и реквизитами. В отличие от России, каждая, будь то крупная или мелкая компания запада старается сделать свое представительство в сети. Там это является традиционным инструментом маркетинга. У нас аудитория сети интернет по России составляет примерно 70 млн. человек – это 47% от общей численности населения нашей страны, а по Кемеровской области 220 тысяч человек – 8 % населения региона. Эти цифры постоянно растут, и есть оптимистичные прогнозы по поводу этого. В любом случае, уже сейчас необходимо задуматься о создании сайтов, пусть не для большой аудитории, а на перспективу - необходимо занять пустующую нишу. Иначе, существует риск отстать от прогресса в области информационных технологий и новых возможностей маркетинга. Россия представляет собой огромный потенциальный рынок веб-серверов и интернет-потребителей, потому что все большее и большее количество россиян получает доступ к сети [5].

В настоящее время выгодное позиционирование компании сферы гостеприимства в Интернете является одной из важнейших составляющих ее успеха. Более того, отсутствие веб-сайта у отеля или гостиницы воспринимается целевой аудиторией как показатель низкого уровня предприятия, независимо от реального качества предоставляемых услуг. Это заставляет все современные компании, работающие в гостиничном бизнесе, создавать интернет-проекты. На данный момент веб-сайт есть практически у каждого отеля, независимо от его класса и степени комфортности. И он оказывает определенное влияние на уровень популярности гостиницы среди потенциальных посетителей.

Интернет может стать инструментом эффективного продвижения услуг для гостиничного бизнеса только в том случае, если сайт является каналом продаж, на нем в выгодном свете представлены продукты и услуги, которые предлагаются в отеле. Корректный подход к разработке сайта и организация рациональной маркетинговой кампании с привлечением специалистов в области веб-аналитики позволит выбрать правильные методы популяризации компании, повысить интерес целевой аудитории к данному интернет-проекту в частности и отелю в целом. Интернет является рекламным инструментом, предназначенным для продвижения услуг отеля. Как любой другой рекламный инструмент он может быть эффективным, малоэффективным или совершенно бесполезным. Цель каждого отельера – добиться максимальной эффективности ресурса.

Невозможно переоценить роль интернета как эффективного инструмента продвижения гостиничных услуг. Прежде всего, речь идёт о

создании, либо улучшения собственного сайта гостиницы, на котором можно не только очень подробно представить все достоинства заведения, но и использовать его в качестве коммуникационной площадки для связи с клиентами. Создание странички отеля на одном из уже существующих сайтов или порталов – более экономичный вариант, однако с точки зрения имиджа и престижа, далеко не самый удачный. Хотя размещение информации об отеле на сайтах туристических фирм, на различных информационных порталах гостиничной тематики, безусловно, способствует привлечению дополнительных посетителей. Помимо этого, маркетологи предлагают ещё один способ распространения информации о гостинице. Он заключается в следующем: создаётся отдельный информационный портал (например, свадебной или рекреационной тематики), на котором предлагается, допустим, провести свадьбу в вашем отеле или оздоровиться с помощью методик, применяющихся в вашем заведении. В этом случае требуются определённые вложения, чтобы раскрутить сайт, однако результат, как правило, оправдывает средства. Эта тенденция вызвала появление значительного числа онлайн-посредников, систем бронирования, поиска туров и т. п. Причем для того, чтобы продать продукт отеля, гостиничному менеджменту, в идеале, необходимо представлять его в нужное время по оптимальной цене в максимальном количестве на разных рынках[1].

За последние несколько лет интернет серьезно изменил представление о гостинично-туристической отрасли – сегодня приобрести тур, выбрать лучший отель в городе, найти наилучшее ценовое предложение, забронировать номер в отеле, произвести оплату и получить подтверждающие документы можно не выходя из дома или офиса. Эта тенденция вызвала появление значительного числа онлайн-посредников, систем бронирования, поиска туров и т. п. Причем для того, чтобы продать продукт отеля, гостиничному менеджменту, в идеале, необходимо представлять его в нужное время по оптимальной цене в максимальном количестве на разных рынках.

Использование Интернета для гостиниц может привести к значительному снижению затрат по бронированию. Системы бронирования стали активно развиваться в последние годы на российском рынке. Аналитики предсказывают, что в скором будущем пользователи будут больше обращаться к тем сайтам, где наиболее полно представлены возможности комплексного бронирования поездки. Уже сегодня можно говорить о преимуществах крупных специализированных туристских сайтов.

Электронная или интернет-дистрибуция в гостиничном бизнесе – это инструмент управления и оптимизации бронирований и доходов отеля, получаемых посредством онлайн-каналов бронирования, к которым относятся: веб-сайт отеля (гостиничной компании), call-центры, GDS-системы и интернет-агентства[3].

Все веб-каналы можно разделить на прямые, то есть те, которые принадлежат самому отелю или гостиничной компании и по которым отель

несет минимальные издержки (к ним относятся сайт отеля и call-центры), и не прямые, т. е. принадлежащие посредникам, с которыми отель вынужден делиться частью дохода в виде комиссий, платежей за транзакцию и т. п. Очевидно, что выгоднее работать с первой группой, однако многообразие предпочтений и поведенческих характеристик потребителей вынуждает отель выстраивать оптимальную модель работы со всеми перечисленными каналами [4].

Список литературы:

1. Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — М.: Изд. центр «Академия», 2002. — 240 с.
2. Официальный сайт департамента туризма минэкономразвития России [Электронный ресурс]. — <http://www.russiatourism.ru>.
3. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Ч. 1: Информационные технологии в туризме: Учебно-методическое пособие. М.: Советский спорт, 2000.
4. Реклама и маркетинг в Интернете / Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2003. — 640 с.
5. Чуваткин П.П., Самарский Д.В., Влияние инноваций на развитие туризма/«Российское предпринимательство» № 10 (82), 2006. - 16-19с.