

8. Хидирова Г. Р. Новые технологии и инновации-важный фактор развития туризма в Узбекистане //Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. – 2017. – С. 469-471.
9. Хидирова Г. Р. Потенциал и пути развития международного экотуризма в Бухарском регионе Узбекистана //Современные инновации. – 2016. – №. 8 (10). – С. 41-43.
10. Хидирова Г. Р. Потенциал и пути развития международного экотуризма в Бухарском регионе Узбекистана //Современные инновации. – 2016. – №. 8 (10). – С. 41-43.

Салимова С.Ф., Кадилова Ш.Х.
преподаватели кафедры
«Туризм и гостиничное хозяйство»
Бухарского государственного университета

ВАЖНОСТЬ ВЕБ-САЙТОВ И СИСТЕМ ОНЛАЙН БРОНИРОВАНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ СРЕДСТВ РАЗМЕШЕНИЙ

Annotation. *The importance of the hotel website and online booking systems in the marketing activities of accommodation facilities is growing day by day. Especially in promoting its brand and services. When we study the tourism markets of foreign countries, we are persuaded that the proportion of such systems is big. According to statistics, the volume of online booking is estimated at 817 billion dollars. Overall, the online travel booking market share is 63 percent of \$1.2 trillion, representing one of the largest market shares in the sector.*

Keywords: *digital marketing, websites, online booking systems, online travel agencies (OTA).*

Annotatsiya. *Mehmonxona veb-sayti va onlayn bron qilish tizimlarining joylashtirish ob'ektlarining marketing faoliyatidagi ahamiyati kundan-kunga ortib bormoqda. Ayniqsa o'z brendi va xizmatlarini targ'ib qilishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Xorijiy mamlakatlarning turizm bozorlarini o'rganar ekanmiz, bunday tizimlarning salmog'i katta ekanligiga ishonch hosil qilamiz. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, onlayn bron qilish hajmi 817 milliard dollarga baholanmoqda. Umuman olganda, onlayn sayohatlarni bron qilish bozori ulushi 1,2 trillion dollarning 63 foizini tashkil etadi, bu sektordagi eng katta bozor ulushlaridan birini ifodalaydi.*

Kalit so'zlar: *raqamli marketing, veb-saytlar, onlayn bron qilish tizimlari, onlayn sayohat agentliklari (OTA).*

Аннотация. *Значение веб-сайта отеля и систем онлайн-бронирования в маркетинговой деятельности средств размещения растет день ото дня. Особенно в продвижении своего бренда и услуг. Когда мы изучаем туристические рынки зарубежных стран, то убеждаемся, что доля таких систем велика. По статистике объем онлайн-бронирования оценивается в 817 миллиардов долларов. В целом доля рынка онлайн-бронирования путешествий составляет 63 процента от 1,2 триллиона долларов, что представляет собой одну из крупнейших долей рынка в этом секторе.*

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, веб-сайты, системы онлайн-бронирования, онлайн-турагентства (OTA).*

Введение. Ведение бизнеса радикально изменилось за последние двадцать лет. Метод ведения переговоров о сделках перешел от рукопися к нажатию цифровой кнопки, физические пространства были заменены веб-сайтами, и в то же время появилась концепция цифрового маркетинга, резко изменив время для традиционного бизнеса.

Внедрение инновационных информационных технологий в маркетинг привело к появлению понятия «цифровой маркетинг».

Концепция цифрового маркетинга интерпретируется по-разному в разных источниках. Первая теоретическая проблема заключается в отсутствии общего понимания того, что такое цифровой маркетинг. Поэтому в литературе существуют разные определения.

Основная часть. Например, русский ученый Грудистова Ю.Г. цитирует: «Цифровой маркетинг — это интерактивный маркетинг для привлечения, удержания и удовлетворения потребностей клиентов с использованием цифровых технологий» [1]. Она считает, что, нанося «точечные» удары по целевой аудитории, цифровой маркетинг позволяет организации достигать поставленных целей, не затрачивая много ресурсов и требуя всесторонне развитых коммуникативных компетенций.

Н.И.Аркипова, М.Т.Гуриева считают: «Цифровой маркетинг в широком смысле можно трактовать как маркетинг с использованием любого электронного устройства»[2]. Они утверждают, что цифровой маркетинг существует уже давно и что маркетинг по электронной почте представляет собой гораздо большее явление, чем интернет-маркетинг и его инструменты.

Шайк Джавед Парвез, Х.М. Мойенудин, С. Арун, Р. Анандан, Сентхил Кумар Джанахан описывают «Цифровой маркетинг - это реклама продуктов или брендов в Интернете»[3]. Это несколько отличается от мнения российских ученых, так как цифровой маркетинг тесно связан с интернет-маркетингом (иногда оба являются синонимами). В то же время цифровой маркетинг — это более широкое понятие, включающее в себя интернет-маркетинг и другие рекламные каналы. Однако термин интернет-маркетинг по-прежнему распространен в США, а в Италии цифровой маркетинг часто называют веб-маркетингом.

Короче говоря, все определения основаны на использовании информационных технологий. Следовательно, цифровой маркетинг можно определить как набор методов, использующих информационные технологии для продвижения и продажи товаров и услуг.

Сегодня использование систем онлайн-бронирования в продвижении услуг средств размещения создало большие удобства как для самих средств размещения, так и для клиентов. Во-первых, долгожданный период звонков в режиме 24/7, когда сотрудники ведут с собой календарь, был заменен системами онлайн-бронирования, которые избавляют бизнес от многих проблем. Во-вторых, туристы могут легко забронировать номер онлайн и сделать покупки, планируя свое путешествие.

В 2018 году 82% всех заказов на путешествия были сделаны онлайн без вмешательства человека через мобильное приложение или веб-сайт. По прогнозам, в 2019 году рынок онлайн-путешествий достигнет 756 миллиардов долларов. В целом доля рынка онлайн-бронирования путешествий составляет 63 процента от 1,2 триллиона долларов[29].

Такие системы позволяют клиентам бронировать онлайн различными способами, в том числе с помощью мобильного телефона, при этом значительно расширяя возможности бронирования транспортных средств для размещения и более эффективно используя растущий социальный Интернет[30].

Цифровой маркетинг отелей делает доступность средств размещения видимой в Facebook, Twitter, Instagram и других платформах социальных сетей, в дополнение к тому факту, что средства размещения должны иметь собственный веб-сайт и расширят свое присутствие в различных онлайн-туристических агентствах (ОТА), т.е. системы онлайн бронирования.

Продвижение онлайн-сервисов размещения может осуществляться двумя способами: непосредственно на официальном сайте отеля, через продажи или другие каналы распространения, через различные ОТА.

Сайт гостиницы должен соответствовать специфике бизнеса, быть понятным и продуманным с точки зрения удобства. И вот несколько важных аспектов:

1. Особое внимание следует уделить структуре и навигации — все должно быть максимально просто и удобно.

2. В оформлении желательно иметь лаконичную палитру и умеренный креатив, так как основная задача ресурса - предоставить посетителю необходимую информацию и

упростить процедуру бронирования, а не удивить его воображение. Таким образом, не рекомендуется перегружать страницы яркими картинками и слайдами – они оставляют негативное впечатление и усложняют восприятие.

3. Сайт должен быть адаптирован под как можно большее количество различных мобильных устройств – это расширит круг потенциальных клиентов[30].

Преимущество этих сайтов в том, что клиент подключается напрямую к отелю и бронирует номер. Но надо сказать, что эти сайты требуют особых маркетинговых вмешательств, программиста, много времени и бюджета от гостиницы. Услуги, которые предлагают гостиницу без перехода на сайт гостиницы и дают возможность забронировать номер онлайн, называются ОТА – онлайн турагентства. Примерами таких систем онлайн-бронирования являются Booking.com, Expedia.com, Hotels.com, 101hotels.com и другие. Использование нескольких таких систем одновременно зависит от возможности средств размещения. Конечно, чем больше в таких системах они предложат своих услуг, тем больше у них будет возможность завоевать клиентов и продвигать гостиничный бренд. Это сэкономит им много денег на рекламе.

Лучшие агентства онлайн-бронирования предоставляют услуги, обеспечивающие фильтрацию предложений по ряду параметров, в том числе: города и даты; популярность; расположение на карте мира, страны, региона (близость к центру, достопримечательностям, транспортная доступность); число гостей; дополнительные удобства (аренда автомобиля, завтрак, wi-fi, кондиционер); календарь событий и вход в веб сайт отеля через ссылку.

Преимущества для отелей при работе с агрегатами: реклама в поисковых системах, в том числе контекстная реклама; круглосуточная техническая поддержка; актуальные отзывы гостей в карточке отеля; работа со всеми типами объектов: гостиницы, хостелы, гостевые дома, апартаменты и т.д.; мгновенное подтверждение онлайн-бронирования без участия отеля.

Минусом является комиссия за обслуживание. Все сервисы берут комиссию за каждое бронирование. Многие не раскрывают его размер в открытых источниках, проценты указаны в договоре.

Сегодня маркетологи гостиничного бизнеса предлагают несколько стратегий цифрового маркетинга для ОТА и прямого бронирования.

7 правил цифрового маркетинга:

- Доступность в Интернете
- Реклама в поисковых системах
- Рекламные кампании в социальных сетях
- Реклама на видео-сайтах: YouTube, MyTube
- Контекстная реклама в Google Ads и Яндекс Директ
- Активное использование чат - ботов
- Управление имиджем гостиницы онлайн[32].

Большинство людей проводят много времени в социальных сетях. Реклама отеля на таких платформах, как Facebook, Twitter, Instagram — хороший выбор, но лучше использовать систему бронирования отелей, которая позволяет гостям бронировать комфортабельные номера через социальные сети.

Заключение. Итак, веб-сайты и систем онлайн бронирования дают возможность для различных типов средств размещения: напрямую общаться с посетителями через системы онлайн бронирования на сайте; создать предложения с различными скидками для постоянных клиентов и с легкостью отправлять личные сообщения; сэкономить время при выполнении административных задач. Без системы бронирования, интегрированной с сайтом, средства размещения лишатся возможности собрать много клиентов!

Список использованных литератур

1. Грудистова Е. Г. (2020) Цифровой маркетинг в сфере сервиса и туризма как инструмент развития цифровой экономики // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 1, с. 45-54.
2. Архипова Н.И., Гуриева М.Т. (2018). Современные тенденции развития цифрового маркетинга // Текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации» // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право», № 1(11). С. 9-21.
3. Shaik Javed Parvez, H.M. Moyeenudin, S. Arun, R. Anandan, Senthil Kumar Janahan. (2018). “Digital marketing in hotel industry”// Article in International Journal of Engineering & Technology · April
4. Salimova, S. F. (2021). JOYLASHTIRISH VOSITALARIDA MARKETING FAOLIYATINING ANAMIYATI. *Scientific progress*, 1(6).
5. Юлдашев, К. Ш. (2021). СПОСОБЫ УЛУЧШЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА. In *НАУКА, ОБЩЕСТВО, ИННОВАЦИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ* (pp. 95-105).
6. Sarvinoz, S. (2021). THE IMPORTANCE OF MARKETING ACTIVITIES IN PLACEMENT TOOLS. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz)*, 8(8).
7. Dushanova, Y. F., & Radjabov, O. O. (2021). Importance and development of tourist clusters in Uzbekistan. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 11(5), 342-347.
8. Davronov, I. O. (2021). Economic Development Mechanisms of Innovative Services in Bukhara Hotels. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJTOB)*, 1(6), 500-509.
9. Джураев, А. Т., & Ахматова, М. Э. (2015). Перспективы развития инфраструктуры туризма в Узбекистане. *Молодой ученый*, (10), 624-627.
10. Раджабов, О. О. (2021). ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ PR-PUBLIC RELATION (СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ) В ТУРИЗМЕ. In *НАУКА, ОБЩЕСТВО, ИННОВАЦИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ* (pp. 106-117).
11. Davronov, I. O. (2021). Economic Importance of Innovative Technologies for Improving Hotel Services. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJTOB)*, 1(3), 169-175.
12. Davronov, I. O., & Farmonov, E. A. (2019). The impact of Innovations in tourism and hospitality. *International Multilingual Journal of Science and Technology*, 4(9), 658-660.
13. Alimovich, F. E., Habibulloevna, K. S., & Bahodirovna, D. N. (2020). Central features of halal tourism and halal food. *Academy*, (3 (54)).
14. Olimovich, D. I. (2020). The impact of innovative technologies for improving economy of hotels. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 9(5), 194-201.
15. Oktyamovna, A. S., Atoevna, T. S., & Kodirovna, B. S. (2020). The role of animator to the development of tourism animation activities. *Academy*, (12 (63)).
16. Olimovich, D. I., & Khudoynazarovich, S. A. (2020). The cost-effectiveness of improving the quality of hotel services. *Academy*, (4 (55)).
17. Atoevna, T. S., Kodirovna, B. S., & Oktyamovna, A. S. (2020). Features and methods of formation of the cost of tour packages. *Academy*, (12 (63)).
18. Olimovich, D. I., Samatovich, R. S., Farmanovna, E. A., Khabibulayevna, K. S., & Saymurodovich, N. Z. (2020). The economic impact of innovations in tourism and hospitality. *Journal of Critical Reviews*, 7(9), 258-262.
19. Kodirovna, B. S., Atoevna, T. S., & Oktyamovna, A. S. (2020). Main features of advertising in tourism. *Economics*, (4 (47)).

20. Kayumovich, K. O., Annamuradovna, F. S., Alimovich, F. E., Alisherovna, D. N., & Olimovich, D. I. (2020). Opportunity of digital marketing in tourism sphere. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(8).
21. Davronov, I. O. (2019). Innovative ways of improving excursion service around the touristic destinations. *Мировая наука*, (4), 508-510.
22. OLIMOVICH, D. I., BAKHTIYOROVICH, T. M., & CHORIEVICH, V. A. Description of Technological Processes in Restaurant Services. *JournalNX*, 6(05), 248-252.
23. Махмудова, Н. У., & Ахматова, М. Э. (2016). Кредитная платёжная система как увеличивающий фактор туристического потока в туризме. *Молодой ученый*, (5), 367-370.
24. Radjabov, O., & Rajabova, M. (2021). CREATION OF FREE ECONOMIC ZONES IN BUKHARA: PROBLEMS AND SOLUTIONS. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz)*, 8(8).
25. Radjabov, O., & Dushanova, Y. (2021). Efficient Ways Of Using Public Relations Tools In Tourism. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz)*, 8(8).
26. Sarvinov, S. (2021). ЖОЙЛАШТИРИШ МУАССАСАЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШ ИМКОНИЯТЛАРИ. *ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz)*, 8(8).
27. Sharifovich, Y. K. (2021). Ways to Improve Information and Consulting Services in the Field of Tourism. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJTOB)*, 1(2), 98-104.
28. Olimovich, D. I., Bakhtiyorovich, T. M., & Salimovna, N. G. (2020). Improving of personnel training in hotel bussines. *Academy*, (2 (53)).
29. Farmonovna, E. A., Matyakubovna, K. M., & Habibulloevna, K. S. (2020). The role of the tourism national crafts in Bukhara region. *European science*, (1 (50)).
30. Alimovich, F. E., Habibulloevna, K. S., & Bahodirovna, D. N. (2020). Central features of halal tourism and halal food. *Academy*, (3 (54)).
31. Nematillokizi, K. N., Nematillokizi, K. N., Khabibulloevna, K. S., & Salimovna, N. G. (2020). Professional proficiency progress in a foreign language on the example of students of tourism. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 1249-1255.
32. Кадилова, Ш. Х., Фарманов, Э. А., & Пулатов, М. М. (2020). Важность внедрения новых транспортных маршрутов в развитии туризма. *Вопросы науки и образования*, (10 (94)).
33. Kadirova, S. H. (2018). THE SIGNIFICANCE OF TRANSPORT SERVICES IN THE TOURISM MARKETING. *Студенческий вестник*, (10-5), 64-66.
34. Эргашева, А. Ф., Кадилова, М. М., & Кадилова, Ш. Х. (2020). Роль туризма народных промыслов в Бухарской области. *European science*, (1), 50.
35. Кадилова, Ш. Х., & Хайруллаева, Н. Н. (2017). ИНТЕГРАЦИЯ СТРАТЕГИИ НА СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ (ПРИМЕР ГОСТИНИЦ БУХАРЫ “МАЛИКА”). In *СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ* (pp. 462-469).
36. <https://www.condorferries.co.uk/online-travel-booking-statistics>
37. <https://www.bookinglive.com/blog/why-use-an-online-booking-system>
38. <https://vc.ru/marketing/162026-osobennosti-i-varianty-prodvizheniya-otelya-gostinicy-v-internete>
39. https://www.mambara.com/RU/news/2018/334_7-pravil-cifrovogo-marketinga-oteley.htm
40. <https://www.stratosjets.com/blog/online-travel-statistics>.