

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
М.Д. Батраев
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ____ » 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело

код и наименование профиля подготовки

Совершенствование и продвижение гостиничного бизнеса, путём применения
интернет-технологий на примере гостиницы «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk»
тема

Руководитель _____
подпись, дата

доцент, канд.техн. наук
должность, ученая степень

М.Д.Батраев
инициалы, фамилия

Выпускник _____
подпись, дата

ТТ17-03БПГР
группа

А.Е.Гречин
инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____
подпись, дата

М.Д.Батраев
инициалы, фамилия

Красноярск 2021

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
М.Д. Батраев
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ____ » _____ 2021 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту (ке)

Гречину Александру Евгеньевичу
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ17-03БПГР

направление подготовки 43.03.03
(код)

Гостиничное дело

(наименование)

профиль 43.03.03.02.01 Ресторанное дело

Тема выпускной квалификационной работы

Совершенствование и продвижение гостиничного бизнеса, путём применения
интернет-технологий на примере гостиницы «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk»

Утверждена приказом по университету № 4906/ с от 09.04.2021г.

Руководитель ВКР:

М. Д. Батраев, канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры технологии и
организации питания ТЭИ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР данные сайтов гостиничных предприятий г.
Красноярска

Перечень разделов ВКР: «Характеристика интернет - технологий в гостиничном
бизнесе», «Методы использования интернет - технологий в деятельности отеля
«Hilton Garden Inn Krasnoyarsk»»
«Hilton Garden Inn Krasnoyarsk», «Совершенствование интернет - технологий в
гостинице «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал
отсутствует

Руководитель ВКР

Подпись

М. Д. Батраев

инициалы и фамилия преподавателя

Задание принял к исполнению

Подпись

А. Е. Гречин

инициалы и фамилия студента

« 14 » 04 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Характеристика интернет - технологий в гостиничном бизнесе.....	6
1.1 Особенности рекламы гостиничного бизнеса и направления использования интернет - технологий в гостиничном бизнесе.....	7
1.2 Исследование интернет возможностей для улучшения гостиничных услуг.....	10
1.3 Современные способы развития интернет- технологий в гостиничном бизнесе.....	19
2 Методы использования интернет - технологий в деятельности отеля «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk».....	26
2.1 Организационно-экономические данные деятельности отеля «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk».....	26
2.2 Расположение системы интернет - рекламы отеля «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk».....	32
2.3 Результат применяемых интернет - технологий на производительность деятельности отеля «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk».....	36
3 Совершенствование интернет - технологий в гостинице «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk».....	41
3.1 Разработка и внедрение мобильного приложения гостиницы «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk».....	41
3.2 Расчет затрат на внедрение мероприятия.....	48
3.3 Расчет экономической эффективности от внедрения предложенных мероприятий.....	57
Заключение.....	61
Список использованных источников.....	64

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время идёт активное развитие и расширение систем телекоммуникаций, одним из важнейших частей которых является и глобальная компьютерная сеть Internet, а также ее основной сервис World Wide Web. Internet представляет собой реализацию компьютерными технологиями гипермедийной среды, которая обладает возможностями для уникальной рекламы: сайт может быть найден с помощью поисковых серверов, на сайт можно попасть по гипертекстовым ссылкам, о сайте также можно узнать из иных источников информации, в том числе традиционных (радио, телевидение, журналы и устное распространение).

На сегодняшний день гостиничный бизнес развивается крайне стремительно, из-за конкуренции гостиницам приходится искать пути для своего продвижения. Интернет-сфера – это площадка для представления своих услуг в полной мере, по этой причине реклама гостиницы в сети сегодня очень популярна. Она имеет свои отличия, которые связаны со спецификой этого бизнеса.

Влияние современных информационных технологий на управление гостиницей имеет характер на все аспекты предприятия, поскольку существует прямая корреляция с повышением эффективности работы как каждого менеджера, так и гостиницы в целом. Использование локальных сетей, Интернета и интернет-технологий, программных продуктов сквозной автоматизации для всех бизнес-процессов гостиницы сегодня не просто вопрос лидерства и создания конкурентных преимуществ, но и гарант стабильности на рынке в ближайшем будущем.

Революция в сфере информационных технологий изменила правила и методы ведения бизнеса. Использование новых возможностей технического обмена ускоряет создание, и облегчает продажу пакетов услуг потребителям, помогает решать задачи финансово-операционного менеджмента,

маркетингового планирования, повышать конкурентоспособность, количество продаж. В данных условиях современной информационной системы и эры жесткой конкуренции предприятий гостиничного бизнеса особым направлением деятельности гостиничных предприятий должно быть обеспечение рекламной деятельности гостиницы нового формата.

В этом десятилетии человечество сформировало новое поколение людей, которые будут стойко связывать свой быт и отдых с интернетом, получая доступ к нему посредством многочисленных мобильных гаджетов. Уже был введен новый термин - «always on generation» (Always on generation – поколение людей, которое имеет постоянный доступ к электронным услугам) или «поколение Альфа».

Глобальное распространение мобильных устройств уже создает качественно иную потребность обращения к Сети, доступность и распространенность беспроводных мобильных устройств приведет к тому, что большое количество людей будет проводить значительную часть своего досуга в Интернете, пользуясь мгновенным доступом в глобальную сеть. Эти люди с помощью мобильных устройств будут принимать решения о покупке товаров и услуг в самых разных областях, включая отдых, лечение и размещение. Это вызовет изменения во взаимоотношениях продавца и покупателя в гостиничном бизнесе.

Внедрение мобильных устройств и приложений для них сможет коренным образом изменить взаимоотношения в сфере «B2C» (Business to Consumer) и окажет на эту сферу большое влияние.

Цель настоящей работы – анализ современных предложений по совершенствованию гостиничного продукта с использованием интернет-технологий.

Исходя из цели мы определили следующие задачи работы:

1. Изучить особенности и направления использования интернет - технологий в гостиничном бизнесе.

2. Исследовать возможности интернет для продвижения гостиничных услуг.

3. Проанализировать современные тенденции развития интернет-технологий в гостиничном бизнесе.

4. Дать характеристику системы интернет - рекламы отеля «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk»

5. Разработать предложение по продвижению отеля «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk» с использованием Интернет-технологий и рассчитать эффективность его использования.

Объект исследования – ГК «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk», предмет – современные интернет-технологии в виде методов развития гостиничного продукта.

Методологической основой работы является диалектический метод познания, позволяющий рассматривать социальные процессы и явления в их постоянном развитии, взаимообусловленности и взаимозависимости.

Структура бакалаврской работы: работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

1 Характеристика интернет - технологий в гостиничном бизнесе

1.1 Особенности рекламы гостиничного бизнеса и направления использования интернет - технологий в гостиничном бизнесе

Современные интернет-технологии предоставляют гостиничному бизнесу множество вариантов продвижения своих услуг. Но для того, чтобы интернет-реклама не стала бесполезной тратой денег, а показывала действительно высокие результаты нужно знать и уметь использовать ее отличительные особенности.

Первое, что нужно отметить – не личный характер рекламы. Сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника организации, а посредством специальных каналов – через сайт, рекламные баннеры, социальные сети и другие носители информации.

Реклама гостиницы имеет одностороннюю направленность. Фактически она сосредоточена в одном направлении – от рекламодателя к потребителю услуг. Обратная связь возможна только в форме ответного поведения клиента: приобретения услуги или отказа от нее.

Следующая особенность – то, что факт приобретения гостиничной услуги зависит от множества факторов, которые часто не имеют отношения непосредственно к рекламе. Поведение потенциального клиента носит субъективный характер, и задача рекламы состоит в том, чтобы заинтересовать его как можно больше.

Так как гостиничный бизнес, в отличие от материальных товаров, не отличается постоянным качеством и подвержен изменениям, на особенностях продвижения отеля это также оказывается. Реклама гостиницы в первую очередь должна быть насыщена информацией и носить характер пропаганды.

Рекламные модули и внешний вид сайт должны быть броскими, полными наглядных средств, которые обеспечат наиболее полное представление клиента об условиях проживания, и услугах, предлагаемых в гостинице.

Так как услуги отеля нельзя протестировать и оценить до непосредственного получения, в задачи менеджера входит описать наиболее красочно те преимущества, которые получит потребитель, заказав услугу. Такая особенность относится и к рекламе, которая должна содержать максимум наглядных средств, фото и видеоматериалы.

Кроме визуальных средств представления услуг, потребитель должен получить основную информацию о преимуществах местоположения гостиницы, расстоянии от отеля до основных достопримечательностей города, о транспортной развязке, о близости пунктов питания, магазинов, торговых центров, услугах отеля.

Реклама гостиницы должна рассказывать потребителю и об особенностях номеров отеля, количестве комнат, их размерах, удобствах, виде из окна и множестве факторов. Клиент должен представлять, за что он будет платить. Если у отеля есть какие-то специальные предложения на выходные дни, праздники, период школьных каникул и т. д., то это обязательно нужно отразить на сайте.

Еще одна особенности этого бизнеса, а значит, и рекламной кампании – сезонность. Лето – период массовых отпусков, поэтому гостиничная реклама направлена на разные аудитории, и активно используются все рекламные каналы. При этом некоторые виды рекламы нужно запускать за несколько недель до начала «высокого» сезона. Летний период актуален для тех гостиниц, которые находятся на берегу моря, в живописных местах и городах-курортах, а, например, отелям с лёгким доступом к городскому концертному залу, клубу или даже арене, куда время от времени приезжают музыкальные группы, массовое заселение идет в период проведения данных музыкальных туров.

Другими словами, необходимо учитывать многие детали, которые на первый взгляд кажутся несущественными.

Зима – напротив, является сезоном массового наплыва потребителей для отелей на горнолыжных курортах и в экзотических странах. Те гостиницы, которые находятся в крупных городах и культурных центрах, должны рекламироваться круглый год, так как приток туристов возможен ежемесячно.

Исходя из перечисленных особенностей, можно сделать вывод, что эффективная реклама гостиницы возможна с помощью инструментов интернет-маркетинга. Работа над сайтом и использование способов раскрутки бренда в сети позволяют получить достойный результат. Структурируем вышесказанное, и представим отличительные особенности рекламы в гостиничном бизнесе в виде таблицы 1.

Таблица 1 - Отличительные особенности рекламы в гостиничном бизнесе

Особенность	Характеристика
Неличный характер	Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному потребителю не лично от сотрудника фирмы, а через посредника средства массовой информации, листовки, каталоги, баннеры и другие рекламоносители)
Односторонняя направленность	Реклама фактически ориентирована только в одном направлении: от рекламодателя к потребителю объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента – приобретения или отказа от гостиничной услуги
Неопределенность с точки зрения измерения эффекта	Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения гостиничной услуги зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации
Общественный характер	Реклама гостиниц несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации
Информационная насыщенность	Гостиничные услуги, в отличие от традиционных товаров, не имеют материальной формы и постоянного качества, поэтому нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда
Броскость и убедительность	Специфика гостиничных услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление о гостинице

Окончание таблицы 1

Особенность	Характеристика
Неосозаемость гостиничных услуг, их нематериальный характер	Гостиничные услуги невозможno увидеть, попробовать или оценить до их получения. Менеджер может лишь описать преимущества, которые получит потребитель, воспользовавшийся услугой. А потребитель, в свою очередь, может оценить услугу только после ее получения. Такая особенность гостиничной услуги определяет и специфику ее рекламы. Возникает необходимость использования зрительных, наглядных средств, возможно более плотно отражающих гостиничные услуги. Поэтому в рекламе часто используются кино- и фотоматериалы.
Нематериальный характер гостиничных услуг	Необходимость давать в рекламе максимум информации потребителю. Это может быть информация о местоположении отеля, расстоянии до основных достопримечательностей, напряжении в электророзетке, климате, условиях пребывания, культурных особенностях, стоимости товаров и сувениров, описание отеля, условий питания, сообщения о стоимости проживания, количестве комнат, их размерах, виде из окна и т.д. Потребители должны представлять, за что они платят деньги.
Сезонность путешествий и, соответственно, различные целевые аудитории и рекламоносители	Лето – сезон массовых отпусков, поэтому гостиничная реклама направлена на самые разные аудитории. При этом активно используются все СМИ. Зимой традиционно наступает спад спроса на гостиничные услуги, это не касается горнолыжных курортов и экзотических стран. В связи с этим, рекламная активность компаний уменьшается, а реклама перемещается в специализированную прессу и глянцевые журналы. Остальные рекламоносители практически не действуются
Комплексность	На впечатление, которое остается у клиента после потребления гостиничной услуги, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, менеджера службы приема и размещения.

Потенциальные клиенты гостиничного бизнеса как правило живут за сотни и тысячи километров от рекламируемой гостиницы, поэтому традиционные средства рекламы для гостиниц работают очень ограниченно. Интернет, в связи с его массовым распространением, снял эту проблему, позволив привлекать потенциальных клиентов гостиниц из любых городов и стран. Можно выделить следующие направления использования интернет-технологий в гостиничном бизнесе:

1. Реализация системы бронирования и создание сайта отеля прямым каналом продаж для тех, кто самостоятельно готовит свои поездки.

2. Реклама (информирование) даже из тех путешественников, деловых людей, кто является потенциальными клиентами гостиницы, которые предпочитает обращаться в турагентства. Большинство из них ищет в сети информацию о предложенных им отелях. По статистике, 50% туристов не будут бронировать отель, у которого нет сайта или отзывов на авторитетных ресурсах.

3. Через создание качественного веб-представительства на отель могут выйти не только единичные туристы, но и агентства, посредники, которые станут постоянным поставщиком клиентов.

Сложность интернет - технологий в гостиничном бизнесе состоит в том, что в интернете сегодня как никогда обострилась конкурентная борьба. Практически все гостиницы имеют свои веб сайты, при этом, чтобы на него приходили клиенты, нужен грамотный и системный интернет-маркетинг, который использует по максимуму весь потенциал разных площадок и инструментов.

1.2 Исследование интернет возможностей для улучшения гостиничных услуг

Проведенное нами исследование современных возможностей интернет сети, позволило выявить следующие основные направления для продвижения гостиничных услуг

1. SEO – поисковая оптимизация сайта для гостиницы.

Главная задача SEO для гостиничного бизнеса - привлечь клиентов из результатов естественной поисковой выдачи (без пометки реклама). Но для этого не обходимо попасть топ по продающим запросам. На первые места по запросам в «Яндекс» и «Гугл» выводятся только самые релевантные сайты. У поисковых систем имеются свои критерии «качества» сайта. Алгоритмы время от времени меняются, вводятся новые ограничения, которые могут понизить ресурс в позициях если он продвигался устаревшими способами (арендные ссылки, спам, на крутка поведенческих

факторов).

Пробиться в топ поисковой выдачи в высококонкурентной гостиничной сфере не просто, особенно по популярным высокочастотным запросам, на пример: «гостиницы Москвы». Полноценное SEO – это целый комплекс мероприятий, которые требуют затрат времени и средств, а также узкоспециальных знаний и навыков. Для мини-гостиниц и хостелов, чей рекламный бюджет меньше 35–40 тысяч рублей в месяц, тратить его на SEO не стоит, лучше направить полностью на контекстную рекламу. А вот для крупных отелей с серьезными расходами на маркетинг SEO нужно использовать обязательно. Качественное SEO позволит получить максимальную отдачу от бюджета, приведет максимум потенциальных клиентов и без труда окупится при большом номерном фонде.

В идеале SEO начинается еще на стадии разработки сайта гостиницы, поэтому нужно обращаться к хорошим специалистам, которые также занимаются продвижением. В этом случае сайт изначально будет учитывать требования поисковиков, не противоречить их принципам и готов к успешному продвижению.

Нужно проставить в текстах на сайте ключевые запросы, вписывая их аккуратно, органично и в оптимальном количестве. Поисковики оценивают, соответствует ли содержание текстов тематике запросов, поэтому под отдельные запросы, возможно, придется написать материалы подходящей тематики. Оптимизировать можно весь контент сайта, а не только информационные тексты. Фотогалереи пропадают зря, почти никто не использует их для продвижения. Ставьте подписи, давайте описания к фотографиям, и их тоже будут видеть поисковики.

2. Контекстная реклама отеля.

Контекстная реклама отеля в таких поисковиках как «Яндекс» и «Google» также относится к платным методам продвижения. Но в отличие от SEO, она доступна бизнесу любого масштаба – минимальный порог входа составляет 5 тысяч рублей, а средний бюджет – 20–40 тысяч рублей в месяц для небольших

гостиниц и 40–250 тысяч для крупных отелей.

Главный плюс контекстной рекламы – уникальная возможность четкого попадания в целевую аудиторию.

Объявления показываются только тем людям, которые ищут информацию по целевым запросам, а значит изначально заинтересованы в ваших услугах. При этом оплачиваются не все показы, а только переходы по ссылке.

При грамотной настройке и ведении контекстная реклама отеля дает постоянный гарантированный приток посетителей.

Рекламная кампания гостиницы начинается с составления семантического ядра и определения целевых ключевых слов, которые будут привлекать трафик на сайт отеля.

Инструменты для подбора ключевых слов – «Яндекс.Wordstat» и «Google Adwords». Чаще всего ключевые слова подбираются под запросы «отель + город», «гостиница + регион» и подобные вариации.

Сложность в том, что в крупных и популярных местах пробиться в топ по таким запросам невозможно, к тому же огромная стоимость перехода минимизирует весь эффект от рекламы.

Поэтому в гостиничном бизнесе нужно делать ставку на низкочастотные и среднечастотные запросы – те, которые пользователи задают относительно редко.

Конкуренция по таким запросам намного ниже, чем по высокочастотным, а значит по ним можно быстро выйти в топ и начать привлекать на свой сайт трафик. При этом по таким запросам чаще приходят целевые клиенты.

Сравним поисковые запросы (рис. 1 и 2): «база отдыха красноярск» (20 556 запросов в месяц) и «база край красноярский отдых» (3241 запрос) или «сауна красноярск» (6726 запросов) – естественно, что по второму варианту запроса привлечь клиента будет проще.

Статистика по словам	Показов в месяц
база край красноярский отдых	3 241
коттедж красноярск	9 011
сауна красноярск	6 726
баня красноярск	19 276
мане отдых	2 984
посуточный коттедж	32 616
беседка красноярск	8 013
отдых красноярский край	5 046
ниндзя пицца красноярск	15 321
горячий тур красноярск	3 377
тур красноярск	12 191

Рис. 1. – Поисковые запросы

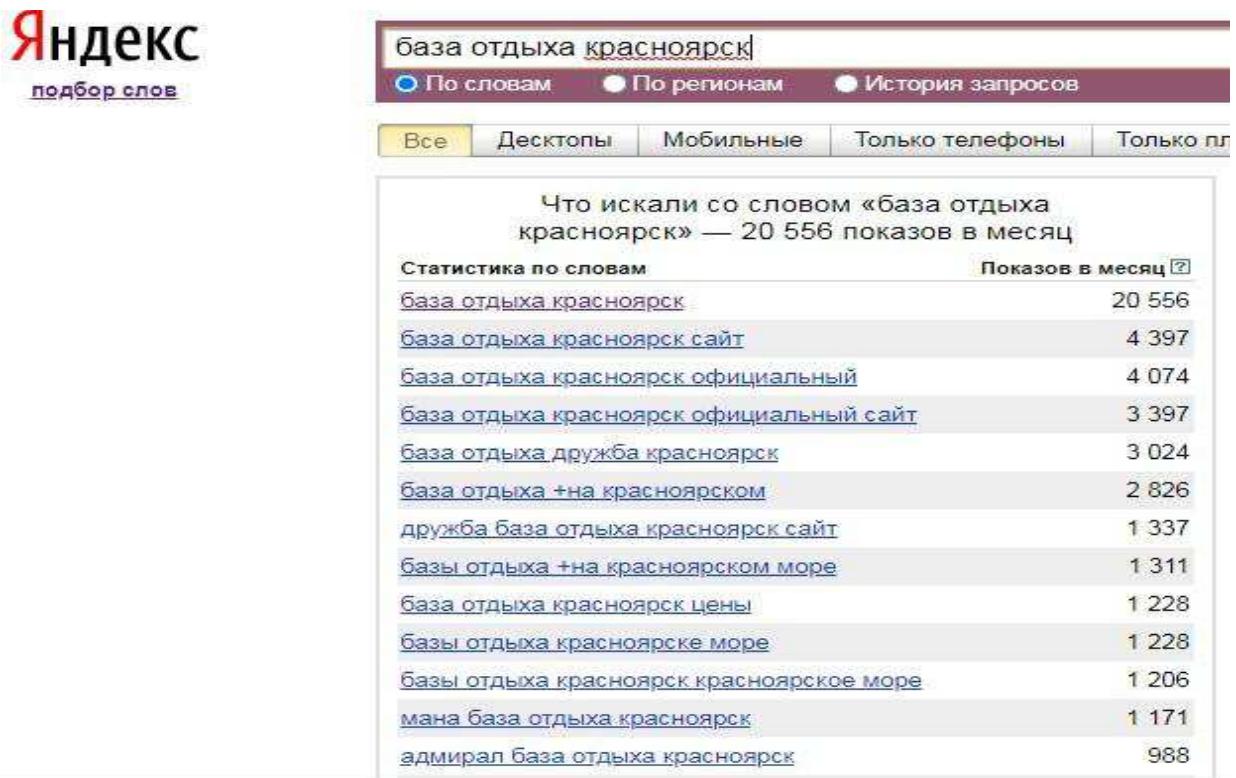


Рис. 2. – Поисковые запросы

Контекстная реклама предприятия - самый гибкий из всех инструментов. Вы сами выбираете, по каким запросам, в каких регионах, в какое время дня показывать ваши объявления. Кампанию можно включать, выключать и изменять в любой момент. Планируете рекламную акцию или спецпредложение, готовится большое региональное событие, приближаются

праздники - содержание объявлений, частота показа, целевая аудитория подстраивается под каждый повод.

Бюджет рекламной кампании также полностью управляем. Начав кампанию, можно постоянно настраивать ее бюджет, например, повышать перед сезонным всплеском и снижать в периоды затишья.

Важно вести непрерывный контроль и анализ показателей рекламной кампании, чтобы вовремя отслеживать, какие объявления и настройки дают результат, а какие малоэффективны. Только в таком случае отдача от контекстной рекламы будет максимальной.

3. Каталоги и справочники.

С помощью каталогов и справочников гостиница получает выход на многочисленную целевую аудиторию, уже созданную на этих ресурсах, а также генерирует ссылки на свой сайт, которые улучшают поисковый рейтинг.

Необходимо зарегистрировать сайт гостиницы во всевозможных каталогах и справочниках, агрегаторах и тематических ресурсах. Список сайтов по туризму можно найти, например, на сайте: <http://yaca.yandex.ru/yca/cat/Rest/Travels/> В этом же каталоге «Яндекса» необходимо зарегистрировать и свою организацию.

Еще полезнее подобрать ресурсы самостоятельно, просматривая выдачу по целевым запросам. Стратегия поисковиков сейчас такова, что в топе выдачи находятся сайты-агрегаторы отелей, а не представительства отдельных компаний. Например, вводим в строке поиска «гостиницы Красноярска» - получаем список лучших каталогов для этого региона. Необходимо оставить информацию о себе в 15–20 справочниках. В тех 2–3, которые занимают первые позиции в выдаче, имеет смысл воспользоваться платным размещением.

4. Партнерские и аффилиатские программы.

Кроме продвижения собственного сайта, отличные возможности для повышения продаж дают партнерские программы, т. е. сотрудничество с

раскрученными профильными ресурсами. Для туристической сферы это особенно мощный инструмент, так как тематика очень широка и популярна и количество туристических сайтов огромно.

Порталы онлайн-бронирования уже раскручены, им доверяют и поисковики, и пользователи. Не стоит бояться начинать работу даже с крупнейшими ресурсами, такими как Booking.com , ru.hotels.com , agoda.com , ostrovok.ru , tophotels.ru и т. д. Их пользовательская аудитория огромна, при этом и они заинтересованы в вас не меньше, чем вы в них: ведь вы будете платить им комиссию, к тому же им нужно наращивать свою базу отелей. Преимущество состоит в том, что само размещение информации о гостинице обычно бесплатно - плата происходит только за комиссию за реальные бронирования.

Баннерная реклама - размещение баннеров на туристических порталах с высокой посещаемостью. Это достаточно дорогой инструмент, его стоит использовать крупным отелям. Важно, что баннер должен рекламировать не сам отель, а проходящие в нем акции или события. В результате автоматически рекламируется и сам отель, зато просмотров и переходов будет значительно больше, а значит отель получит больший эффект.

Вариант, подходящий больше для новых заведений, которым нужно привлечь первых посетителей, – это скидочные сайты: biglion.ru, groupon.ru и множество подобных. Регистрируясь на таких сервисах, нужно предложить клиентам весомую скидку, действие которой ограничено во времени. Такой инструмент может дать отличный приток гостей и помочь раскрутиться, однако использовать его нужно осторожно, чтобы проведенные акции окупались.

5. Интернет-PR и SMM.

Цель PR в сети - работа не только на поисковое продвижение, но и непосредственно на имидж гостиницы. Чем больше информации о гостинице в сети, чем чаще она упоминается или цитируется, тем больше ее узнают. Контент-маркетинг. Качественные и интересные статьи привлекают внимание,

завоевывают доверие, создают репутацию и в итоге - генерируют продажи. Необходимо создавать контент, которым захотят поделиться владельцы других сайтов, завсегдатаи форумов и соцсетей, блогеры.

Примеры полезного контента: маршрутная карта по достопримечательностям региона; анонсы интересных событий, которые проходят не только в вашем отеле, но и в регионе; обзоры с событий, которые будут интересны вашей целевой аудитории. Если ваш отель или регион имеет «узкую специализацию» в какой-либо области, пишите на эту тему. Спа-отель может рассказывать о новых оздоровительных и релакс-методиках, а гостиница в Абрау-Дюрсо – о виноделии.

Стоит завести блог и придумать особенность, которая выделит гостиницу среди конкурентов. Например, можно рассказывать о жизни отеля «изнутри» и предлагать стать «гостевыми блогерами» своим сотрудникам и гостям. Пусть персонал показывает повседневную жизнь и работу отеля, а гости рассказывают об интересных мероприятиях или местах, которые посетили, публикуют фото ваших номеров, оставляют отзывы о вашем сервисе. Такая информация «от первого лица» будет вызывать доверие, подкрепляя официальные данные на ваших страницах.

Размещать интересные статьи можно не только на собственном сайте. Очень эффективная PR-стратегия - гостевые отзывы и статьи на профильных ресурсах. Необходимо придумать уникальные темы и предлагать материалы с упоминанием своего отеля раскрученным сайтам и блогам с подходящей тематикой. Можно не ограничивать фантазию исключительно гостиничной темой, и добавлять любые смежные интересы: например, ваш шеф-повар может составить рейтинг лучших блюд в ресторанах города. Таким образом гостиница не только повысит узнаваемость своего имени, но и улучшите свой поисковый рейтинг за счет естественных ссылок.

Можно создавать видео, например, с корпоративных мероприятий или банкетов в ресторане гостиницы, и размещать его на бесплатном популярном видеохостинге «YouTube». Лучше всего оптимизировать видео, использовав

ключевые слова в названии и описании, там же дать ссылку на сайт отеля. Если удастся придумать идею для ролика, который станет «вирусным» - будет иметь взрывной темп набора просмотров, то видеосюжет о гостинице ждет шквал упоминания в социальных сетях, а значит больше посетителей и больше заказов.

Работа с отзывами. «Отзывы об отелях» – очень популярный запрос, а записи на раскрученных сервисах попадают в топ выдачи. Необходимо создать страницы своей гостиницы на «TripAdvisor» и аналогичных ресурсах, и поставить задачу персоналу отеля – взять за правило просить каждого отезжающего клиента оставить отзыв. Один из двадцати выполнит просьбу, а каждый балл вашего рейтинга будет повышать число бронирований. Необходимо вести работу с отзывами и на массовых ресурсах – «Ответ@mail», «Irecommend» и подобные.

E-mail-маркетинг – эффективное средство повышения вторичных продаж. Лучше всего собирать базу электронных адресов своих клиентов и группировать ее по категориям, чтобы рассылать адресную информацию о своих акциях, поздравления с днем рождения. Например, хорошую отдачу могут принести предложения для бизнес-туристов, которые регулярно посещают ваш регион, при этом ценят индивидуальный сервис и не стремятся к смене мест, как отывающие. Еще один пример целевого маркетинга – выгодные предложения по турам выходного дня для гостей, которые живут в близлежащих городах.

Отдельная тема - это SMM, или маркетинг в соцсетях. По мнению многих, социальные медиа - это настоящее и будущее интернет-маркетинга. Для такой сферы, как гостиничный бизнес, это совершенно точно. Необходимо заводить публичные страницы гостиницы во Вконтакте, Одноклассниках, Facebook, Twitter, Instagram. На сайте своей гостиницы обязательно размещать иконки соцсетей для быстрого перехода на ваши публичные страницы с них. Наращивание базы подписчиков: приглашайте знакомых, становитесь «друзьями» с ресторанами, магазинами и другими компаниями сферы досуга,

сотрудничайте с тематическими авторами. Важно активно и качественно наполнять публичные страницы. В пропорции 50/50 публикуйте собственные новости и предложения + интересный контент (фотографии окрестностей, описания мест для посещения, региональные события). Придумывайте самые разные темы: пусть фото кухни вашего ресторана соседствует с романтическим городским пейзажем, а пост о бурной вечеринке – с анонсом бизнес-форума.

В соцсети приходят за общением: отвечайте на вопросы и замечания (и на похвалы, и особенно на претензии), вступайте в диалог, спрашивайте мнения, проводите голосования.

Все любят конкурсы и призы. Например, конкурс на лучшее фото с отдыха в вашем отеле, где победитель получит 1–2 дня бесплатного проживания в вашей гостинице, – это одновременно и отличная PR-акция, и создание лояльных повторных клиентов.

Еще один мощный источник аудитории – форумы. На региональных форумах в курортных местах и туристических центрах всегда есть разделы, предназначенные для туристов. Регистрируйтесь, общайтесь с «местными» и не только, каждый голос в вашу пользу может привести клиента. Благодатная туристическая тема вызвала к жизни и массу тематических форумов и сообществ. Не проходите мимо них, рекордная концентрация потенциальных клиентов стоит затраченных усилий.

6. Размещение рекламы в соцсетях.

Помимо огромных PR-возможностей, соцсети являются еще одним эффективным каналом для прямой рекламы: во «Вконтакте», «Одноклассники», «Facebook» и «Twitter» можно не только вести публичные страницы, как указано выше, но и размещать рекламные объявления.

Главное преимущество рекламы в соцсетях – высокая таргетированность. Гостиница может работать с определенными группами пользователей, отбирая их по интересам, полу и возрасту, месту проживания, социальному статусу.

Выбор соцсетей, которые дадут лучшую конверсию для объявлений

гостиницы, зависит прежде всего от целевой аудитории. Грубо говоря, конгресс-отелю, ориентированному на бизнес-клиентов, имеет смысл рекламироваться в Фейсбуке и Твиттере, молодежному отелю - во «Вконтакте», а семейной гостинице - в «Одноклассниках».

Как и в случае с баннерной рекламой, рекламировать в соцсетях нужно не саму гостиницу, а организованные ею акции и предложения: тур выходного дня, тематическую вечеринку, необычную экскурсию или специальные скидки.

1.3 Современные способы развития интернет- технологий в гостиничном бизнесе

Интернет-маркетинг давно превратился в целую отрасль, которая имеет отдельные направления. Эффективное продвижение гостиницы во многом зависит от правильного распределения ресурсов и выбора исполнителей на каждый участок приложения сил.

Нужно понимать, что важная часть маркетинга лежит вне Интернет-технологий. Чем больше понравится ваш сервис отеля клиенту, тем выше вероятность, что он напишет о вас в своем блоге или на странице. С массовым распространением интернета появился повод организовывать в своей гостинице тематические и праздничные вечеринки, уикенды, встречи и т. д. Теперь о них будут знать не только участники - если событие удастся, соцсети усилият его PR-эффект многократно.

Крупным отелям нужно использовать весь спектр направлений интернет маркетинга: SEO и контент-маркетинг, контекстная реклама, PR и соцсети, партнерские программы. Бюджетным и мини-гостиницам для заполнения небольшого фонда номеров будет достаточно контекстной рекламы, партнерских программ, а также, при наличии возможности, базового SEO и PR.

Часть функций вполне можно и даже нужно освоить самостоятельно, не прибегая к услугам специализированных фирм. Прежде всего это все, что

связано с PR и SMM. Ведение страниц в соцсетях, общение на форумах не стоит отдавать на аутсорсинг, лучше поручить кому-то из администраторов гостиницы. В крупных отелях этим может заниматься профессиональный PR менеджер, в мини-гостиницах – сам владелец. В любом случае смысл в том, что только человек, знающий изнутри компанию, ее жизнь, сильные и слабые стороны может поддерживать связь с аудиторией оперативно и, главное, искренне.

Регистрацию на тематических площадках и в каталогах также стоит проводить самостоятельно, поскольку можно лучше оценить соответствие каждого ресурса целя гостиницы. Важно знать, что распространенные в сети предложения автоматической регистрации сразу в большом количестве каталогов не только не нужны, а скорее опасны. Поисковики учитывают не только количество ссылок, которые ведут на ваш сайт, но и их качество, а также скорость появления. «Сылочный взрыв», т.е. появление ссылок на вас в сотнях каталогов одновременно, половина из которых давно попала в черные списки - прямой путь подпасть под санкции поисковиков и вообще исчезнуть из поисковой выдачи.

Совсем другая методология в SEO оптимизации и контекстной рекламе. Нужно понимать, что требования поисковиков сложны и многочисленны, к тому же алгоритмы поиска постоянно меняются. Даже для правильного подбора ключевых слов нужно учитывать множество факторов. А в тонких настройках контекстной рекламы и технического SEO разобраться без специальных знаний крайне сложно. Поэтому эту часть продвижения настоятельно рекомендуется делегировать специализированным агентствам и студиям, которые имеют большой практический опыт продвижения ведения рекламных кампаний. При этом задачей вашего сотрудника должно стать анализ результативности кампании и управление стратегиями.

Наконец, главное правило, которое относится ко всем предложенными способам продвижения гостиницы в интернете, а также к любым другим, которые вы подберете. Главная ошибка – пускать процесс на

самотек. Необходимо знать, какие страницы сайта просматривают чаще, какие рекламные объявления дают больше переходов, в каких соцсетях «друзья» активнее, какие посты получают лайки и репосты, с помощью инструментов аналитики, таких как «Яндекс.Метрика» и «Google Analytics», важно целенаправленно управлять своими действиями. Постоянный мониторинг результатов, анализ отдачи и настройка – единственный прямой путь к реальным результатам. В этом и заключаются основные на наш взгляд современные тенденции развития интернет-технологий в гостиничном бизнесе.

Рассмотрим результаты исследования источников, которые привели пользователей к прямому онлайн бронированию отелей в 2014 году (Рис. 3). В исследовании принимали участие более 12 000 гостей, которые останавливались в различных типах отелей в этом году.

Подобный анализ проводится маркетинговым агентством WIHP с 2011 года, при этом стоит отметить, что в течение последних лет ситуация кардинально не менялась.

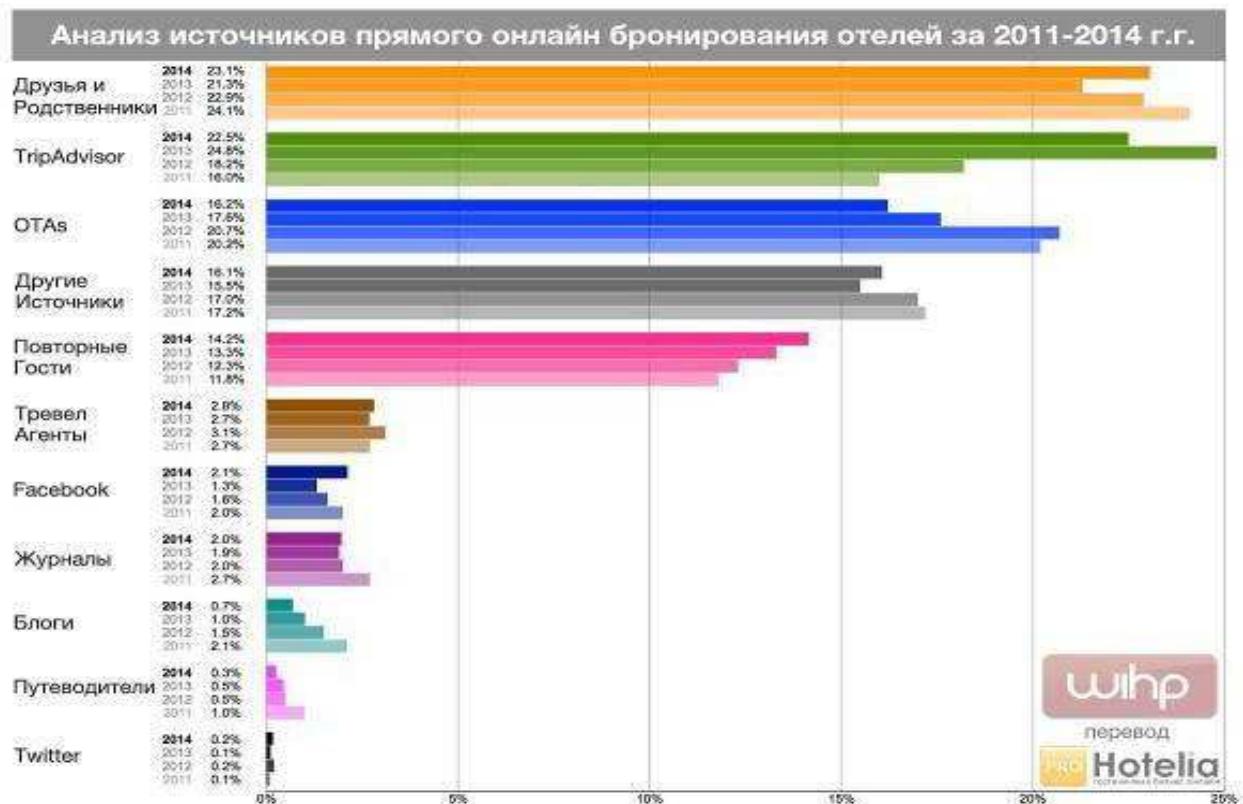


Рис. 3. – Каналы прямого онлайн бронирования

Если сравнивать 2014 год с предыдущими, можно выделить изменение первой позиции рейтинга, которую в 2013 году уверенно занимал популярный портал «TripAdvisor». В 2013 году эксперты предполагали, что стать лидером онлайн бронирования отелей порталу «TripAdvisor» помог запуск платформы «TripConnect», но этот год показал, что это не было заслугой нового сервиса.

Интересным остается факт неуклонного снижения популярности OTAs, как источника переходов для получения прямых бронирований отелей. В данном случае OTAs выступает в виде «витрины» (billboard effect), на которой пользователи находят интересующий объект, но бронируют его уже непосредственно на гостиничном сайте. Хотя в сравнении с другими каналами, отели все еще получают достаточно высокий процент прямых бронирований, полученных в результате перехода с OTAs – 16,2%.

Если говорить о «повторных гостях» как об источнике бронирования, то в 2014 году мы также можем отметить его рост. Возможно, это связано с реализацией маркетинговых стратегий по выстраиванию долгосрочных отношений с постояльцами отелей. Например, многие респонденты отметили, что одним из основных факторов, повлиявшим на их решение о повторном бронировании, была возможность повышения категории номера. Стоит добавить, данная тенденция прослеживается не во всех отелях, а только в тех, которые активно взаимодействуют со своими гостями и работают над интересными предложениями и стимулами для увеличения прямых онлайн бронирований.

В течение последних нескольких лет прослеживается постепенное снижение влияния туристических блогов на поиск и бронирование отелей – 0,7%. В то же время, в 2014 году наблюдается небольшой рост популярности бронирований с «Facebook», даже «Twitter» незначительно вырос, с 0,1 до 0,2%.

В массовом сознании людей уже успела закрепиться информация о сети Интернет, как об источнике информации. Уже ясно, что онлайн ресурсы давно стали основным способом поиска отеля для большинства

путешественников. С развитием систем онлайн бронирования выбор вариантов размещения и заказ номера становится делом пяти минут. Гостиницы и гостиничные сети начинают активно инвестировать в веб сайты, заниматься SEO и обновлять контент. Тем не менее, есть серьезная часть неконтролируемой информации, которая оказывает весьма ощутимое влияние на имидж и прибыльность гостиницы. Это – так называемый «феномен Social Media».

Мы стоим на пороге «Web 2.0» – нового подхода к онлайн контенту, который в интерактивном режиме будет формироваться за счет самих пользователей сети. Отельер может бесконечно долго «причесывать» текст описания отеля на своем сайте, оплачивать креативный дизайн и тратиться на оптимизацию в поисковых системах. Однако, он не может игнорировать общественное мнение, которое появляется вне зависимости от его желания и участия. К слову, потенциальные гости, которые бронируют отели посредством Интернета, доверяют мнению путешественников на сайтах гораздо больше, нежели Вашей рекламе. И чем разительнее отличие Вашего предложения от онлайн сообщений пользователей, тем меньше шансов у Вас заполучить нового гостя.

Таким образом, развивается совершенно новый для российского гостиничного рынка канал обмена информацией, который в мировой практике получил название C2C (customer-to-customer). В ситуации, когда обмен информацией об услугах происходит без контроля и участия рекламодателя и провайдера услуг, каждый из Интернет пользователей может стать рекламным агентом, туроператором или просто гуру – советчиком. И будет ли он советовать в Вашу пользу – большой вопрос.

Задача любой компании, и наверное, в большей степени в отрасли гостеприимства стать интегрированной в социальную Интернет – среду, которая в ближайшее время, может стать определяющим фактором при выборе гостиницы для путешественников. И общение будет происходить независимо от того, хочет этого гостиница или нет. Логично, что с развитием

сервисов, подобных «Google Map», «MapMyHotel» и т.п., количество авторов такого контента будет только расти. Удобство получения информации, ее круглосуточная доступность переносит значительную часть маркетинга в область Social Media. И одностороннее предоставление информации перестает быть эффективным инструментом продвижения. Диалог с пользователем становится важнейшим способом реализации маркетинговых и рекламных планов отеля. С учетом того, что аудитория подобных площадок фактически неограничена, правильная работа с ними может дать существенную отдачу.

Понятно, что отслеживать сотни сайтов, блогов и онлайн дневников проблематично, однако существует несколько основных порталов, где чаще всего происходит обмен мнениями об отелях. В российской зоне Интернет таковыми являются сайты Hotel.ru, Komandirovka.ru, voptusk.ru и ряд других, в основном, ориентированных на выездной туризм. Не стоит игнорировать и международные веб сайты, на которых иностранцы уже давно обмениваются впечатлениями от российских отелей. Возможно, некоторые директора гостиниц и не догадываются, что все их слабые места давно выложены в сети и не обязательно тратить средства на мониторинг и проверки персонала, а можно просто зайти на сайт и прочитать отзывы. Так, на tripadvisor.com уже собралось немало отзывов об отелях Москвы, Петербурга, Сочи, Иркутска, Владивостока и ряда других городов. Немало хорошего и не очень можно найти о российских отелях и на порталах Expedia.com, Travelpost.com в отзывах среди пользователей поисковика «Google».

При грамотной политике работы с онлайн информацией, любой отзыв об отеле можно заставить работать на себя. Как правило, отслеживанием подобных постингов должен заниматься PR менеджер отеля, либо, если такового не имеется – начальник отдела маркетинга и продаж.

Фронтдеск.ру приводит несколько рекомендаций по работе с Social Media:

- определите круг сайтов для мониторинга;

- создайте собственный блог отеля (помимо всего прочего, блог может стать частью программы SEO);
- если Вы снимаете рекламный видеоролик, позаботьтесь о том, чтобы он появился на всех порталах обмена видеофайлами («YouTube», «Vimeo» и т.д.);
- активно участвуйте в отраслевых и тематических форумах;
- работайте с отзывами клиентов.

Примерно раз в месяц необходимо отслеживать посты, распределяя их по трем критериям:

- позитивные отзывы (есть смысл связаться с автором отзыва непрямую и предложить ему специальные условия, которые повысят его лояльность отелю и, с большой степенью вероятности, такой гость может стать инициатором визита в Ваш отель еще ряда потенциальных клиентов);
- беспочвенные негативные отзывы (если отзыв слишком эмоционален и объективно не имеет ничего конструктивного стоит оставить его без ответа);
- обоснованные негативные отзывы. Работа с ними должна проводиться по следующему сценарию:

1. Поблагодарить клиента за время, которое он потратил на постинг отзыва.
2. Принести извинения, если рекламация оправдана.
3. Если имеет смысл – объяснить причину проблемы и предложить установить прямой контакт с кем-либо из менеджмента отеля.

Таким образом, гостиница дает понять клиенту, что ни одно мнение о гостинице не остается простым сотрясанием воздуха и проводится работа над тем, чтобы улучшать качество сервиса и оставаться лицом к гостю. Кроме того, с помощью отзывов можно отслеживать все потребности клиента и запросы, которые в ближайшем будущем станут определяющими при выборе отеля. И этот канал информации работает гораздо более отлажено, нежели классические анкеты в номерах.

- необходимо активно размещать информацию о всех предстоящих акциях, проводить опросы потенциальных клиентов и интересоваться потребностями гостей;
- создать тематические группы и/или форумы в социальных сетях («Одноклассники», «Вконтакте», «facebook», «LinkedIn» и т.д.);
- убедиться, что веб-сайт предоставляет возможность rss-трансляции о новостях Вашей гостиницы;
- создать собственное мобильное приложение, если речь идёт о предприятии с крупным оборотом клиентов.

Общее мнение специалистов сводится к тому, что в самом ближайшем будущем классическое представление об Интернет маркетинге и способах продвижения продолжит свое кардинальное изменение.

Раздел 2 – «Изъято», Раздел 3 – «Изъято», Заключение «Изъято», Список использованных источников – «Изъято»

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
М. Д. Батраев
(подпись) (инициалы, фамилия)
«23» 06 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело
код и наименование профиля подготовки

Совершенствование и продвижение гостиничного бизнеса, путём применения
интернет-технологий на примере гостиницы «Hilton Garden Inn Krasnoyarsk»
тема

Руководитель М.Д.Батраев
подпись, дата доцент, канд.техн. наук
должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник А.Е.Гречин
подпись, дата TT17-03БПГР
группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер М. Д. Батраев
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2021