

Министерство науки и высшего образования РФ
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
« _____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность
код и наименование профиля подготовки

Разработка плана мероприятий по продвижению гостиницы "Огни
Енисея" путем применения интернет-технологий
тема

Руководитель _____ доцент канд.биол.наук, И.В. Изосимова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Е.А. Коломеец
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ И.В. Изосимова
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2022

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)

« ____ » _____ 2022 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме _____ **бакалаврской работы**
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студентке

Коломеец Екатерине Алексеевне

(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ЗТТ17-06БГР

направление подготовки 43.03.03

(код)

Гостиничное дело

(наименование)

профиль 43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность

Тема выпускной квалификационной работы

«Разработка плана мероприятий по продвижению гостиницы "Огни Енисея" путем применения интернет-технологий»

Утверждена приказом по университету № 4644/С от 25.03.2022 г.

Руководитель ВКР

И.В. Изосимова, канд.биол.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР: Данные о гостинице «Огни Енисея» (на основании практически собранного материала и источников сети Интернет)

Перечень разделов ВКР

1 Характеристика Интернет-технологий в гостиничном бизнесе

2 Использование Интернет-технологий в деятельности гостиницы

«Огни Енисея»

3 Разработка плана мероприятий по совершенствованию Интернет-технологий в гостинице «Огни Енисея»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

_____ (подпись)

И.В. Изосимова

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

Е.А. Коломеец
подпись, инициалы и фамилия студента(ки))

«30» марта 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Характеристика Интернет-технологий в гостиничном бизнесе.....	6
1.1 Основное понятие Интернет-технологии.....	6
1.2 Развитие Интернет-технологий в гостиничном бизнесе.....	9
1.3 Интернет-возможности для продвижения гостиничных услуг.....	17
2 Использование Интернет-технологий в деятельности гостиницы «Огни Енисея»	30
2.1 Организационная характеристика гостиницы «Огни Енисея».....	30
2.2 Сайт как инструмент Интернет-продвижения услуг в гостинице «Огни Енисея».....	36
2.3 Реклама как инструмент Интернет-продвижения услуг гостиницы «Огни Енисея».....	42
2.4 SMM как инструмент Интернет-продвижения услуг в гостинице «Огни Енисея».....	46
2.5 SERM как инструмент Интернет-продвижения услуг гостиницы «Огни Енисея».....	53
3 Разработка плана мероприятий по совершенствованию Интернет-технологий в гостинице «Огни Енисея»....	60
3.1 Разработка рекомендаций для гостиницы «Огни Енисея».....	60
3.2 Расчёт затрат на внедрение нововведения.....	66
Заключение.....	74
Список использованных источников.....	76
Приложение А Свидетельство о присвоении гостинице «Огни Енисея» категории.....	80
Приложение Б Организационная структура гостиницы «Огни Енисея».....	81

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время происходит бурное развитие систем телекоммуникаций, одной из ключевых которых является глобальная компьютерная сеть Интернет и ее главный сервис WWW (World Wide Web). Интернет сегодня позволяет не только осуществлять коммуникации на большие расстояния, но и позволяет оперативно довести нужную информацию в большом объеме до адресата или группы адресатов.

Сегодня Интернет прочно вошел в жизнь множества людей, а для организаций, предприятий, учреждений стал просто незаменимым ресурсом в решении производственных, экономических, маркетинговых задач.

В сфере туризма Интернет стал необходимой частью работы без которой бизнес сегодня не может функционировать эффективно. С помощью Интернета осуществляются связи между партнерами, происходит бронирование гостиниц и билетов на транспорт, аренда автомашин и конференц-залов, осуществляется продажа и продвижение услуг.

С каждым днем Интернет-технологии развиваются, производя новые инструменты и предлагая новые методы работы. Все это делает изучение возможностей сети Интернет, их использование и понимание тенденций развития очень актуальным для гостиничного бизнеса.

До недавнего времени гостиничный бизнес развивался очень стремительно. Туризм — одна из наиболее пострадавших от пандемии коронавируса сфер. Количество путешественников в 2020 году сократилось на 74%, а доходы от туризма упали на 1,3 трлн долларов, это в 11 раз больше, чем в период глобального экономического кризиса 2008—2009 годов.

Однако, конкуренция по-прежнему существует и в ее условиях гостиницам приходится искать новые пути для своего продвижения. Сеть Интернет - это мировая площадка, где можно представить свои услуги в полной мере, поэтому реклама гостиницы в сети сегодня очень популярна.

Влияние информационных технологий на управление современной гостиницей носит всеобъемлющий характер. Использование компьютерных сетей, Интернета и Интернет-технологий, программных продуктов сквозной автоматизации всех бизнес-процессов гостиницы сегодня не просто вопрос лидерства и создания конкурентных преимуществ, но и выживания на рынке в ближайшем будущем [7].

Информационно-техническая революция изменила характер и методы ведения бизнеса.

Человечество стоит на пороге формирования поколения людей, которые будут неразрывно связывать свой быт и отдых с сетью Интернет, получая доступ к ней посредством многочисленных мобильных устройств. Уже существует новый термин *always on generation* (*Always on generation* - поколение людей, которое имеет постоянный доступ к электронным услугам) [7].

Тотальное распространение мобильных устройств уже сейчас создает качественно иную потребность обращения к Сети. Доступность и распространенность беспроводных мобильных устройств приводит к тому, что огромное количество людей уже сейчас проводит значительную часть своего нерабочего времени в Интернете, пользуясь мгновенным доступом в Сеть. Эти люди с помощью мобильных устройств принимают решения о выборе товаров и услуг в самых разных областях, включая отдых и лечение. Это вызывает существенные изменения во взаимоотношениях продавца и покупателя, в том числе и в гостиничном бизнесе [7].

Внедрение мобильных устройств и приложений для них сможет радикально изменить взаимоотношения в так называемой сфере B2C (*Business-to-Consumer*) и окажет на эту сферу даже большее влияние, чем само появление Интернета.

Актуальность темы обусловлена большим спросом к сети Интернет, к развитию гостиничного бизнеса посредством интернет-технологий.

Объект исследования - гостиничный комплекс «Огни Енисея».

Предмет исследования – инструменты Интернет-технологий, используемые в гостиничном бизнесе.

Целью выполнения выпускной квалификационной работы является анализ и разработка мероприятий по продвижению гостиничных услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея» посредством использования Интернет-технологий.

Для достижения данной цели в выпускной квалификационной работе поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы Интернет-технологий в гостиничном бизнесе;
- дать общую характеристику исследуемого предприятия;
- провести анализ использования Интернет-технологий в деятельности гостиничного комплекса «Огни Енисея»
- разработать мероприятия по продвижению гостиничных услуг в гостиничном комплексе «Огни Енисея».

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

1 Характеристика Интернет-технологий в гостиничном бизнесе

1.1 Основные понятия

Рассмотрим, что же такое само по себе Интернет-технология, что она представляет и какую важность имеет. Понятие "Интернет-технологии" объединяет все, что связано с Интернетом. Это - всевозможные сайты, чаты, форумы, электронная почта, интернет коммерция, Интернет-магазины, социальные сети и много чего еще, что существует в интернете или с помощью Интернета.

Интернет рассматривается как совокупность сетей, объединенных определенными условиями (назначение сетей — работа с данными, информацией). По мнению Э. Таненбаума, Интернет вообще не является сетью, это собирательное название разных сетей, использующих определенные общие протоколы и предоставляющие определенные сервисы [28].

Примерно в середине 80-х годов множество сетей стали называть интернетом, а впоследствии Интернетом. Локальные сети отличаются от других сетей технологией передачи данных; назначение коммуникационных подсетей глобальной сети — передача сообщений [10].

Е. С. Андрущенко рассматривает сеть Интернет как глобальную децентрализованную систему информационно-телекоммуникационных сетей, соединяющих на основе единых протоколов различные типы компьютеров. При этом Интернет в целом не принадлежит никому [1].

В. О. Калятин отмечает, что в своем техническом развитии Интернет проделал огромный путь, превратившись в коммуникационную сеть, охватывающую весь мир [12].

Т. Ф. Ефремова в своем толковом словаре дает следующее определение Интернет-технологии – это применяемые в какой либо области деятельности возможности, предоставляемые Интернетом [8].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что исторически и фактически, когда употребляется слово «Интернет», как правило, речь идет об объединении сетей между собой и их функционировании как единого целого — системы сетей [9]. Обязательным элементом при этом являются цели организации работы единой сети и направленность на перемещение информации определенного вида.

Определившись с пониманием термина «Интернет» и отдельных признаков Интернет-технологии, целесообразно перейти к анализу второй составляющей интересующего нас термина — понятия «технология».

Технология (от греч. «*techne*» — искусство, мастерство, умение и «*logos*» — знания, наука) — совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы, осуществляемых в процессе производства продукции [6].

Технология — это совокупность производственных методов и процессов в определенной отрасли производства, а также научное описание способов производства. Анализ положений специальной литературы позволяет нам раскрыть технологию производства как совокупность основных действий, совершаемых средствами производства и людьми, по преобразованию сырья (предмета труда) в готовую товарную продукцию. Иными словами, технология как минимум включает в себя:

- 1) совокупность применяемых способов и средств;
- 2) применение способов и средств в отношении конкретного объекта;
- 3) определенную цель применения способов и средств.

Можно сказать, что Интернет-технологии, вбирая в себя общие признаки, присущие телекоммуникационным технологиям (наличие объекта, необходимость наличия среды реализации технологии, направленность на организацию маршрута перемещения объекта), отличаются от последних следующими признаками:

1) Интернет-технологии реализуются с использованием материальных средств (например, проводной технологии) и логических средств (например, протоколов передачи информации по магистралям);

2) целью Интернет-технологий, в силу их «объединяющего» характера для всех компьютерных сетей, является, среди прочего, организация работы системы компьютерных сетей — единой сети.

Под Интернет-технологией следует понимать совокупность специальных способов и средств, реализуемых в системе компьютерных сетей с целью организации работы названной системы, а также получения, обработки, хранения и передачи информации, представленной в электронно-цифровой форме, пользователям этой системы [10].

Исходя из вышеперечисленных формулировок, можно обобщить что Интернет-технологии – это коммуникационные, информационные и иные технологии и сервисы, основываясь на которых осуществляется деятельность в Интернете или с помощью него [30].

Простыми словами, Интернет-технологии – это все, что связано с Интернетом, что организовано по определенным методам в согласии с определенными правилами на базе определенных технических средств (сетей, серверов и пр.) и программ [1].

Современные технологии дают возможность рационально организовывать бизнес в любых сферах, управлять различными рабочими процессами удаленно и проводить другие работы с минимальными затратами труда.

При помощи инновационных технологий человек получил возможность общения на большом расстоянии, управления самыми различными производственными процессами, также он может минимизировать свой труд для выполнения самых сложных задач, поскольку эта обязанность сейчас полностью лежит на специальных машинах и программах, которые на них установлены.

Интернет-технологии – это стремительно развивающаяся отрасль с невероятными и масштабными перспективами. Использовать технологии Интернет можно не только в личных целях, но и для успешного ведения бизнеса.

Современные сети помогают значительно снизить участие человека в любых производственных процессах, они способствуют организации четко отлаженной структуры. Обработка, прием и передача данных происходят в считанные минуты и даже секунды, поэтому можно значительно снизить затраты на содержание штата профессионалов высокой квалификации. При помощи специального программного обеспечения, персональных компьютеров и дополнительного оборудования можно организовать полноценный и высокоэффективный рабочий процесс.

Также при помощи инновационных технологий можно автоматизировать самые сложные производственные процессы, тем самым повысив производительность туда.

1.2 Развитие Интернет-технологий в гостиничном бизнесе

Родиной сети Интернет являются Соединенные Штаты Америки. Интернет стал развитием военных технологий. Прародительницей выступила сеть ARPAnet (Advanced Research Project Agency net — сеть Управления перспективных исследований), разработанная и развернутая еще в 1969г. по заказу Министерства обороны США. Будучи экспериментальной, ARPAnet создавалась для поддержки научных исследований в военно-промышленной сфере. В частности, изучались методы построения сетей, которые были бы устойчивы к частичным повреждениям, например, при бомбардировке авиацией, и сохраняли бы способность нормально функционировать в столь экстремальных условиях [17].

Модель ARPAnet предусматривала постоянную связь между компьютером-источником и компьютером-приемником (станцией

назначения). Не только на сеть в целом, но и на связывающиеся компьютеры возлагалась ответственность обеспечивать налаживание и поддержание связи. Основным принципом состоял в том, что любой компьютер мог связаться как равный с равным с любым другим компьютером, подключенным к сети [17].

По мере роста ARPAnet развивались и другие сети, для связи между которыми действовали так называемые шлюзы, которые позволяли информации беспрепятственно попадать из одной сети в другую.

Стандарт, согласно которому могла развиваться сеть Интернет, установили в 1983г. И с этого момента стало возможно добавлять шлюзы и подсоединять к ней новые сети, в то время как первоначальное ядро оставалось неизменным. Большинство аналитиков считают, что именно 1983г. – настоящая дата возникновения Интернета, когда изначальная ARPAnet была разделена на сеть MILNET предназначенную для использования в военных целях, и собственно ARPAnet, ориентированную на продолжение исследований в сетевой области. Сама ARPAnet прекратила свое существование в июне 1990г., а ее функции постепенно перешли к более разветвленной структуре Интернет. Может быть, именно тогда удалось впервые продемонстрировать надежность Интернета как средства коммуникации, поскольку закрытие и соответственно выключение ARPAnet – родоначальницы Интернет – никак не сказалось на работе сети в целом [21].

В 1985г. количество подключенных к Интернет-сетей приблизилось к сотне, к 1987г. их число удвоилось, а в 1989-м – достигло пятисот. По данным DDN Network Information Center (DDN NIC) на январь 1990г., уже 218 сетей были подключены к Интернет. На сегодняшний день Интернет состоит из более чем 13 тыс. объединенных между собой сетей [17].

Путь, проложенный Интернет, предопределяет многие элементы будущей магистрали. Сеть Интернет – жизненно важная разработка, один из компонентов конечной системы, но в ближайшие годы он существенно изменится. Современному Интернету недостает безопасности и системы учета. Технологии, которые воплотят идею всеобщей информационной

магистрала, должны еще развиваться до должного уровня. Это будет единая высоко-пропускная сеть – соединение компьютерных и других коммуникаций [21].

Современные гостиничные предприятия не могут работать без Интернет-технологий, и такие новации, как собственный Интернет-сайт, автоматизированные системы управления отелем, высокоскоростной Интернет в номерах, становятся важной, необходимой частью функционирования современных предприятий и даже, в какой-то степени делают его репутацию.

В Зарубежных странах Интернет-технологии являются одной из основных движущих сил развития гостиничного бизнеса, так как сам гостиничный бизнес в этих странах достаточно давно развит и очень хорошо адаптирован к продвижению гостиничных услуг через Интернет.

Изучение зарубежного опыта показало, что Интернет-технологии являются одной из движущих сил развития гостиничного бизнеса, что обусловлено, прежде всего, удобством использования сети Интернет, её широким покрытием и оперативностью размещения и поиска информации.

Гостиничный интернет-провайдер «HotelClub» опубликовал данные исследования потребительских привычек на рынке туристических услуг. Вопросы касались предпочтений клиентов при организации путешествий, а также основных факторов, влияющих на выбор гостиниц и способов бронирования отелей. Около 93% опрошенных отметили, что они предпочитают планировать путешествия, используя возможности Интернета. При этом, почти 60% респондентов используют для этой цели Интернет-страницы авиакомпаний или непосредственно гостиниц и 34% - сайты туристических агентств [6].

В России, по сравнению с Зарубежными странами, модернизация в сфере гостеприимства идет более медленными темпами. Большинство бронирований происходит здесь с помощью телефонов, а заказы поступают в основном с сайтов турагенств, а не с личных сайтов отеля. Поставщики услуг

в сфере гостеприимства, работающие с турагентствами, должны помнить, что агенты подбирают гостинице клиентов [13, 15].

На основе данных из TravelLine можно провести сравнительный анализ как изменился процесс бронирования и его источники. За основу берутся данные за 2021 год и 2022 год, учитывая все факторы за это время, в т.ч. пандемию [13, 14].

На рисунке 1 можно проследить количество заездов в отели.

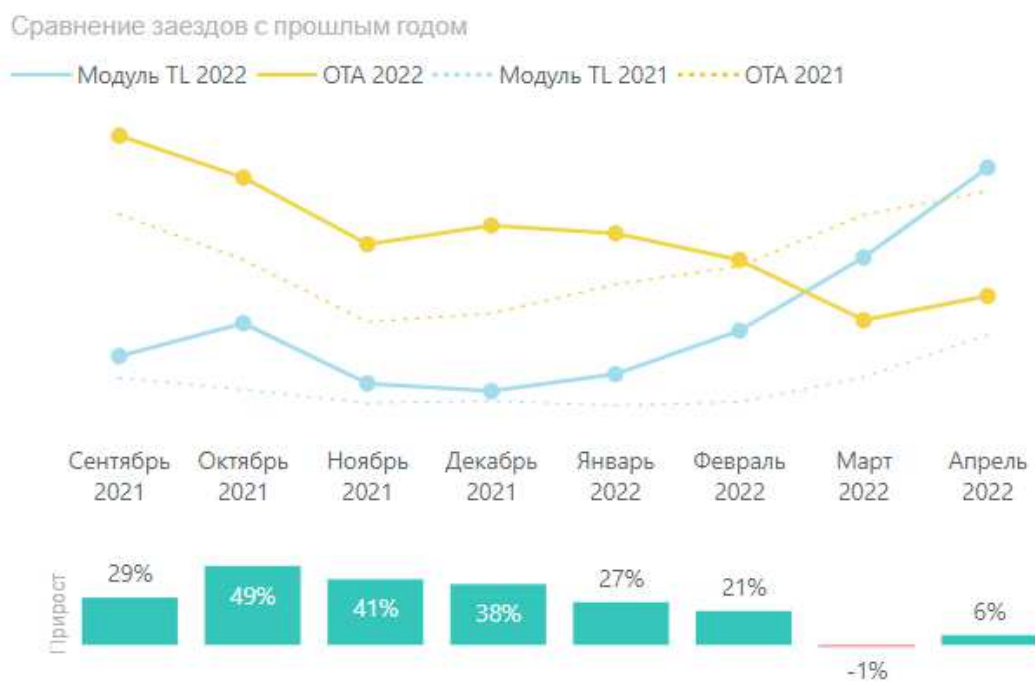


Рисунок 1 – Количество заездов в российские отели за 2021-2022 год

Также, эта система предоставляет график будущих заездов, он составляется исходя из нынешней ситуации, и не дает стопроцентной гарантии, но многие берут его за основу, корректируя свое поведение на рынке. Он представлен на рисунке 2 ниже [14].



Рисунок 2 – Будущие заезды 2022 года

Исходя из краткой сводки, предоставленной этим же источником, по сравнению с прошлым 2021 годом в этом году бронирование через различные модули (сайты, партнерские программы) для бронирования выросли всего на 9 %. Бронирование через онлайн-турагентства упало на целых 60%. Большинство регионов в РФ подняли стоимость за проживание и количество брони в целом по стране сократилось на 36% [14, 25].

Для эффективного развития гостиничного бизнеса, проводится поиск новых методов качественного обслуживания, охраны номеров и предоставления новых услуг для потребителей, которые уже внедряются в большинстве отелей зарубежных стран.

Важной инновационной технологией в гостиничном бизнесе является и подключение к сервису от Google Hotel Finder, с помощью которого клиент легко может искать отель по месту расположения, количеству звезд, стоимости проживания, скидкам на размещение и даже по отзывам гостей. Такая инновация в гостиничном бизнесе, как уникальный код-

идентификатор, присвоенный каждому отелю, помогает избежать путаницы при бронировании.

Если покрытие Wi-Fi сегодня становится стандартом, то такие технологии гостиничного бизнеса, как системы спутникового телевидения, обеспечение гостей зарядными устройствами для iPod, ноутбуками и DVD проигрывателями на период проживания предлагается пока не во всех отелях. Внедрение инновационных технологий в гостиничном бизнесе используется также и для создания оптимальных условий для безупречной работы обслуживающего персонала: это «умная» бытовая техника для уборки номеров, создания комфортного микроклимата и т. д. [2].

Одним из нововведений Интернет-технологий стало гостиничное приложение. Смартфоны и планшеты сейчас есть у большинства населения, и они диктуют свои правила, по которым должен развиваться бизнес. Гостиничные компании решили создать специальные мобильные приложения. По данным Statista.com в 2021 году путешествия находились на восьмой строчке в рейтинге самых популярных категорий в AppleAppStore, обогнав здоровье, покупки, фитнес, книги и музыку [25, 31].

Свои мобильные приложения, разработанные специалистами гостиничной компании или привлечёнными лицами, сегодня есть как у крупных сетей, так и у небольших бутик-отелей. Но нужно не просто иметь своё собственное мобильное приложение, но сделать его функциональным и выделяющимся среди множества конкурентов [2, 31].

Главные функции гостиничного приложения:

1) Бронирование номера.

Его можно сделать не таким как у всех. Так, в приложении сети «Hilton» предусмотрены фильтры поиска по цене, бренду, расстоянию от настоящего местоположения и демонстрация выбранных объектов на карте. Предоставляется подробная информация о каждой гостинице и право самостоятельного выбора расположения номера внутри неё.

2) Регистрация или выезд из номера и виртуальный ключ.

Процесс регистрации и выезда из номера должен быть быстрым и удобным для постояльцев. Они не хотят стоять в длинных очередях у стойки регистрации после тяжелой дороги. Также для многих постояльцев потеря ключа является большой проблемой. Поэтому многие гостиничные сети, в том числе «Hyatt», «Marriott International» и «Ritz-Carlton» внедрили мобильную процедуру регистрации и выселения. А в сети «Starwood» решили оборудовать все гостиницы бесключевой технологией, позволяющей открывать двери в номер с помощью смартфона и установленного в него мобильного приложения.

Эксперты отмечают, что во всём мире рынок мобильного бронирования путешествий будет расти со среднегодовым темпом 12,2% в течение периода с 2021 по 2029 год. Это связано не только с желанием обезопасить себя, но и с максимальным удобством: например, ключ от номера, интегрированный в смартфон гостя, можно получить в любое время суток и невозможно потерять [11].

Кстати, согласно данным сервиса Statista, 35% респондентов хотят, чтобы в отелях была организована бесконтактная оплата. Отели Palmira Group уже активно используют данную форму оплаты. Около 50% услуг и оплат сейчас поступает через приложение и эта тенденция набирает обороты [11].

3) Управление профилем в программах лояльности.

Крупные гостиничные сети предусмотрели возможность просмотра и распределения бонусных баллов в мобильном приложении. К примеру, у сетей «Hilton» и «Marriott International» есть такие приложения. В них удобно смотреть накопленные бонусные баллы, понятен механизм их получения и траты и легко высчитывается итоговая стоимость проживания после списания баллов.

4) Ассоциация с брендом.

В самых лучших мобильных приложениях чётко выделяется образ, подчёркивающий яркую индивидуальность бренда. Таким образом, сохраняется связь клиента с гостиницей или отелем, даже если он находится на значительном расстоянии. Например, бренд «W Hotels» разработал мобильное приложение с музыкальными каналами, после включения которых, можно легко сделать из домашней гостиницы оживленную лаунж-зону. В «Ritz-Carlton» использовали немного другой подход. В их отеле при помощи QR-кодов производится сканирование понравившихся предметов мебели или искусства и постояльцам предоставляется информация об этих интересных объектах [11].

5) Консьерж-сервис.

Мобильный консьерж-сервис позволяет гостям заказывать еду и напитки, любые товары или услуги прямо из номера. Также можно записаться на любые процедуры в спа-салоне. Такое приложение успешно действуют в сетях «MandarinOriental» и «FourSeasons» [11].

Компания Amazon установила виртуальных цифровых помощников в некоторых отелях сети Marriott. Номера в них оборудованы колонками Amazon Echo с программным обеспечением Alexa for Hospitality. С помощью такого устройства гости могут получить доступ к информации о гостинице и городе, в котором они находятся, запросить различные услуги, а также послушать аудиокниги, включить музыку и управлять составляющими «умного» дома, такими как освещение, кондиционер и телевизор. Отель, в свою очередь, может не только сократить расходы на персонал, но и с помощью роботизированного помощника собрать как можно больше данных о предпочтениях гостей [11, 31].

Есть свой робот и у Hilton, его зовут Конни. Он помогает гостям ценными советами: рекомендует блюда из меню ресторана, рассказывает про достопримечательности и демонстрирует преимущества отеля. А в китайском отеле FlyZoo от Alibaba роботов уже привлекали не только к общению с гостями, но и к уборке номеров [11].

б) Путеводитель по городу.

Создаются мобильные приложения, позволяющие туристам поближе познакомиться с городом и его историей. В них можно найти информацию о ближайших музеях, ресторанах и памятниках архитектуры. К примеру, в компании «Virgin» разработали отличное приложение, в котором достопримечательности рекомендуются в зависимости от выбранного типа путешественника. В нём пользователь может выбрать себе роль «Артист», «Экстремал», «Тусовщик», «Любитель поесть» или другой вариант и программа сама подберёт объекты, интересные для посещения [11, 31].

При разработке мобильных приложений для гостиничной сферы обязательно надо учитывать, какую функцию оно должно выполнять. Это необходимо для того, чтобы пользователи узнали об этом приложении, скачали его к себе на мобильное устройство и начали его активно использовать.

1.3 Интернет-возможности для продвижения гостиничных услуг

Из выше сказанного можно 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 необходимо попасть в ТОП по продающим запросам. На первые места по запросам в Яндекс и Google выводятся только «лучшие сайты». У поисковых систем свои представления о том, что такое «хороший сайт».

Сегодня сайт – это не просто лицо любой современной компании, это серьезный инструмент развития бизнеса. Для гостиничного бизнеса сайт – это круглосуточный офис онлайн-обслуживания, где клиент может оформить бронь и ознакомиться со всей информацией, необходимой для того, чтобы сделать выбор на размещении в конкретной гостинице.

Алгоритмы время от времени меняются, вводятся новые ограничения, которые могут понизить ресурс в позициях, если он продвигался устаревшими способами (арендные ссылки, спам, накрутка поведенческих факторов).

Как будет реализовано продвижение гостиницы или отеля, зависит от их типа. Стратегия поисковой оптимизации отличается для крупной гостиничной сети, такой как Radisson, Hilton, и хостелов в небольших городах.

Пробиться в топ поисковой выдачи в высоконкурентной гостиничной сфере непросто, особенно по популярным высокочастотным запросам. 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 будет готов к успешному продвижению [7].

Нужно проставить в текстах на сайте ключевые запросы, вписывая их аккуратно, органично и в оптимальном количестве. Размышляя над соответствующими фразами, учитывайте преимущества и профиль отеля. С помощью соответствующих аналитических инструментов можно включить такие ключи, как «бассейн», «СПА», «анимация для детей», «парковка», «Wi-Fi», «ресторан» и возможность взять с собой собаку.

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.

Правильный сайт сам находит новых клиентов, но это невозможно без грамотной работы по его оптимизации – продвижению сайта в рейтинге поисковых систем. В гостиничной инфраструктуре в конкурентной борьбе за первое место SEO продвижение сайта обеспечивает реальную прибыль. Чем выше позиция сайта в выдаче поисковых систем, тем больше потенциальных клиентов зайдет на сайт и осуществит бронирование.

2. Контекстная реклама отеля.

Контекстная реклама сайта отеля или реклама сайта гостиницы является одним из самых быстрых и целевых видов интернет-маркетинга. Цель контекстной рекламы — привлечь максимум целевой аудитории на сайт. Пользователь видит рекламные объявления в поисковике в зависимости от запросов и поведения в интернете. Например, когда человек вбивает запрос «база отдыха на волге», поисковик помимо результатов поиска покажет еще и рекламные объявления разных баз отдыха.

Контекстная реклама отеля в Яндексe 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 и гостиничных сетей.

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

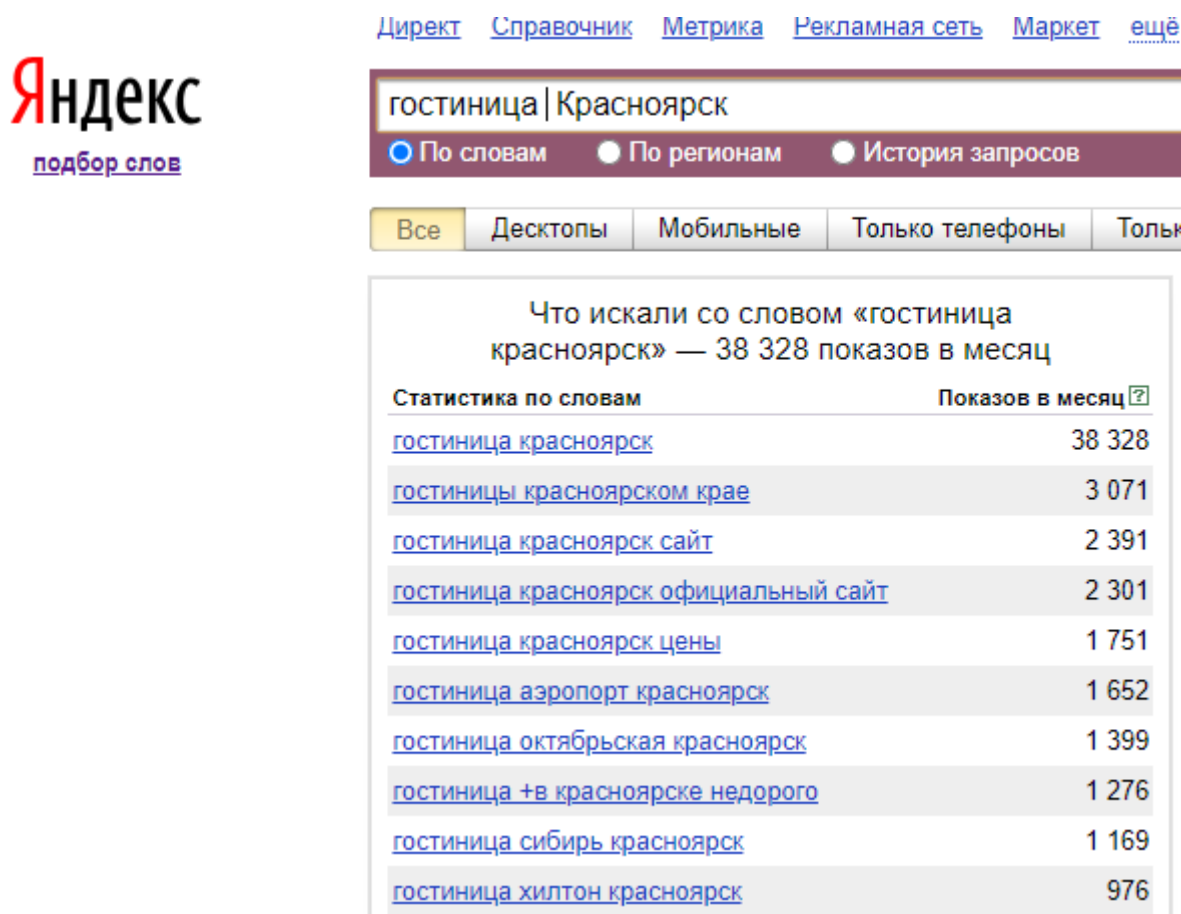
настройке и ведении контекстная реклама отеля дает постоянный гарантированный приток посетителей [7].

Когда человек ищет что-то в поисковике, чаще всего он кликает по верхним результатам в выдаче. Помимо отелей, контекстную рекламу запускают ОТА, каталоги и метапоисковики. Поэтому, в выдаче придется соревноваться не только с отелями, но и с крупными игроками с большими рекламными бюджетами. Несмотря на конкуренцию, отелю нужно первым делом рекламироваться по своему брендовому запросу, чтобы больше гостей переходили на официальный сайт, а не на сайты посредников [29].

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 «съест» 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.

Для наглядного примера можно сравнить запросы: поисковый запрос «гостиница Красноярск» даёт ежемесячно примерно 38 238 запросов. И для сравнения запрос «гостиницы бассейн Красноярск» даёт 69 запросов, то есть поисковый запрос более узко сформулирован и ежемесячное количество запросов во много раз меньше, соответственно, привлечь

клиента по нему намного проще. На рисунке 3 и 4 представлены заданные поисковые запросы.



Директ [Справочник](#) [Метрика](#) [Рекламная сеть](#) [Маркет](#) [ещё](#)

Яндекс
[подбор слов](#)

гостиница | Красноярск

По словам По регионам История запросов

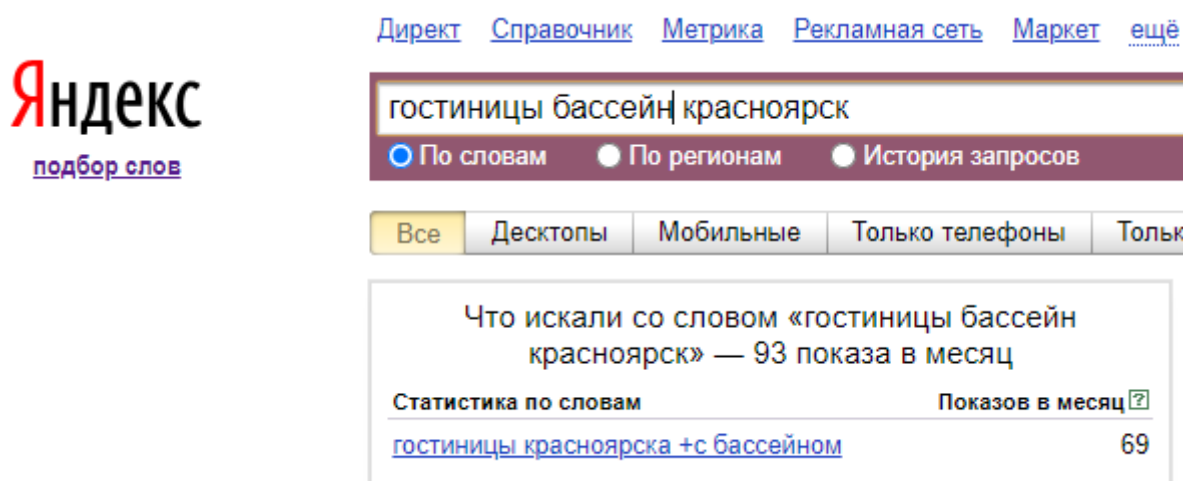
Все [Десктопы](#) [Мобильные](#) [Только телефоны](#) [Тольк](#)

Что искали со словом «гостиница краснаярск» — 38 328 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц ?
гостиница краснаярск	38 328
гостиницы краснаярском крае	3 071
гостиница краснаярск сайт	2 391
гостиница краснаярск официальный сайт	2 301
гостиница краснаярск цены	1 751
гостиница аэропорт краснаярск	1 652
гостиница октябрьская краснаярск	1 399
гостиница +в краснаярске недорого	1 276
гостиница сибирь краснаярск	1 169
гостиница хилтон краснаярск	976

Рисунок 3 – Поисковый запрос «гостиница Красноярск»

На рисунке 4 ниже представлены результаты более узкого запроса.



Директ [Справочник](#) [Метрика](#) [Рекламная сеть](#) [Маркет](#) [ещё](#)

Яндекс
[подбор слов](#)

гостиницы бассейн | Красноярск

По словам По регионам История запросов

Все [Десктопы](#) [Мобильные](#) [Только телефоны](#) [Тольк](#)

Что искали со словом «гостиницы бассейн краснаярск» — 93 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц ?
гостиницы краснаярска +с бассейном	69

Рисунок 4 – Поисковый запрос «гостиницы бассейн Красноярск»

Контекстная реклама – 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 [7].

Необходимо регистрировать сайт гостиницы во всевозможных каталогах и справочниках, агрегаторах и тематических ресурсах. Список сайтов по туризму можно найти, например, на сайте: <http://yasa.yandex.ru/yasa/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 сегодня огромно.

Порталы онлайн-бронирования уже раскручены, им доверяют, их «уважают» и поисковики, и пользователи.

Однако, в связи с последними событиями и санкциями, введенными в отношении России, возможность работать с партнёрскими программами практически полностью уничтожена. Такие крупные порталы как Booking.com, Airbnb, hotels.com больше недоступны жителям России.

На рисунке 5 представлены данные о наиболее популярных онлайн-турагенствах, которые доступны пользователям в РФ.

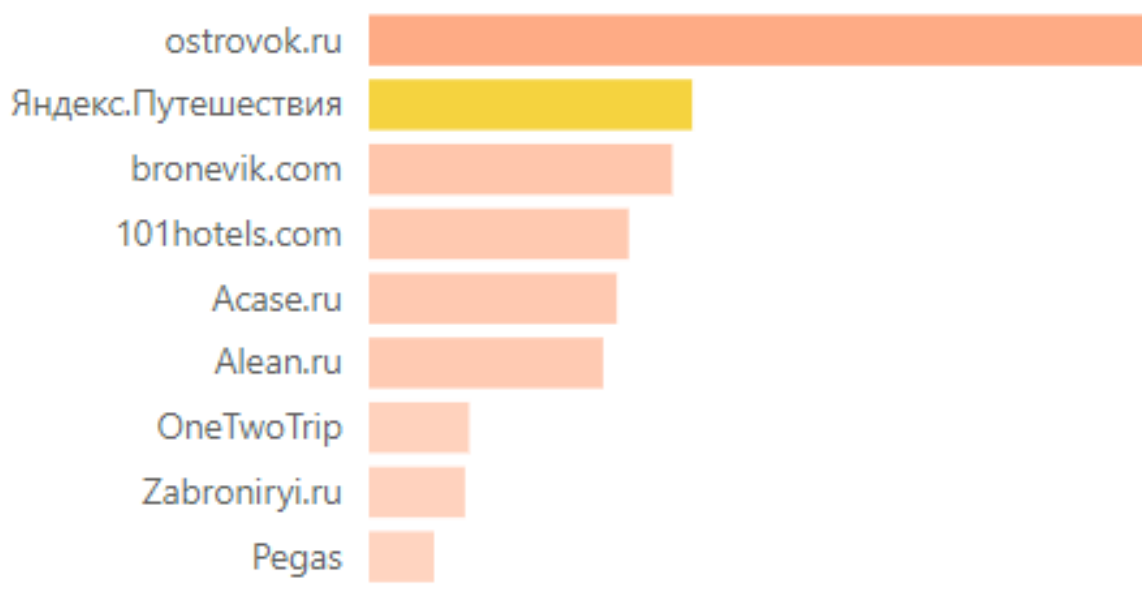


Рисунок 5 – Самые популярные онлайн-турагенства в РФ

Но остаются на рынке такие крупнейшие ресурсы как, agoda.com, ostrovok.ru, tophotels.ru, Mambara.com, Travelmyth.ru и т. д. Например, существует удобная система [Travelmyth](http://Travelmyth.ru) — это система рекомендаций отелей для искушенных путешественников, искателей уникальных впечатлений. Имея 60 уникальных категорий и постоянно расширяясь, на [Travelmyth](http://Travelmyth.ru) можно выбрать и объединить любую категорию, чтобы найти место пребывания, которое идеально подходит для вас [20]. 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 большой 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 конечном итоге – генерируют продажи. Необходимо создавать контент, которым захотят поделиться владельцы других сайтов, постоянные посетители форумов и социальных сетей, 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 посты 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 улучшит 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. Если удастся придумать идею для ролика, который станет вирусным, то видеосюжет о гостинице ждет шквал репостов, 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 отъезжающего 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, igescommend и подобные [6].

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 отдыхающие. Еще один пример целевого маркетинга – выгодные предложения по турам выходного дня для гостей, которые живут в близлежащих городах [7].

Расходы на отправку электронных сообщений в незначительной степени зависят от удаленности абонента, что выгодно отличает Интернет от обычной факсимильной связи. Кроме того, текст «письма» остается в электронной версии и может исправляться после его извлечения из «почтового ящика». Все эти возможности подчеркивают преимущества E-mail перед обычными почтовыми отправлениями.

Все любят конкурсы и призы. Например, конкурс на лучшее фото с отдыха в отеле, где победитель получит 1-2 дня бесплатного проживания в 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. Регистрация и общение и с «местными», и с «залетными», каждый голос в вашу пользу может привести клиента. Туристическая тема вызвала к жизни массу тематических форумов и сообществ. Невозможно пройти мимо них, рекордная концентрация потенциальных клиентов стоит затраченных усилий.

6. Размещение рекламы в социальных сетях.

Реклама в соцсетях – современная альтернатива стандартным каналам продвижения. Согласно статистике, 97% гостей делятся снимками из своих поездок в социальных сетях. Аудитория пользователей интернета и социальных сетей растет с каждым днем. Большинство готовы совершать покупки прямо во время просмотра ленты. Конечно, если ваша реклама попала точно в цель: предложила именно то, что актуально для пользователя в данный момент.

Согласно статистике Global WebIndex, основной источник информации о новом бренде или продукте – поисковые системы и реклама в соц. сетях.

По мнению многих, социальные медиа – это настоящее и будущее интернет-маркетинга. Для такой сферы, как гостиничный бизнес, это совершенно точно. Необходимо заводить паблики гостиницы в Вконтакте, Одноклассниках, Facebook, Twitter, Instagram. На сайте гостиницы обязательно размещать иконки социальных сетей для быстрого перехода на паблики в них. Наращивание базы подписчиков: приглашение

знакомых, дружба с ресторанами, магазинами и другими компаниями сферы досуга, сотрудничество с тематическими пабликами.

Важно активно и качественно наполнять паблик. В пропорции 50/50 должны публиковаться собственные новости и предложения + интересный контент (фотографии окрестностей, описания мест для посещения, региональные события). Темы могут быть самые разные.

В социальные сети приходят за общением: ответы на вопросы и замечания (и на похвалы, и особенно на претензии), вступление в диалог, проведение голосований.

Помимо огромных PR-возможностей, социальные сети являются еще одним эффективным каналом для прямой рекламы: можно не только вести паблики, как указано выше, но и размещать рекламные объявления.

Для старта рекламной кампании необходимо выбрать и поставить цель: зачем приводить бизнес в эту социальную сеть:

- повысить узнаваемость бренда;
- увеличить поток трафика на сайт;
- выстроить более тесные отношения с аудиторией компании.

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

Выбор социальных сетей, которые дадут лучшую конверсию для объявлений гостиницы, зависит прежде всего от целевой аудитории. Например, 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 социальных сетях нужно не саму гостиницу, а организованные ею акции и предложения: тур выходного дня, тематическую вечеринку, необычную экскурсию или спецскидки.

В общем, эффективное продвижение гостиницы во многом зависит от правильного распределения ресурсов и выбора исполнителей на каждый участок приложения сил. 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 социальных сетях, общение на форумах 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 целям гостиницы. Важно знать, что распространенные в сети предложения автоматической регистрации сразу в множестве каталогах 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. «Ссылочный взрыв», т.е. появление ссылок на вас в сотнях каталогов одновременно, половина из которых давно попала в черные списки – прямой путь попасть 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.

Главная ошибка – пускать процесс на самотек. С помощью инструментов аналитики важно целенаправленно управлять своими действиями.

**2 Использование Интернет-технологий в деятельности гостиницы
«Огни Енисея» - глава изъята**

**3 Совершенствование Интернет-технологий в гостинице «Огни
Енисея» - глава изъята**

Заключение – изъято

Список использованных источников – изъят

Приложения - изъяты

Министерство науки и высшего образования РФ
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

« 10 » 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело


код и наименование направления подготовки


43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность

код и наименование профиля подготовки

Разработка плана мероприятий по продвижению гостиницы «Огни Енисея»
путем применения интернет-технологий

тема

Руководитель  09.06.22 доцент, канд.биол.наук И. В. Изосимова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник  09.06.2022г. Е. А. Коломеев
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер  09.06.22 И. В. Изосимова
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2022