

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

« \_\_\_\_ »

\_\_\_\_\_ 2022г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.03. Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01. Ресторанное дело

код и наименование профиля подготовки

Продвижение гостиничного комплекса «Огни Енисея» с помощью  
интернет-технологий

тема

Руководитель

\_\_\_\_\_

подпись, дата

доцент, канд. техн. наук

\_\_\_\_\_

должность, ученая степень

А. М. Тимофеева

инициалы, фамилия

Выпускник

\_\_\_\_\_

подпись, дата

М.И. Денисова

инициалы, фамилия

Нормконтролер

\_\_\_\_\_

подпись, дата

А. М. Тимофеева

инициалы, фамилия

Красноярск 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Характеристика интернет-технологий в гостиничном бизнесе .....	6
1.1 Сущность и особенности продвижения гостиничных услуг с помощью интернет-технологий .....	6
1.2 Реклама в интернете.....	10
1.3 Web-сайт как инструмент продвижения.....	13
1.4 Email-маркетинг и мессенджеры.....	19
1.5 Продвижение в социальных сетях (SMM-продвижение) .....	22
2 Использование интернет-технологий в деятельности гостиничного комплекса «Огни Енисея» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.1 Организационно-экономическая характеристика гостиничного комплекса «Огни Енисея» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.2 Анализ web-сайта гостиничного комплекса «Огни Енисея» и его конкурентоспособности.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.3 Анализ продвижения гостиничного комплекса «Огни Енисея» в социальных сетях .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3 Выработка рекомендаций по продвижению гостиничного комплекса «Огни Енисея» в интернет среде .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.1 Рекомендации по модернизации сайта гостиницы.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.2 Рекомендации по ведению социальных сетей и мессенджеров компании .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.3 Иные мероприятия по продвижению гостиницы в интернет среде .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.4 Этапы внедрения и расчет экономической эффективности комплекса предложенных мероприятий.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Заключение .....	28
Список использованных источников .....	29

Приложение А – Прейскурант гостиницы «Огни Енисея»**Ошибка! Закладка не определена.**

Приложение Б – Прейскурант на трансфер гостиницы «Огни Енисея» .**Ошибка! Закладка не определена.**

Приложение В – Фотографии, представленные в разделе меню «Номера»  
..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Приложение Г – Анкета гостя..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Приложение Д – Памятка с рекомендациями по продвижению гостиничного комплекса «Огни Енисея» в интернет среде **Ошибка! Закладка не определена.**

## ВВЕДЕНИЕ

Сфера гостиничного бизнеса – одна из самых прибыльных и активно развивающихся в мире. Именно так было до 2020 года, когда началась всемирная эпидемия новой коронавирусной инфекции. Безусловно, закрытые границы, отмена авиа- и железнодорожного сообщения, локдауны и прочие антиковидные меры не могли не сказаться на сфере, успех которой напрямую зависит от уровня турпотока.

Однако сейчас, когда ситуация с COVID-19 в мире более-менее стабилизировалась, гостиничный бизнес начинает развиваться с новой силой. На смену закрывшимся гостиницам, не выдержавшим ограничений, приходят новые, и уровень конкуренции снова растет.

Также изменился и подход к продвижению предприятий: в связи с общемировыми локаунами, вся жизнь людей перешла в Интернет среду и теперь еще сложнее стало представить себе успешную компанию без собственного Web-сайта, страниц в социальных сетях и мессенджеров. Более того, ситуация в мире продолжает меняться, в связи с чем из России ушли некоторые социальные сети, а также крупнейшая система бронирования отелей Booking.com. Все это заставляет предпринимателей искать новые пути развития.

Таким образом, целью данного исследования является изучение способов продвижения гостиничного комплекса «Огни Енисея» с помощью интернет-технологий.

Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

- изучить особенности продвижения гостиничных услуг с помощью интернет-технологий;
- проанализировать организационно-экономическую структуру гостиничного комплекса «Огни Енисея»;
- исследовать методы продвижения гостиничного комплекса с использованием сети Интернет.

Таким образом, объектом исследования является продвижение гостиничных услуг с использованием интернет-технологий, а предметом – продвижение гостиничного комплекса «Огни Енисея».

Основными методами исследования в работе выступили анализ литературных источников, интернет-источников, сравнительный анализ конкурентов и интервью. Практическая значимость исследования заключается в потенциальном использовании результатов работы в деятельности гостиницы «Огни Енисея».

В соответствии с задачами исследования, структура данной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений, а также включает 18 таблиц и 17 рисунков.

# **1 Характеристика интернет-технологий в гостиничном бизнесе**

## **1.1 Сущность и особенности продвижения гостиничных услуг с помощью интернет-технологий**

Индустрия гостеприимства – это одна из важнейших составляющих туристской области. Объясняется это тем, что две основные составляющие любого путешествия, которые занимают не только лидирующее место по степени важности, но и наибольшую долю в статье расходов туриста, это транспорт и проживание. Последнее обеспечивает именно сфера гостиничного дела.

Гостиничный бизнес представляет из себя очень сложную структуру из-за того, что тесно связан с безопасностью жизни и здоровья людей, а также их имущества, поэтому многое здесь подлежит обязательной или добровольной сертификации. Однако, как и любой другой бизнес, гостиничный сложно представить успешно развивающимся без грамотно выстроенной и реализующейся продуктовой стратегии, то есть комплекса маркетинговых решений и действий, направленных на формирование продуктов с заданными потребительскими свойствами, которые способны удовлетворять потребности клиентов, обеспечивая предприятиям определенное место на рынке товаров и услуг. [17]

Неоспоримая необходимость продвижения гостиничного предприятия объясняется постоянно растущей конкуренцией на рынке. Так, по состоянию на 22 апреля 2019 года специалистами исследовательской компании VolData было насчитано 1 073 500 объектов размещения по всему миру, из которых только 402 933 (37,5% от общего числа) являются предприятиями, прошедшими процедуру классификации. [25]

Говоря о внутреннем рынке, также можно видеть сильный рост конкуренции. В первую очередь, это связано с пандемией коронавирусной инфекции, начавшейся в 2020 году, из-за чего границы многих стран оказались

закрыты, международное авиа- и железнодорожное сообщение приостановлено, что привело к резкому сокращению турпотока. Статистика гласит, что относительно второго квартала 2019 года численность международных туристских прибытий по всему миру сократилась на 95,2%, а в России – на 99,0%. Убытки в связи с сокращением числа въездных туристов в Российской Федерации оцениваются в 300 миллиардов рублей ежеквартально. [1] Таким образом, за неимением возможности путешествовать за границу, россияне начали исследовать туристический потенциал собственной страны. Следует сказать здесь и о роли государства, которое, вследствие закрытых границ, направило все силы на развитие внутреннего туризма, который, в свою очередь, получил резкий толчок в развитии на несколько лет вперед. Все это в результате привело к росту объема рынка гостиничных услуг в 2021 году на 26,6% (или 154,5 млн ночевок). На рисунке 1 можно видеть изменение объема данного рынка в стране за последние 5 лет, согласно «Анализа рынка гостиничных услуг в России», подготовленного BusinesStat в 2022 году. [6]



Рисунок 1 – Объем рынка гостиничных услуг в России в 2017-2021 годах

Как можно видеть на рисунке в период с 2017 по 2019 год в стране наблюдался рост числа ночевок на 15,6%: со 135,9 млн до 157,2 млн. Это

связано с проведением ряда крупных международных событий в России. Однако, рост числа ночевок в 2021 году связан уже с тенденцией развития внутреннего туризма, которая, в связи с геополитической обстановкой и ослаблением курса национальной валюты, сохранится и в 2022 году.

Таким образом, наглядно видно, что, во-первых, объем рынка гостиничных услуг в стране приобрел доковидные значения, конкуренция между предприятиями обострилась, следовательно, необходимость в продвижении увеличилась, а во-вторых, в связи с трендом на внутренний туризм, можно сделать вывод, что основная программа продвижения должна быть направлена именно на внутренних туристов.

Говоря о продвижении гостиничных услуг, в первую очередь, необходимо понимать, что это. Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996, гостиничные услуги – это комплекс услуг по предоставлению физическим лицам средства размещения и иных услуг, предусмотренных Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденными Правительством Российской Федерации, которые предоставляются индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами. [3]

Таким образом, реклама в сфере гостиничного дела должна, в первую очередь, соответствовать назначению предприятия, она должна содержать в себе информацию о преимуществах реализуемого гостиничного продукта. То есть главная задача рекламной кампании – это сведение к минимуму недоверия потребителя к качеству оказываемых услуг и создание благоприятных условий для психологической готовности клиента к потреблению продукта. [5] Причем, как отмечает Евгения Щербакова, генеральный менеджер петербургских гостиниц «Лебедушка» и хостела DRIVE, самый эффективный инструмент маркетинга – индивидуальное отношение к гостю [14]. Достичь этого можно благодаря современным интернет-технологиям, которые позволяют максимально индивидуализировать предложение за счет, например,



возможностей таргетинговой рекламы, где доступен широкий спектр критериев для подбора нужной аудитории.

В современном мире продвижение в Интернете – это один из наиболее эффективных и, в то же время, недорогих способов поиска и привлечения клиентов. Потребители используют Интернет на протяжении всего планирования поездки: для поиска самого места назначения, сравнения цен, бронирования и покупки билетов на транспорт, гостиничных номеров и прочего [17]. Исходя из этого реклама гостиничных услуг с помощью интернет-технологий представляется наиболее приемлемой.

Реклама в Интернете также обладает рядом преимуществ, по сравнению с другими рекламными средствами, так, она обладает следующими характеристиками:

- значительно более широкий охват;
- возможность максимально сконцентрироваться на целевой аудитории, за счет точных настроек таргетинга;
- доступ к статистике, то есть возможность отслеживать все реакции и контакты пользователей с рекламным предложением;
- гибкая структура, за счет чего интеграция может быть начата, закончена или отредактирована в любой момент;
- доступность и достаточно низкая стоимость;
- многообразие средств взаимодействия с аудиторией (текст, изображение, звук и прочее).

Некоторые особенности сферы гостиничного бизнеса сказываются и на рекламе. Например, гостиничные услуги нельзя заблаговременно проверить на качество, соответствие заявленным характеристикам или оценить. Соответственно, в задачи рекламодателя будет входить наиболее выразительно описать все преимущества, которые получит потребитель, а также подтвердить это отзывами реальных клиентов, что поможет в формировании доверительной атмосферы и лояльного отношения к гостинице. Также индустрия гостеприимства имеет сезонный характер, за счет чего и реклама должна

ориентироваться на различную аудиторию и транслироваться с помощью различных каналов. Например, лето – это сезон отпусков и каникул, соответственно, реклама здесь должна быть направлена на достаточно широкую целевую аудиторию от студентов до людей, путешествующих всей семьей. Каналы связи должны подбираться соответственно аудитории, а сама реклама запускаться заранее, за несколько недель до начала сезона (в тот период, когда люди начинают планирование отпуска). Осень, зачастую, является периодом проведения большого количества различных конференций, форумов и других серьезных мероприятий. То есть целевым сегментом здесь будут уже бизнес-туристы, и, соответственно, реклама должна быть размещена там, где они или их работодатели ее увидят (например, на странице проводимого форума).

Однако несмотря на все преимущества рекламы в Интернете, необходимо осознавать, что уровень конкуренции здесь очень велик, и, чтобы выделяться, необходимо, в первую очередь, всегда соответствовать трендам и оставаться «актуальным», иначе эффективность такой рекламы в стремительно развивающейся сети сводится к нулю. Также важно понимать, что в наши дни уже недостаточно иметь один канал связи с потребителем, важна омниканальность, иными словами, комплексный подход. Это означает, что взаимодействие с потребителем должно выстраиваться сразу на нескольких площадках. Омниканальный подход с использованием интернет-технологий предполагает использование таких основных инструментов, как web-сайт, email-маркетинг, мессенджеры, социальные сети, push-уведомления, мобильные приложения, контекстная реклама и SEO.

## **1.2 Реклама в интернете**

По мере развития Интернета меняются и возможности онлайн-рекламы. Так, сегодня существует множество различных видов рекламы и, поскольку

ландшафт цифровой рекламы меняется, важно быть в курсе последних тенденций, методов и стратегий. В число основных видов входят:

1. Контекстная реклама. В условиях продвижения предприятия через поисковики, когда необходима высокая позиция в поисковой выдаче, существуют два способа решения: SEO-оптимизация (то есть максимально качественная и точная настройка сайта под запросы клиентов) или использование контекстной рекламы.

Настройка таких объявлений осуществляется, например, через сервисы «Яндекс.Директ» и Google Ads. Принцип работы основывается на таргетинге – выделении целевой аудитории из общей массы по заданным критериям (геопозиция, демографические показатели и т.д.). Таким образом, чем точнее и конкретнее заданы ограничения, тем эффективнее будет реклама и экономнее расход бюджета [18]. В свою очередь, контекстная реклама подразделяется на:

– Поисковая реклама – показы в поисковиках. При таком типе реклама показывается на первых строчках выдачи с пометкой «Реклама», когда пользователь вводит поисковый запрос. То есть целью кампании будет размещение объявления с цепляющим заголовком, описанием и призывом к действию, обязательно включающее в себя определенные ключевые слова.

– Медийная реклама – показы на различных сайтах. Названа «медийной», так как обычно содержит изображения или видео и публикуется в виде баннеров на различных сайтах. Какие объявления видит пользователь, зависит от того, что он искал раньше, какие сайты посещал или от содержания самой страницы (например, реклама кроссовок в новостной статье о беге). Приобрести такую рекламу можно напрямую у владельца сайта или через платформы-партнеры (например, Google и «Яндекс»).

На стоимость контекстной рекламы влияет, в первую очередь, выбранная модель оплаты, среди которых самая распространенная – CPC (Cost Per Click), или плата за клик, то есть списание рекламных денег будет осуществляться только когда пользователь нажмет на объявление и перейдет на сайт. Это помогает рекламодателю платить исключительно за результат, но объем

трафика будет зависеть напрямую от бюджета. Также контекстная реклама обеспечивает показы исключительно целевой аудитории, однако, по окончании кампании прекращается и трафик.

2. Таргетинговая реклама. Данный вид рекламы характеризуется предназначением определенной аудитории и чаще всего встречается в социальных сетях, где осуществляется сбор всевозможных данных о пользователях, благодаря чему можно наиболее точно сформировать круг лиц, на которых будет направлена кампания.

Тип оплаты (за клики, за показы, за действия), как и с контекстной рекламой можно выбирать, однако, таргетированная отличается более низкой ценой, а также предоставляет возможность растянуть бюджет на определенное время или подстроить под него такой показатель, как стоимость кликов. Основными преимуществами являются большой охват (так как социальные сети – это самые посещаемые площадки в мире) и возможность настроить таргетинг можно даже с маленьким бюджетом.

3. Ремаркетинг и ретаргетинг. К данному понятию относится показ объявлений постоянным клиентам или пользователям, ранее уже проявившим интерес к компании, просмотревшим определенный товар и посетившим определенный сайт. Такой вид рекламы хорошо подходит для увеличения продаж и повышения узнаваемости бренда, что подчеркивает присутствие компании в процессе покупки потребителем [33].

Система оплаты ремаркетинга схожа с таргетированной и контекстной рекламой, а также включает принцип аукциона (то есть чем больше конкуренция, тем дороже клик). Благодаря тому, что данный вид рекламы направлен на уже знакомую аудиторию, стоимость здесь оказывается ниже.

4. Нативная реклама. Нативная, или «естественная» реклама приобретает особенности той платформы, на которой размещается, органично встраиваясь в контент. Такая реклама меньше вызывает раздражения у пользователей и помогает избежать «баннерной слепоты» [7].

Нативная реклама может встречаться в различных форматах, чаще всего это статьи. Об этом можно судить по результатам исследования рынка нативной рекламы, проведенного порталом «Лайфхакер» в 2021 году, по данным которого доля статей в сфере нативной рекламы занимает 71% [12].

Преимущества такого вида рекламы заключаются в отсутствии блокировок, более лояльному отношению пользователей, высокому качеству, а также гибкости (под формат, площадку или тему).

5. Вирусная реклама. Данный способ продвижения заключается в том, что информацию о предприятии распространяют сами потребители [7], то есть работает принцип, так называемого, «сарафанного радио». Начинается рекламная кампания с размещения в сети самого вирусного контента (то есть оригинального сообщения о продукте), затем эта информация начинает передаваться путем личных рекомендаций людей в сети, генерируя трафик на сайт компании, либо стимулируя рост узнаваемости бренда/продукта.

Успех такой рекламной кампании довольно сложно предсказать, так как контент может остаться незамеченным, недостаточно интересным аудитории для достижения нужного эффекта, а может, наоборот, вопреки заниженным ожиданиям, набрать высокую популярность. Стоимость вирусной рекламы также может быть различной, все зависит от формата исполнения, новизны идеи, выбора площадки и других факторов.

### **1.3 Web-сайт как инструмент продвижения**

Сегодня web-сайт (веб-сайт) – это то, без чего уже нельзя представить деятельность какого-либо предприятия. Сам по себе web-сайт – это совокупность логически связанных между собой web-страниц, размещенных на одном компьютере, другими словами, место расположения информационного наполнения (контента) сервера [8].

Веб-сайты стали одним из наиболее заметных коммуникационных инструментов для распространения информации среди потенциальных

путешественников, для чего они должны иметь определенную структуру, способную донести до пользователей в поисковых и социальных системах информацию о преимуществах гостиничных продуктов по отношению к конкурентам. Практически все современные гостиничные предприятия имеют свой собственный сайт, но не у всех он выполняет функции продвижения и прямых продаж. Исследователи И. Ванг и С. Руссо выделяют четыре основные функции веб-сайта как средства продвижения гостиничного продукта [33], которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация функций веб-сайта гостиничного предприятия

<b>Наименование функции</b>	<b>Характеристика</b>
Информационная	Предоставление на сайте всей необходимой информации о гостиничном продукте и услугах.
Коммуникативная	Постоянный обмен информацией между гостиницей и гостями через сайт (а также сбор необходимой информации о самих гостях и их предпочтениях).
Финансовая	Получение дохода от онлайн-бронирований и оплаты услуг.
Взаимодействие с гостями	Развитие долгосрочных отношений между гостиницей и гостями, а также привлечению новых.

Исходя из этого, веб-сайт должен предоставлять достаточную информацию, способную удовлетворить потребности туристов на различных этапах планирования путешествия. Если сайт располагает необходимыми данными, а также достаточно прост в использовании, то он способен привлечь и удержать внимание пользователя, превратив потенциального посетителя в реального. Другими словами, компетентный веб-сайт – это синтез технологических и маркетинговых элементов, соблюдающий принцип usability (юзабилити), то есть позволяющий максимально эффективно достигнуть пользователю его цели.

К критериям, которым должен соответствовать сайт гостиничного предприятия, можно отнести следующее:

– информативность – это полнота представленных сведений, использование фото- и видеоматериала (вся самая важная информация о предприятии должна размещаться на главной странице);

- удобная навигация – сайт должен быть прост и понятен в использовании, а информация хорошо структурирована;

- технические возможности – способы связи с предприятием (телефонный номер, адрес электронной почты, онлайн-чат, ссылки на социальные сети и мессенджеры) и оплаты услуг (онлайн-бронирование и оплата платежными системами МИР, Visa, MasterCard, UnionPay);

- привлекательный дизайн сайта – не должно быть лишних пестрящих элементов, соблюдение цветовой гаммы в фирменных цветах предприятия;

- регулярность обновления информации – постоянная актуализация данных обязательна для развития предприятия.

Таким образом, создавая сайт, необходимо, в первую очередь, провести глубокий анализ: выяснить, какие задачи предприятие возлагает на сайт, проанализировать целевую аудиторию (по полу, возрасту, предпочтениям, а также уровню компьютерной грамотности). Наличие, внешний вид и функциональность сайта – это важные составляющие имиджа предприятия.

В основном, веб-сайт гостиничного предприятия призван решать следующие задачи [29]:

- увеличение прибыли, так как различные агрегаторы берут комиссию в размере вплоть до 40% от каждого бронирования. Соответственно, прямое бронирование через сайт предприятия повышает прибыль, получаемую от каждого бронирования;

- сбор информации о клиентах – анализируя предпочтения гостей, статистику бронирования тех или иных номеров позволит сформировать предложение, которое точно будет привлекательным для пользователей;

- прямое обращение и повторные обращения – часто клиенты не доверяют агрегатором или хотят несколько сэкономить, поэтому предпочитают бронировать жилье напрямую у предприятия, а при использовании CRM системы повышается шанс повторного обращения гостя в уже знакомое предприятие;

– дополнительные услуги и информация – невозможно через агрегатор разметить всю желаемую информацию, для этого нужен сайт, где гость сможет ознакомиться подробнее с предоставляемыми услугами и прейскурантом на них, изучить схему проезда, увидеть меню или просто больше фотографий.

В качестве «базовых» составляющих, которые можно встретить на любом сайте, можно выделить структурные элементы, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Структурные элементы веб-сайта гостиничного предприятия

<b>Структурный элемент</b>	<b>Назначение</b>
Посадочная страница	Главная страница сайта (та, которую посетитель, перейдя на сайт, видит первой). Здесь должна находиться вся основная информация, за которой пользователь идет на сайт гостиницы, то есть название предприятия и количество звезд, окно для бронирования номера, контакты.
Меню	Кликабельное перечисление всех страниц сайта.
О предприятии	Страница, содержащая информацию о гостинице – дату и историю создания, необходимую документацию (лицензии, сертификаты), наличие подъездных путей, описание инфраструктуры. Эта страница также может быть структурирована на логические подразделы.
Информация о номерах	Информация о всех существующих номерах, с подробным описанием, красивыми и качественными фото (также преимуществом будет наличие видео-обзора или виртуального тура по номеру), перечисление услуг с использованием инфографики (так как информация в образах воспринимается лучше), конкретные цены и кнопка призыва к действию «Забронировать». Также полезной будет функция поиска по фильтрам, чтобы гость мог найти подходящий для него номер, не тратя время на изучение полного списка комнат.
Информация об услугах	Перечень всех доступных платных и бесплатных услуг с указанием цен и подробным описанием (в том числе инструкцией, как приобрести услугу).
Информация об акциях, льготах и специальных предложениях	Только актуальная информация о действующих акциях, льготах и специальных предложениях.
Отзывы и предложения	Здесь могут быть представлены виджеты с рейтингом гостиницы на основных сайтах-агрегаторах (например, booking.com, tripadvisor.com, островок.ру). Необходимо представить конкретные отзывы гостей, а также оставить форму, через которую гость сможет оставить свой отзыв или высказать предложения по улучшению работы предприятия (важно очень хорошо продумать систему сбора обратной связи, чтобы обеспечить правдивость отзывов).
Блок FAQ	Данный раздел должен включать в себя ответы на часто задаваемые вопросы. Благодаря этому, можно несколько разгрузить сотрудников, так как ответы на многие вопросы уже будут предоставлены гостям на сайте.



## Окончание таблицы 2

Структурный элемент	Назначение
Контактная информация	Необходимо оставить основные контакты связи на посадочной (главной странице), а также разместить их более подробно на отдельной странице. В список контактов должны входить номер телефона, e-mail, социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники и др.), мессенджеры (Telegram, WhatsApp, Viber), Skype, онлайн-чат, а также фактический и юридический адреса. Дополнительно возможно размещение контактов отдельных сотрудников, занимающих административные должности, или структурных подразделений гостиницы (например, службы питания).

Структурные элементы, представленные в таблице 2, можно назвать «основной» сайта гостиничного предприятия, однако, этот список может расширяться и другими составляющими, например, новостной лентой об отеле и туристской сфере в месте дестинации. Все элементы должны быть кликабельны, а страницы связаны между собой так, чтобы человек мог вернуться, например, к предыдущему выбору без перехода на главную страницу.

Также немаловажным фактором является мультиязычность сайта: он должен быть продублирован, как минимум, на английском языке, что повышает лояльность и демонстрирует высокий уровень сервиса отеля. При наличии большого турпотока на предприятии из определенной страны, веб-сайт может также иметь перед на язык этой страны.

Современный веб-сайт должен иметь не только десктопную, но и качественную мобильную версию, так как огромное количество людей сейчас используют в жизни исключительно мобильный телефон, в том числе и для бронирования жилья. Сайт должен быть удобным в использовании с любого мобильного устройства (смартфон и/или планшет), а также преимуществом будет адаптация для мобильной версии такой категории меню, как карта проезда – она должна открываться в навигаторе, чтобы гостям было легче построить маршрут.

Существует множество средств продвижения сайта гостиничного предприятия, использование которых в комплексе будет максимально эффективно работать в пользу предприятия. Среди основных средств продвижения можно выделить:

– Поисковая оптимизация сайта (SEO-оптимизация) – это составление ядра сайта, включающего определенный набор ключевых слов под конкретные поисковые запросы. Однако, эффективность SEO-оптимизации будет только при условии регулярного обновления и актуализации информации, то есть поддержания релевантности сайта поисковым запросам.

– Контекстная реклама – такая реклама будет показываться пользователям, которые уже интересовались данной тематикой, то есть, так называемой, целевой аудитории.

– Баннерная и тизерная рекламы – в целом, похожие виды рекламы, суть которых заключается в размещении текстово-графического «баннера» на сайте с большой посещаемостью, при нажатии на который, пользователь переходит на рекламируемый сайт. Разница заключается в том, что тизерная реклама более завлекающая, интригующая пользователя какой-то сенсацией, акцией и прочим.

– Продвижение в социальных сетях – сюда входят SMO (Social Media Optimization) и SMM (Social Media Marketing). SMO – это оптимизация веб-сайта под социальные сети (например, размещение виджетов социальных сетей). SMM – это привлечение пользователей социальных сетей через публикации в группах и сообществах непосредственно на сайт.

Средств и инструментов продвижения веб-сайтов существует огромное множество, при комплексном сочетании которых можно охватить как можно больше целевой аудитории и, как следствие, увеличить продажи.

## 1.4 Email-маркетинг и мессенджеры

Человек устроен так, что для него, зачастую, важно осознавать свою значимость. Поэтому и рекламное предложение должно создавать это ощущение индивидуальности, показывать, что каждый клиент – особенный. Хорошими помощниками при таком подходе являются email-маркетинг и мессенджеры за счет возможности рассылки.

Email-маркетинг – это распространение писем с рекламной информацией через электронную почту [26]. Часто данное явление путают со спам-рассылкой, однако, отличие состоит в том, что email-рассылка отправляется с согласия клиента, и отказаться от нее можно в любой момент.

Целевая аудитория, получающая данную рассылку от гостиницы, формируется, зачастую, из числа тех клиентов, которые уже пользовались услугами предприятия, так как после бронирования ими номера, у гостиницы остается электронный адрес клиента. Поэтому данный вид маркетинга очень хорошо подходит для удержания клиента, побуждения его к повторному визиту и формированию круга постоянных клиентов. Такая рассылка может включать в себя различного рода напоминания, полезную информацию о том, что нужно взять с собой в поездку, как доехать до гостиницы или что посмотреть в месте назначения, а также различные акции, скидки, сезонные предложения. Однако существуют и пути формирования клиентской базы из числа потенциальных клиентов. Для данной категории необходимо продемонстрировать в рассылке свою экспертность, преимущество перед конкурентами, предложить скидки и рассказать об акциях.

Успешность email-маркетинг зависит от структуры и содержания рассылки. Письма должны быть информативными, побуждающими потенциального заказчика перейти на сайт отеля, в раздел, в котором более подробно описана продвигаемая услуга, стимулировать интерес и не вызывать никакой негативной реакции читателя [26]. В этом случае рассылка может

способствовать увеличению аудитории сайта и, следовательно, росту числа потенциальных клиентов. Структура письма строится следующим образом:

- тема письма – главная выгода для читателя, призыв к действию;
- описание – что читатель получит от данного предложения;
- приписка – возможно дублирование призыва к действию, ссылка на то, где можно увидеть более подробную информацию или подсказка о том, чего ожидать читателю от новых писем.

Также важно продумать схему отправки писем. Оптимальна будет отправка от 3 до 10 писем в течение первых 5-15 дней после активации подписки. Важно, чтобы писем не было слишком много, а также в этих письмах должен содержаться только 1 призыв к действию и не более 3 одинаковых ссылок на одно письмо. В противном случае, провайдеры интернет-услуг (например, Gmail, mail.ru, Яндекс.почта и т.д.) могут отнести сообщения к категории спам, что не гарантирует доставку писем адресату.

Рассылка должна начинаться с серии официальных приветственных писем:

- письмо-приветствие – рассказывает о предприятии;
- рассказывает о подписке – ее пользе для получателя, приводит примеры акций, лучших материалов для прочтения и т.д.;
- рассказывает о всех каналах связи с предприятием – ссылки на сайт, социальные сети и мессенджеры, где можно следить за новостями гостиницы.

При этом сообщения могут быть нескольких видов:

- транзакционные – письмо, которое направляется пользователю в ответ на его действия на сайте (счет об оплате, письм-напоминание о бронировании и пр.);
- информационные – письмо с полезной информацией для клиента (еженедельные информационные рассылки, рассказ о гостинице и т.д.);
- рекламные – письма, призывающие осуществить прямые продажи (побуждающие к приобретению дополнительных услуг, повторному бронированию номера и пр.).

Письма должны быть оформлены в едином стиле, соответствующем имиджу предприятия, с использованием определенного стиля общения, интересными заголовками (они привлекают внимание адресата, выделяя письмо на фоне других). Отправляться они могут как вручную (бесплатно), так и автоматизированным способом через специальные сервисы (за плату). Помимо прочего, необходимо соблюдать и некоторые технические правила при работе с email-рассылками: вес письма не должен превышать, в среднем, 102 килобайта (иначе сообщение может некорректно отображаться у пользователя), важная информация должна быть продублирована текстом (у пользователя, по той или иной причине, может не отобразиться изображение), оптимальным для восприятия размером шрифта принято считать 16 пт, а ссылки и другую важную информацию можно выделить жирным.

Однако в наши дни большую популярность обрели различные мессенджеры, из-за чего открывать письма на почте стали реже. Так, чтобы не терять связь с клиентами, необходимо освоить не только email-маркетинг, но и чат-боты. Статистика Open Rate («открытий») сообщений в мессенджерах, в среднем, достигает 90%. В свою очередь, у email-писем данный показатель упал до 20-30%. Также в мессенджерах выше и скорость ответа (Click Rate) на сообщения, которая, в среднем, составляет 90 секунд, в то время как для email – это 90 минут [13].

Чат-бот – это сервис, с которым потребитель взаимодействует текстовыми сообщениями по заранее заданному алгоритму. Бот может быть также интегрирован в сайт, чтобы пользователи могли писать туда, не используя социальные сети и мессенджеры. Такой бот может, например, отвечать на популярные вопросы клиентом или консультировать по ассортименту услуг.

Функционал бота определяется его целью, поэтому он может быть выполнен в формате:

– меню: пользователь самостоятельно передвигается по меню, нажимая кнопки, в поисках ответа на свой вопрос. Такой формат актуален, когда у

пользователей есть потребность в «справочнике». Такой справочник может содержать, например, информацию о проезде до гостиницы, о перечне дополнительных услуг и пр.;

– автоматическая серия: бот отправляет серию сообщений пользователю в зависимости от его запроса. Здесь главная задача – распознать запрос – ложится именно на бота, поэтому при таком формате часто возможны неточности в работе.

При невозможности ответа на вопрос, чат-бот перенаправит пользователя на оператора, однако, большинство запросов, согласно статистике, будут удовлетворены еще на первом этапе. Создание простого бота можно осуществить бесплатно, например, в мессенджере Telegram, что не создаст сложностей при ограниченном бюджете гостиничного предприятия.

### **1.5 Продвижение в социальных сетях (SMM-продвижение)**

В настоящее время одной из наиболее распространенных форм маркетинга является маркетинг в социальных сетях (SMM – Social Media Marketing). Это активно развивающееся направление, имеющее достаточно приемлемую стоимость (например, в сравнении с рекламой в поисковых системах, SMM в 2-5 раз дешевле) [26]. Компании используют социальные сети для формирования онлайн-сообществ, чтобы создавать новые бизнес-модели, включающие новый канал маркетинга продукта и выстраивать прочные отношения с потребителями, преодолевая ограничения времени и места. По сути, маркетинг в социальных сетях – это маркетинг взаимодействия, который предусматривает тесные социальные связи между компанией и клиентом. Такой подход, во-первых, облегчает доступ пользователям к информации компании, так как все находится в приложениях ежедневного пользования человека и не требует скачивания отдельных приложений, а во-вторых, повышает уровень доверия к бренду, за счет выстраивания доверительных отношений, формирования имиджа предприятия в глазах клиентов.

SMM – это специальное понятие, означающее оптимальное продвижение компании или бренда через разнообразные социальные ресурсы. Основной целью SMM в структуре инструментов, позволяющих повысить конкурентоспособность отеля, является создание контента, с помощью которого можно не только заинтересовать пользователя, но и повысить узнаваемость бренда, а также увеличить лояльность потребителей к нему. Первостепенная задача SMM – это направленность на целевую аудиторию. Социальные сети же открывают большие возможности для сбора статистики и анализа эффективности деятельности предприятия: они дают возможность прямого воздействия на потенциальных потребителей, позволяют собирать информацию об их потребностях и предпочтениях, получать прямые ответы от пользователей. Благодаря чему, маркетологи могут получить детальное представление о потребностях клиентов, используя эту информацию для разработки новых продуктов/услуг.

Интересной особенностью социальных сетей является то, что пользователи, сами того не осознавая, могут стать фактически бесплатным источником рекламы для предприятия за счет принципа «сарафанного радио». В рамках обмена своим собственным контентом пользователи также распространяют и информацию о гостинице, используя фото-, видео- и текстовые материалы, а также геолокационные теги и хэштеги предприятия, благодаря чему значительно увеличивается охват аудитории. Отели могут извлечь выгоду из этой тенденции, мотивируя потребителей использовать фирменные хэштеги или конкретные хэштеги, которые имеют отношение к текущей акции или событию. Например, в 2016 году Starwood Hotels запустила кампанию по продвижению фирменного хэштега #SPGLife в Instagram (запрещенная в РФ социальная сеть). Сообщения с этим хэштегом попадают в гостевую галерею пользовательского контента веб-сайта Starwood, где посетители также могут забронировать номер в отеле напрямую по ссылке [32]. Простой хэштег эффективен, потому что он позволяет пользователям легко находить соответствующий контент через фильтр поиска.

Итак, основными задачами SMM являются:

- продвижение гостиницы;
- расширение аудитории;
- повышение узнаваемости бренда;
- привлечение трафика на сайт;
- повышение лояльности клиентов.

Безусловно, SMM маркетинг обладает как преимуществами, так и недостатками. К последним, например, относится особенность сети Интернет – «информационный след», то есть любое действие пользователей на просторах социальных сетей надолго остается в памяти Интернета. Для гостиничного предприятия это может означать, например, угрозу имиджу из-за негативных отзывов. Однако, при правильно выстроенной работе, преимуществ оказывается больше, к их числу относятся:

- простота – для создания и ведения социальных сетей не нужен программист, как для создания сайта;

- упрощенный запуск рекламы – в социальных сетях есть встроенные рекламные платформы, соответственно, нет необходимости искать, где бы разместить рекламное сообщение;

- обратная связь – социальные сети очень удобны для ведения диалога с клиентами, что, в свою очередь, помогает выявлять ошибки в работе предприятия и совершенствоваться.

Необходимо понимать, что SMM продвижение требует постоянной вовлеченности, что занимает много времени, а также не стоит ждать мгновенного результата. Однако в долгосрочной перспективе данный вид продвижения принесет много выгоды. Таким образом, при выстраивании системы SMM, основными направлениями работы являются:

- создание и развитие страниц компании в социальных сетях (например, ВКонтакте);

- удержание существующей аудитории и привлечение новой;

- продвижение сайта на страницах в соцсетях;



- работа с отзывами;
- аналитика (мониторинг социальных сетей, анализ эффективности их деятельности, создание стратегии продвижения в Интернете).

Эффективность SMM маркетинга напрямую зависит от качества социальных сетей компании. Необходимо, чтобы публикации регулярными, интересными пользователям, соответствовали тематике сообщества и качественно выполнены. Эффективность измеряется в таком понятии, как коммерческие метрики. Это все, что имеет какое-либо влияние на доход и соответственно отражается на нем. К ним относятся:

- количество переходов на сайт из соцсетей;
- конверсии: регистрации, покупки, звонки, посещения мероприятий;
- средний чек клиентов из соцсетей, общая прибыль.

Кроме того, можно воспользоваться SMM-метриками, которые удобны для отслеживания в самих социальных сетях. К ним относятся:

- количество подписчиков в разных соцсетях;
- охват – количество просмотров поста;
- количество реакций – лайки, репосты, комментарии;
- количество входящих сообщений;
- упоминания бренда и отзывы – как положительные, так и отрицательные.

При создании профиля гостиницы в социальных сетях, необходимо начать с оформления страницы. Аватар и шапка профиля должны быть выполнены в едином стиле и фирменных цветах предприятия. Также необходимо, чтобы шапка профиля была выполнена в определенном формате, для корректного отображения как с компьютера, так и с мобильного устройства. В наши дни у людей больше развито клиповое мышление, это означает, что у компании есть лишь 10 секунд, чтобы привлечь внимание клиента, поэтому описание отеля должно быть кратким, но емким и цепляющим. Вся доступная информация о гостинице должна быть заполнена (например, в поле «сайт» должна быть указана ссылка на сайт гостиницы, в

разделе «фото» представлены фотографии гостиницы и номеров). Возможности социальной сети ВКонтакте позволяют компаниям добавлять их продукты для продажи прямо в сообществе, поэтому преимуществом будет размещение существующих категорий номеров в данном поле.

Немаловажно регулярно следить за наполняемостью сообщества. К контенту в социальных сетях необходим внимательный подход – нужно стараться максимально сбалансированно чередовать тематики постов, отражая при этом все новости и изменения в работе предприятия. Контент-план (так называемое расписание постов) может содержать в себе следующие группы публикаций:

- 30% – развлекательные;
- 30% – образовательные/экспертные;
- 30% – продающие.

Важно, чтобы контент был разнообразным, а не состоял лишь из продающих постов, так как чрезмерное желание продать может оттолкнуть потенциального потребителя, что приведет предприятие к потере доверия клиентов.

Одной из составляющих SMM является, так называемый, маркетинг влияния, то есть использование опыта, популярности или репутации какого-то человека для того, чтобы повлиять на чьи-то мысли и покупательское поведение. Несмотря на то, что этот метод не новый, появление социальных сетей, которые позволяют создавать пользовательский контент, позволило большему количеству людей из всех слоев общества стать влиятельными людьми. Кроме того, платформы социальных сетей добавили уровень измеримости для маркетинга влияния, который выходит за рамки простых конверсий/продаж, таких как стоимость за тысячу показов (CPM), входящие ссылки и рост лидов (количество подписчиков, упоминания в социальных сетях и т.д.). С помощью этих дополнительных показателей компании могут более точно определить их отдачу от инвестиций в сравнении с потраченным на маркетинг бюджетом [31].

Крупные компании и бренды регулярно участвуют в маркетинговых кампаниях влияния. Обычным делом является платить популярным звездам социальных сетей и блогерам за поддержку продукта на их личных страницах. Эти одобрения вызывают больший отклик, поскольку эти влиятельные люди воспринимаются своими последователями как подлинные и заслуживающие доверия, и последователи влиятельного лица, вероятно, имеют схожие психографические и демографические черты. Другими словами, маркетинг влияния может быть более эффективным, чем традиционные формы онлайн-рекламы, потому что эти одобрения воспринимаются как более значимые и более целенаправленные.

Говоря о социальных сетях в России, стоит сказать, что в 2022 году ситуация в корне поменялась и на лидирующие позиции вышли новые игроки. Так, первые места по популярности занимают ВКонтакте, ТикТок и Одноклассники [28]. Именно на эти социальные сети и стоит сделать акцент для развития бренда.

Таким образом, как видно из первой главы данной работы, средств продвижения продукта или услуги с помощью интернет-технологий огромное множество. Однако стоит понимать следующее:

- не все виды рекламы являются релевантными для гостиничного бизнеса. Для выбора нужного вида необходимо учитывать множество факторов (например, бюджет и целевую аудиторию);

- никакая реклама не может быть по-настоящему эффективной без постоянного анализа ситуации. Необходимо регулярно анализировать трафик, определяя наиболее конверсионный источник, и грамотно распределять рекламный бюджет, отказываясь от неэффективных средств.

## **Раздел 2, 3 - изъят**

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог работы, становится очевидно, что современный бизнес просто не может существовать и успешно развиваться без собственного сайта, страниц в социальных сетях и мессенджерах, то есть без присутствия в сети Интернет.

Проанализировав средства продвижения гостиничного комплекса «Огни Енисея» с помощью интернет-технологий, можно сделать вывод, что на данный момент они не соответствуют повестке дня. Высокий уровень конкуренции, который был, в том числе, поднят за счет всеобщей цифровизации в период пандемии коронавирусной инфекции, показывает слабую конкурентоспособность исследуемой гостиницы на рынке гостиничных услуг.

Отдельно стоит отметить сайт гостиницы, который на данный момент должен представлять собой торговую площадку, чтобы продавать себя, в связи с уходом агрегатора Booking.com с российского рынка. Для этого необходимо, в первую очередь, проработать дизайн сайта, произвести оптимизацию его для мобильных устройств, актуализировать фото- и видеоматериалы, цены и другую информацию, хорошо структурировать данные, проработать англоязычную версию. Также важно модернизировать всю текстовую информацию, исправить грамматические ошибки, содержащиеся на официальном сайте гостиничного предприятия.

В результате оптимизации стратегии продвижения гостиницы «Огни Енисея» предполагается, что будет повышена лояльность клиентов, увеличена конверсия сайта, и, как следствие, общее число продаж гостиничных услуг. Возрастет уровень привлекательности гостиничного комплекса в глазах партнеров.

В ходе работы была достигнута поставленная цель и все обозначенные задачи, а результатом стала разработанная брошюра с рекомендациями по продвижению гостиничного комплекса «Огни Енисея» в интернет среде.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О развитии внутреннего туризма в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Постановление Совета Федерации от 2.12.2020 №546-СФ // Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации : официальный сайт. URL: <http://council.gov.ru/>
2. Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 №1853 (ред. от 01.04.2021) // КонсультантПлюс : справочная система. URL: <http://www.consultant.ru>
3. Российская Федерация. Законы. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ : редакция от 2 июля 2021 года: с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 1 сентября 2021 // КонсультантПлюс : справочная система. URL: <http://www.consultant.ru>
4. Апартаменты «Парк Сити» Красноярск : официальный сайт. – Красноярск, 2022. – URL: <https://parkcity24.com/>
5. Бондарчук, Т.А. Статистика эффективности различных видов рекламы в гостиничном бизнесе / Т.А. Бондарчук, М.И. Денисова, Н.А. Назаров // Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса». – 2021. – С. 418-422.
6. В 2021 г объем рынка гостиничных услуг в России вырос на 26,6% и достиг 154,5 млн ночевок // rbc.ru : [сайт]. – 2022. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13425/>
7. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учеб. пособие / К. Я. Ветцель. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 176 с.
8. Воройский, Ф.С. Информатика. Энциклопедический систематизированный словарь-справочник: введение в современные

информационные и телекоммуникационные технологии в терминах и фактах / Ф.С. Воройский. – Москва: Физматлит, 2006. – 767 с.

9. Галяутдинов, Р.Р. Линейная организационная структура управления предприятием/ Р.Р. Галяутдинов // Сайт преподавателя экономики: [сайт]. – 2015. – URL: <http://galyautdinov.ru/post/linejnaya-organizacionnaya-struktura>

10. Гостиница «Огни Енисея» : официальный сайт. – Красноярск, 2018. – URL: <https://www.hotel-oe.ru/>

11. Гостиница АМАКС Сити-отель Красноярск : официальный сайт. – Красноярск, 2022. – URL: <https://krasnoyarsk.amaks-hotels.ru/>

12. Грицун, Е. Большое исследование рынка нативной рекламы — 2021: форматы, рекламодатели, соцсети / Е. Грицун // vc.ru : [сайт]. – 2021. – URL: <https://vc.ru/media/332298-bolshoe-issledovanie-rynka-nativnoy-reklamy-2021-formaty-reklamodateli-socseti>

13. Даровская, М. Чат-боты: для чего нужны и как создать. Гайд для тех, кто ещё не разобрался / М. Даровская // skillbox.ru : [сайт]. – 2021. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/gayd-chatboty/>

14. Журавлев, А. Евгения Щербакова: «Самый эффективный инструмент маркетинга — индивидуальное отношение к гостю» / А. Журавлев // hotel.report : [сайт]. – 2017. – URL: <https://hotel.report/management/evgeniya-shherbakova-samyj-effektivnyj-instrument-marketinga-individualnoe-otnoshenie-k-gostyu>

15. Как создать чат-бот для бронирования номеров // vk.com : [сайт]. – 2022. – URL: [https://vk.com/wall-15867883\\_3519](https://vk.com/wall-15867883_3519)

16. Картографическая компания 2ГИС : официальный сайт. – Красноярск, 2022. – URL: <https://2gis.ru/krasnoyarsk>

17. Ключевская, И. С. Технология формирования и продвижения гостиничного продукта : учебное пособие / И.С. Ключевская ; Российский государственный гуманитарный университет. – 1. – Москва : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2022. – 346 с.

18. Лукьянов, А. Виды рекламы в интернете: полный гайд / А. Лукьянов // texterra.ru : [сайт]. – 2021. – URL: <https://texterra.ru/blog/vidy-reklamy-v-internete-polnyy-gayd.html>
19. О нас // krasnoyarsk.siteactiv.ru : [сайт]. – 2022. – URL: <https://krasnoyarsk.siteactiv.ru/about/>
20. Отель «Снежная Сова» : официальный сайт. – Красноярск, 2022. – URL: <https://snowyowlhotel.ru/>
21. Публичная информация // Гостиница «Огней Енисея» : официальный сайт. – 2018. – URL: <https://www.hotel-oe.ru/publichnaya-informatsiya/>
22. Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации // wciom.ru : [сайт]. – 2022. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmeneniya-na-fone-specoperacii>
23. Сайт отзывов Флам.ру : официальный сайт. – Красноярск, 2022. – URL: <https://krasnoyarsk.flamp.ru/>
24. Сайт путешествий TripAdvisor : официальный сайт. – Красноярск, 2022. – URL: <https://www.tripadvisor.com/>
25. Сколько отелей в мире и где больше всего «пятизвездников» // atorus.ru : [сайт]. – 2019. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/46755.html>
26. Скорбенко, С.В. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства/ С.В. Скорбенко // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2013. – № 7. – С. 72–85.
27. Фотограф Андрей Коробков: официальный сайт. – Москва, 2022. – URL: <https://ankorobkov.ru/do-i-posle/>
28. Чуранов, Е. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика / Е. Чуранов // web-canape.ru : [сайт]. – 2022. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samy-e-vazhnye-cifry-i-statistika/>

29. Чуранов, Е. Каким должен быть сайт гостиницы в 2021 году / Е. Чуранов // web-canape.ru : [сайт]. – 2021. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/kakim-dolzhen-byt-sajt-gostinicy-v-2021-godu/>
30. Шпакова, М. Составить УТП – уникальное торговое предложение / М. Шпакова // delo.modulbank.ru : [сайт]. – 2021. – URL: <https://delo.modulbank.ru/all/unique-selling-proposition>
31. Lakha, R. Role of Social Media Networks in Promoting Hotel Industry / R. Lakha // International Journal of Scientific Research in Science and Technology. – 2021. – Vol. 8, Iss. 3. – P. 40-47.
32. Quach, J. Social Media Marketing in the Hotel Industry: Trends and Opportunities in 2017 / J. Quach // hvs.com : [сайт]. – 2020. – URL: <https://www.hvs.com/article/8049-Social-Media-Marketing-in-the-Hotel-Industry-Trends-and-Opportunities-in-2017>
33. Types of Online Advertising // cyberclick.net : [сайт]. – 2022. – URL: <https://www.cyberclick.net/advertising/types-of-online-advertising>
34. Wang Y. Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems / Wang Y., Russo S.M. // Journal of Vacation Marketing. – 2007. – Vol. 13 (3). – P. 187-203.

#### **ПРИЛОЖЕНИЕ А-Д 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



подпись

« 14 »

М.Д. Батраев

инициалы, фамилия

06 2022г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

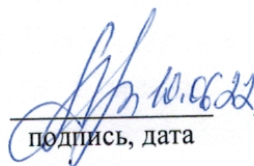
43.03.03.02.01 Ресторанное дело

код и наименование профиля подготовки

Продвижение гостиничного комплекса «Огни Енисея» с помощью  
интернет-технологий

тема

Руководитель

  
подпись, дата

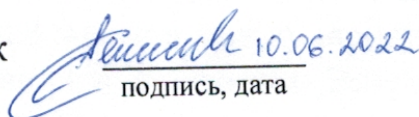
доцент, канд. техн. наук

должность, ученая степень

А. М. Тимофеева

инициалы, фамилия

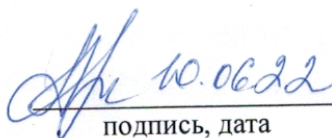
Выпускник

  
подпись, дата

М.И. Денисова

инициалы, фамилия

Нормконтролер

  
подпись, дата

А. М. Тимофеева

инициалы, фамилия

Красноярск 2022