

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)

« ____ » _____ 2023 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

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

Студенту (ке)

Матвеевой Дарье Алексеевне
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ19-02БГР

направление подготовки 43.03.03
(код)

Гостиничное дело
(наименование)

профиль 43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность

Тема выпускной квалификационной работы

«Разработка плана мероприятий по продвижению гостиницы «АМАКС Сити-отель» путем применения интернет-технологий»

Утверждена приказом по университету № 5266/с от 03.04.2023 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 фактические данные, представленные гостиницей «АМАКС Сити-отель» и полученные из источников сети Интернет, литературные источники по теме ВКР

Перечень разделов ВКР

1 Теоретические основы продвижения гостиничных услуг в интернете

2 Интернет - технологии в продвижении гостиницы “АМАКС Сити-отель”

3 Разработка рекомендаций для интернет-продвижения гостиницы «АМАКС Сити-отель»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

_____ (подпись)

И. В. Изосимова
(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению _____

подпись

Д.А. Матвеева
инициалы и фамилия студента(ки)

«24» апреля 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы продвижения гостиничных услуг в интернете.....	5
1.1 Разработка понятия «продвижение гостиницы» и средства продвижения гостиничных услуг.....	6
1.2 Тенденции развития интернет-технологий в гостиничном бизнесе.....	9
1.3 Интернет-технологии в продвижении гостиничных предприятий.....	12
1.3.1 Web-сайт гостиничного предприятия.....	16
1.3.2 Гостиничные порталы.....	17
1.3.3 Электронная почта.....	18
1.3.4 Продвижение гостиницы.....	20
2 Интернет - технологии в продвижении гостиницы «АМАКС Сити-отель».....	26
2.1 Общая характеристика гостиницы «АМАКС Сити-отель».....	26
2.2 Анализ целевой аудитории гостиницы «АМАКС Сити-отель» в интернете.....	29
2.3 Поисковое продвижение гостиницы «АМАКС Сити-отель».....	32
2.4 Социальные сети гостиницы «АМАКС Сити-отель».....	37
2.5 E-mail маркетинг.....	48
2.6 Рекламные кампании «АМАКС Сити-отель» в интернете.....	50
2.7 Анализ сайта гостиницы.....	52
3 Разработка рекомендаций для интернет-продвижения гостиницы «АМАКС Сити-отель».....	56
Заключение.....	62
Список использованных источников.....	64
Приложение А Свидетельство о присвоении категории 3 звезды гостинице «АМАКС Сити-отель».....	66

ВВЕДЕНИЕ

Выбранная тема является актуальной, поскольку продвижение бизнеса в интернете сегодня является существенным элементом, определяющим его успех. Конкуренция в гостиничном бизнесе высока, и многие гостиницы уже используют интернет-технологии для продвижения своих услуг.

Путем разработки плана мероприятий по продвижению "АМАКС Сити-отель" в интернете можно повысить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов и увеличить объем продаж. Такой подход поможет гостинице получить преимущество перед конкурентами и улучшить свою репутацию среди потенциальных гостей.

В рамках плана мероприятий можно использовать различные интернет-технологии, такие как контекстная реклама, SEO-оптимизация, социальные сети, электронная рассылка и другие. Анализ эффективности мероприятий позволит определить оптимальный набор инструментов продвижения для достижения поставленных целей.

Предметом исследования являются интернет-технологии гостиничного предприятия "АМАКС Сити-отель".

Объектом исследования было выбрано гостиничное предприятия "АМАКС Сити-отель".

Целями выпускной квалификационной работы является:

1. Обзор литературных источников по теме выпускной квалификационной работы.
2. Анализ деятельности гостиничного предприятия «АМАКС Сити-отель».
3. Разработка плана мероприятий по продвижению гостиницы "АМАКС Сити-отель" с использованием интернет-технологий.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

Первая глава посвящена рассмотрению теоретических основ

продвижения гостиничных предприятий в сети интернет.

Во второй главе работы анализ интернет-технологий в продвижении гостиницы «АМАКС Сити-отель».

В третьей главе рассмотрены основные направления совершенствования использования интернет-технологий предприятием, а также выработаны рекомендации для их использования.

В заключении работы изложены основные теоретические и практические выводы, полученные в ходе исследования.

1 Теоретические основы продвижения гостиничных услуг в интернете

Современный рынок услуг гостиничного бизнеса является одним из самых динамичных секторов экономики. В связи с быстрым развитием технологий и изменением потребительских требований, конкуренция на рынке услуг гостиничного бизнеса становится все более острой. Поэтому анализ рынка является важным инструментом для выработки эффективной стратегии развития гостиничного бизнеса и удовлетворения потребностей потребителей [5].

Индустрия гостеприимства оказалась одной из отраслей экономики, наиболее заметно пострадавших от пандемии. Спад туристической и деловой активности привел к тому, что в 2020 году рынок гостиничного бизнеса в денежном выражении сократился более чем на четверть. Тем не менее, несмотря на сохранявшиеся ограничения, 2021 год стал периодом активного восстановления: рынок превзошел показатели допандемийного 2019 года, а по сравнению с 2021 годом вырос на рекордные 55%, превысив ₽284 млрд.

В 2023 году на гостиничном рынке России наблюдался значительный рост как количества гостиниц и других средств размещения, так и гостиничного номерного фонда. По предварительным оценкам, прирост количества гостиниц и остальных коллективных средств размещения (КСР) составил 5,7% и по итогам года количество гостиниц и других коллективных средств размещения превысила 30 тыс. единиц. Среднегодовая динамика числа объектов размещения за последние 6 лет (CAGR 2018-2023) составила +3,9%. Всего за период с 2018 по 2023 годы количество гостиниц и других объектов размещения в России увеличилось примерно на 1/5. На рисунке 1 представлено число средств размещения в России за 6 лет [18].



Рисунок 1 – Число средств размещения в России 6 лет

Из представленной выше диаграммы следует, что число предприятий, представляющих услуги проживания в России растет постоянно, в 2017 году – было 25 292 средства размещения, в 2018 – 28 074, в 2019 – 28 302, в 2020 – 27 328, в 2021 – 28 979, а в 2022 составляет 30 636.

В современном мире информационных технологий продвижение услуг гостиничного бизнеса в интернете становится все более актуальным и перспективным направлением развития. Онлайн-бронирование номеров, использование социальных сетей, контекстная реклама и многие другие методы продвижения помогают увеличить клиентскую базу и повысить узнаваемость гостиничных услуг. В данной главе рассмотрены теоретические основы продвижения гостиничных услуг в интернете, а также методы, инструменты и технологии, которые используются для привлечения и удержания клиентов в сети [3].

1.1 Разработка понятия «продвижение гостиницы» и средства продвижения гостиничных услуг

Согласно ГОСТу Р 50646 – 94 «Услуги населению. Термины и определения» услуга – результат непосредственного взаимодействия

исполнителя и потребителя, а так же собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Сфера гостиничных услуг – это область конкретного, тесного общения людей гостиничных сотрудников с покупателями. И все старания персонала обязаны быть ориентированы на абсолютное удовлетворения покупателей данным общением.

Продвижение возможно квалифицировать как имеющее отношение к маркетингу ассоциация меж компанией и клиентом. Меры, которые как правило рассматриваются как доля комплекса продвижения, подключает перепродажу продукта торговцем, ассоциация с населением, маркетинговые кампании и запасные. Основная масса данных составляющих плотно связано с рекламой. Компания имеет возможность применить следующие облики продвижения [25]:

- рекламу;
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи;
- формирование общественного мнения.

Реклама – это печатное, рукописное, устное или же графическое осведомление о лице, товаре, предложениях или же социальном перемещении, не закрыто исходящее от рекламодача и оплаченное им с целью наращивания реализована, расширения клиентуры, получения голосов или же общественного поощрения. В передовых условиях реклама – важное вещество производственно – сбытовой работы, метод сотворения рынка, интенсивное средство борьбы за место. Как раз в мощь данных ее функций рекламу именуют движком торговли [11].

Хотя расходы на рекламу значительны, тем более при публикации оглашений в прессе, участии на выставках и ярмарках и т. д., издержки эти абсолютно оправданны. Для начала, отпущенные на рекламу способы подключаются в калькуляцию стоимости продукта, и перепродажа их соответственного числа возместит издержки. Затем, без рекламы торговля, как

правило, идет медленно, навевает убытки, зачастую неоднократно превосходящие затраты на рекламу.

Реклама гостиницы ведется в средствах глобальной информации, выбор коих выполняется в согласовании с тем сектором рынка гостиничных предложений, на котором трудится гостиница (если это 5 звездный гостиница, то в дорогостоящих изданиях, в случае если двух – трёхсвязный – в недорогих глобальных изданиях и т. д.).

Только хороший, конкурентный продукт нуждается в рекламе, при этом самой активной, а рекламирование продукта нехорошего свойства приводит к большим финансовым издержкам и утрате добродушного имени фирмы. На восстановление репутации в данном случае уйдут годы и миллионы [1].

Выделяют следующие виды рекламы: информативная, побудительная (может становиться сравнительной) и реклама – напоминание [14].

Информативная реклама используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса.

Побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей спроса на какой – то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках, имеющихся у них средств.

Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Например, в рекламе подчеркиваются достоинства данного вида зубной пасты.

Реклама – напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах.

Личная продажа – устная демонстрация продукта с целью его реализована в разговоре с одним или несколькими вероятными клиентами. Это более действенный инструмент продвижения продукта на конкретных шагах его реализована, тем более для сотворения у клиентов подходящего дела к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственного предназначения. Впрочем, это более проезжей частью способ продвижения.

В случае если ведущее забота при коммуникации обращается на то, дабы завлекать и сдерживать забота покупателей, а не воплотить в жизнь определенные сделки, ключом к удаче считается становление у покупателя доверия к фирмы. До этого всего, это относится к сервисным фирмам, которые имеют все шансы увлечься предложением предложений. В случае если между продавцом и покупателем сложатся доверительные дела, отдельные беды вряд ли сумеют поколебать их. Доверие порождает чувство прочности отношений. Оно считается гарантией справедливости покупателя [14].

1.2 Тенденции развития интернет-технологий в гостиничном бизнесе

Современный рынок услуг гостиничного бизнеса характеризуется быстро меняющейся конъюнктурой. Сегодня гостиничный рынок переживает значительные изменения. Одним из основных трендов считается увеличение спроса на экологически чистые и энергоэффективные гостиницы. Кроме того, все большее число туристов выбирают небольшие бутик-отели, которые предлагают больше индивидуальности и локальный колорит [21].

Другой важный тренд – это цифровизация гостиничного бизнеса, при которой все больше отелей внедряют современные технологии, такие как мобильные приложения для бронирования номеров и управления услугами или дистанционный чек-ин.

Еще одним значимым направлением является развитие концепции опытных гостиничных услуг, когда гостиницы предлагают не только комфортное проживание, но и возможность пережить незабываемые впечатления и узнать о местной культуре [21].

Тенденции в сфере гостиничных технологий заставляют отельеров искать передовые цифровые решения для более удобного управления комплексными операциями. По данным OpenGeeksLab, сегодня ожидается, что мировая индустрия гостеприимства вырастет до 5132,5 млрд долларов в 2023 году. Это означает среднегодовой темп роста 18,5%. Чтобы преодолеть этот порог,

компаниям потребуется программное обеспечение, которое будет охватывать [15]:

1. Операции на стойке регистрации.
2. Управление бронированием.
3. Инвентаризация помещений.
4. Управление каналом.
5. Уборка.
6. Процесс оплаты.
7. Внутренняя связь.
8. Детали прибытия.
9. Управление сменами.
10. Встроенная бухгалтерия.
11. Организация мероприятий и кейтеринга и другие.

Также немаловажно отметить следующие тенденции гостиничной отрасли [28]:

1. Увеличение спроса на экологически чистые источники энергии и зеленые технологии в гостиничном бизнесе.
2. Рост популярности относящихся к здоровью и благополучию услуг, таких как спа-процедуры, йога, занятия фитнесом и подобные.
3. Введение новых технологий, в том числе роботов, для повышения эффективности оказания услуг и увеличения удовлетворенности клиентов.
4. Увеличение доли онлайн-бронирований и бронирования через мобильные приложения за счет роста популярности смартфонов и планшетов.
5. Распространение хостелов, кирпичей и других более доступных форм жилья, предлагающих более низкие цены, особенно для молодых туристов.
6. Увеличение интереса к отдыху в малых и независимых гостиницах, которые ориентированы на местный опыт, культуру и уникальные традиции.
7. Рост привлекательности гостиничного бизнеса для приятельства (peer-to-peer), в том числе благодаря сайтам, таким как Airbnb, которые позволяют людям сдавать или арендовать жилье напрямую, без посредников.

Что касается тенденций интернет-технологий, нужно отметить следующее [25]:

1. Использование мобильных приложений для бронирования и оплаты номеров.

2. Расширенное использование социальных сетей для продвижения гостиничных услуг и получения обратной связи от клиентов.

3. Развитие электронных чек-ин и чек-аут процедур, позволяющих гостю не тратить время на оформление бумажных документов.

4. Внедрение технологии «умный номер», которая позволяет клиентам управлять освещением, температурой в номере и другими параметрами с помощью мобильного устройства.

5. Внедрение системы «умный дом», позволяющей гостям управлять устройствами в номере с помощью голосовых команд и мобильного приложения.

6. Использование искусственного интеллекта и аналитики данных для более точного прогнозирования спроса и управления бронированиями.

7. Внедрение системы электронного консьержа, которая позволяет гостям получить информацию о достопримечательностях, местах для отдыха и ресторанах в окрестностях гостиницы.

8. Развитие онлайн-учета расходов и удобства оплаты счетов за гостиничные услуги, включая ресторанное и барное обслуживание, услуги конференц-залов и спа-центров.

9. Использование виртуальной и дополненной реальности для создания уникальных и незабываемых опытов для гостей (например, виртуальных экскурсий по городу).

10. Введение электронных карточек лояльности, которые позволяют гостям получать бонусы и скидки за использование услуг гостиницы.

Таким образом, можно сделать вывод, что гостиничный бизнес является одним из самых динамично развивающихся секторов экономики.

Современные тенденции в этой сфере связаны с повышением качества обслуживания, усилением конкуренции, внедрением новых технологий и учетом требований экологичности. Эти тенденции создают новые вызовы для гостиничных предприятий, но и предоставляют немало возможностей для роста и развития. Особое внимание следует уделять адаптации к новым рыночным условиям и поиску инновационных подходов, чтобы держаться на вершине успеха в долгосрочной перспективе [5].

1.3 Интернет-технологии в продвижении гостиницы

В современном мире, где всё большее значение занимают цифровые технологии, бизнесу не обойтись без применения интернет-технологий. Один из наиболее важных секторов, где интернет-технологии имеют значение, это гостиничное дело. Продвижение гостиницы в Интернете представляет собой сложный процесс, который требует комплексного подхода и глубокого понимания целевой аудитории. В данной главе дипломной работы будет рассмотрено применение интернет-технологий в продвижении гостиницы и их воздействие на поведение потребителя в условиях современного информационно-технологического мира. Отдельное внимание будет уделено оценке эффективности применения интернет-технологий в продвижении гостиницы [9].

Интернет-технологии являются важным инструментом в продвижении гостиницы, который помогает ей привлекать больше гостей и повышать свою видимость в поисковых системах. Способы, как использование интернет-технологий может помочь гостинице стать более успешной [20]:

1. Создание ресурса в Интернете. Сайт гостиницы является первым и самым важным шагом в продвижении. Он должен быть ярким и

привлекательным, с полной информацией об услугах и ценах. Сайт также должен быть оптимизирован для поисковых систем и мобильных устройств.

2. Оптимизация контента для поисковых систем. Размещение на сайте полезной информации для потенциальных гостей, использование ключевых слов и фраз в текстах помогут повысить видимость гостиницы в поисковых системах.

3. Использование социальных сетей. Рекламирование гостиницы в социальных сетях - это прекрасная возможность привлечь внимание большого количества пользователей. Размещение фотографий, акции и специальные предложения могут привлечь внимание людей и побудить их забронировать номер.

4. Google Maps, booking.com и TripAdvisor. Подтвержденный и обновленный аккаунт в Google Maps, booking.com и TripAdvisor позволяет получить больше видимости в поисковых системах, а также позволяет публиковать отзывы и комментарии, что увеличит доверие гостей.

5. Использование рекламных сетей. Рекламные инструменты, такие как Google AdWords и Facebook Ads, могут помочь гостинице расширить свою аудиторию и привлечь новых гостей.

6. Email-маркетинг. Рассылка новостей, обновления новостей, специальные предложения и скидки - это только некоторые из вариантов, которые гостиницы могут использовать для привлечения клиентов.

Интернет-технологии играют огромную роль в продвижении гостиницы. Объединение всех этих инструментов поможет гостинице быстро достигнуть желаемого результата и привлечь больше клиентов.

С развитием информационных технологий все большее количество гостиничных предприятий стремится использовать интернет-технологии в продвижении своих услуг. Интернет-технологии стали одним из наиболее востребованных инструментов в маркетинге и рекламе гостиничных услуг.

В данной главе рассмотрены различные аспекты использования интернет-технологий в продвижении гостиничных предприятий для эффективного использования данного инструмента в продвижении бизнеса [13].

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

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

Как инструмент маркетинга и продаж (реклама и продвижение) интернет не может заменить средства традиционной рекламы, которые еще долго будут играть в туризме определяющую роль. Однако позиции сети на рекламном рынке постоянно укрепляются, поскольку совершенствуются технологические процессы, делающие высокие информационные технологии общедоступными и широко распространенными [17].

Относительно прямых продаж по интернету можно сказать, что они сейчас развиты недостаточно. Причина не только в неподготовленности массового сознания к новому виду операций и иных психологических соображениях. Одним из «узких мест» продаж и бронирования через Интернет или On-line является отсутствие гарантии надежности финансовых расчетов. Счета клиентов или фирм, реализующих практику «электронных расчетов», часто оказываются уязвимыми для злоупотреблений со стороны криминальных пользователей систем. В настоящее время происходит процесс усовершенствования процессов оплаты путем установления особых защитных программ,

поэтому можно надеяться, что вскоре «виртуальное турбюро» составит конкуренцию реальному [23].

Анализируя зарубежный опыт, можно в целом отметить, что гостиницы являются авангардом интернет-продаж. Если авиакомпании охотно размещают информацию о полетах и ценах на билеты, то они не слишком торопятся передавать Интернету функции продавца. В то же время почти во всех европейских странах через эту сеть можно зарезервировать и оплатить гостиницу или иное средство размещения.

Являясь всемирной информационной сетью, интернет содержит массу сведений об имеющихся услугах, производителях продукции и ценах на нее. Руководитель хозяйственного отдела гостиницы легко может выбрать из этого обилия те данные, которые его устраивают по ассортименту, качеству и цене. Наличие E-mail связи позволяет запросить недостающую информацию и осуществить заявку. Оптимальные результаты поиска необходимой информации обеспечиваются установкой специальных поисковых программ. Гибкость и доступная цена пользования интернетом привлекают все большее количество гостиничных менеджеров, считающих не только сегодняшние затраты, но и завтрашнюю выгоду [22].

Коммуникативный аспект интернета способен выгодно выделить усилия гостиниц по реализации собственной программы повышения качества услуг. Крупные гостиницы, входящие в международные цепи, представлены в интернете не только как единое предприятие, но и отдельными службами. Последние, как правило, концентрируют усилия на установке обратной связи с клиентом. Постоянные опросы потребителей в интернете, сбор и анализ пожеланий и оценок клиентом своего пребывания в гостинице, организация «горячей линии», перестройка обслуживания в зависимости от пожеланий клиентов и т.д. повышают

степень удовлетворенности клиентов услугами отеля, на что нацелены все программы повышения качества.

Одновременно интернет позволяет персоналу учиться на устранении собственных ошибок, то есть повышает квалификацию персонала.

Выход в банки данных интернета делает анализ конъюнктуры рынка более полным и повышает качество маркетинговых исследований и прогнозов [22].

1.3.1 Web-сайт гостиничного предприятия

Регулярно и быстро обновляющаяся информация о гостиничном предприятии, размещаемая в Интернете, становится информационной основой освещения прессой этого сегмента потребительского рынка. Создание собственного сайта уже говорит о многом: с одной стороны, характеризует предприятие как финансово устойчивое, с другой - позволяет судить об уровне управленческой команды. Размещение информации о собственном гостиничном предприятии рядом с информацией ведущих отелей является мощным средством формирования положительного имиджа гостиницы [17].

Потребитель услуг получает интересующую его информацию с помощью поисковой системы сайта. Её работа во многом определяет результативность размещаемых данных. Не все гостиницы могут позволить себе создание объемных информационных блоков, использующих спецэффекты, картинки, звуковую поддержку и т.д. В силу этого традиционное рекламное предложение (проспекты, буклеты), формирующее образ «красивой жизни» в отеле, еще не скоро уступит место виртуальным образам, на которые пока возлагается роль информационной поддержки и свидетельства восприимчивости к передовым технологиям [19].

Используя web-сайт, гостиница может создать для сотрудников собственную газету, причем расходы на ее выпуск и обновление информации будут минимальными по сравнению с печатным изданием. Такая информационная страничка не только позволяет осуществлять в сжатые сроки связь руководства отеля с сотрудниками и передавать распоряжения и инструкции, содержащие правила ведения бизнеса, но и устанавливает обратную связь по принципу «сотрудник - руководитель». Безусловно, это способствует созданию рабочей атмосферы в коллективе, а также повышает степень осведомленности руководителя о его подчиненных [17].

Создание хорошего качественного сайта и оптимизация этого интернет ресурса - дешевый способ привлечения внимания к определенной сети гостиниц города, и как следствие увеличение клиентской базы.

1.3.2 Гостиничные порталы

Гостиничный интернет-портал представляет собой площадку, на которой огромное количество отелей со всего мира размещают свои предложения. Порталы выполняются в виде каталогов с удобным интерфейсом, позволяющим из всего многообразия отелей выбрать именно то, что нужно потребителю, задав чёткие критерии поиска. Таковыми могут являться «звездность» отеля, стоимость номера в сутки, режим питания, удалённость от транспортных узлов, центра города и моря, наличие ресторана и автостоянки при отеле, оснащённость номеров мини-баром, сейфом и Wi-Fi [26].

Интерфейсы гостиничных порталов, как правило, переведены на множество языков мира для того, чтобы потенциальные клиенты, получая информацию о гостиничных предприятиях выбранного региона, имели возможность забронировать и оплатить услуги проживания, без

посредников. На большинстве гостиничных порталов можно найти следующую информацию: специальные предложения и акции от гостиниц, программу развлекательных мероприятий в регионе, отзывы о гостиничных предприятиях, перечисленных в каталоге и т.д. Такая концентрированность данных делает гостиничные порталы чрезвычайно удобными и полезными ресурсами. Для путешественников польза заключается в том, что для бронирования номера отеля достаточно посещения одного web-сайта. Для владельцев гостиничных предприятий порталы являются мощными рекламными ресурсами, не требующими при этом внушительных рекламных бюджетов [4].

1.3.3 Электронная почта

Сфера интересов гостиницы лежит помимо прочего в плоскости новых возможностей по установлению и поддержанию контактов с клиентами и другими гостиницами в большинстве случаев через E-mail (например, бронирование номеров, конференц-залов), а также в получении иной информации. Соответственно, в практике последних лет укоренилась публикация в рекламно-информационных изданиях не только юридических адресов объектов гостиничной индустрии, но и указание координат предприятия в Интернете и его электронного адреса [9].

Все пользователи всемирной информационной сети имеют возможность направить и получить сообщение, пользуясь компьютером, который регистрирует и хранит электронную версию направляемого послания. Для этих целей подходят все системы, совместимые с интернетом (например, CompuServe, PAN, MCI-mail и т.д.). Эти системы работают в интернете в режиме электронной почты и осуществляют быструю и относительно недорогую связь. Новые E-mail-стандарты (MIME)

обеспечивают не только быструю передачу текстов, но и позволяют пересылать иллюстрации, графики и значительные по объему документы.

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. Пользователи интернета могут применять его не только как электронную почту, но и как факс. Применение коммуникационных преимуществ сети возрастает, что увеличивает количество пользователей интернетом [10].

Обеспечение доступа в интернет может стать для гостиничного предприятия платформой создания собственной внутренней информационной сети, так же, как и E-mail может использоваться как средство связи между подразделениями гостиницы. В любом случае использование интернета и E-mail позволяет гостиничному предприятию существенно экономить время и деньги, идущие на приобретение расходных материалов и пересылку корреспонденции. Это справедливо как по отношению к внешним связям предприятия, так и к внутренним контактам сотрудников.

В первом случае обеспечивается связь с общественным мнением (PR), во втором – совершенствуются методы менеджмента.

Есть и другая положительная тенденция в использовании E-mail для внутренних нужд: обмен информацией между службами отеля позволяет создать внутреннюю экспертную группу, вырабатывающую своеобразный «пул» мнений по сложным вопросам ведения бизнеса и применяемых маркетинговых методов [11].

Перспективные каналы для продвижения гостиничных услуг - гостиница может открыть свою информационную страничку в Интернете

(или использовать иной способ размещения информации), из которой потенциальный потребитель услуг сможет получить полные данные о предприятии, оказываемых им услугах и ценах на них, а также иные сведения, на основе которых строится работа с общественностью.

Благодаря рекламе потенциальные клиенты смогут узнать о существовании гостиницы и, соответственно, смогут стать реальными клиентами [11].

Здесь методы продвижения гостиничных услуг весьма многообразны. Ведь все больше людей используют паутину для поиска услуг, и в том числе для поиска гостиниц и отелей. И реклама отеля в Интернет более эффективна, по сравнению с другими методами рекламы всех гостиничных услуг (плакаты в аэропортах, растяжки, щиты и т.д.).

А значит и продвижение отеля, и продвижение гостиницы станет результативным. Разработаны различные способы продвижения гостиничных услуг.

1.3.4 Продвижение гостиницы

Продвижение гостиницы или «поисковая оптимизация ресурса» – это процесс по выводу ссылки на сайт в ТОП-10 по всем результатам поиска в Яндекс, Гугл, Рамблер. Этот метод продвижения дает множество переходов на сайт, сам процесс вывода в ТОП займет около двух-четырех месяцев. Для чего придется поработать и над содержанием ресурса, и над размещением всех внешних ссылок [6].

Контекстная реклама – наиболее эффективный способ рекламы отеля в сети. Контекстная реклама – текстовое объявление, оно показывается справа, под поисковой строкой как ответ на конкретный запрос пользователя. Подобная реклама отеля и гостиницы показываться

будет не всем пользователям, а лишь тем, которые ввели нужный вопрос в поисковую систему.

Туризм также влечет отличную возможность результативно рекламировать услуги гостиницы приезжим. Туристы часто становятся постоянными клиентами отеля, потому можно строить на этом продвижение. Туризм всегда давал хороший приток клиентов.

Хороша действует контекстная реклама и для информирования, привлечения клиентов при помощи акций и спецпредложений (к примеру, «3 суток проживания по цене 2» или же «завтрак в подарок»). Преимущество подобной рекламы услуг в том и состоит, что оплата берется лишь за переход на сайт [15].

А контекстная реклама отеля, скажем, на английском языке (в системах поиска Google, Yahoo) сможет привлечь клиентов со всей планеты.

Баннерная реклама – мощный инструмент для привлечения массы клиентов. Баннер – графическая или анимационная картинка, она размещается на различных ресурсах, посвященных конкретной тематике. Привлекает же внимание за счет яркости и динамичности (анимационный баннер).

Есть разновидность баннеров – медийно-контекстный баннер, отличие его от обычного в том, что этот баннер привязывается к некоторым ключевым словам, показывается лишь в ответ на необходимый рекламодателю запрос. И соответственно, эффективность подобного вида продвижения еще выше.

Реклама на форумах – метод, который тоже нельзя игнорировать. Ведь, находясь на стадии выбора, люди тщательно изучают специализированные форумы, там читают отзывы, спрашивают совета, чтоб принять правильное решение касаясь выбора определенной

гостиницы. Это делает форумы хорошим местом рекламы гостиничной услуги.

Максимальный эффект дает разумное сочетание разных способов рекламы отеля [3].

Руководители гостиничных предприятий заинтересованы в том, чтобы об их отелях узнало как можно больше людей, поэтому им крайне важно быть упомянутыми в прессе, естественно, с положительной стороны. Желательно также довести до потенциальных клиентов сведения о проводимых предприятием или в его стенах мероприятиях, особенно если в них принимали участие известные люди. Чтобы все это стало возможным, журналисты должны получать данные о проходящих мероприятиях, их программе, составе участников и т.д., во-первых, быстро, во-вторых, регулярно, только такое сочетание позволяет заинтересовать читателя и устойчиво удерживать его интерес. Профессиональные журналисты уже давно приспособили интернет под поиск интересной и актуальной информации. Размещение гостиницей в Интернете сведений о предприятии, его руководителях и сотрудниках, упоминание известных личностей, пользовавшихся услугами этого отеля, перечисление служб, услуг, итогов работы и т.д., словом, всей той информации, которую в течение долгих лет обрабатывали и поставляли на рынок службы связи с общественностью, помогают журналистам в их работе и улучшают результативность PR.

Для отелей и гостиниц реклама в поисковых системах позволяет, во-первых, рассказать о своих услугах «из первых уст», во-вторых, привлечь клиентов без посредников (турфирм и туроператоров).

Реклама гостиниц и отелей в поисковых системах становится все более актуальной. Во-первых, такая реклама дешевле традиционной наружной рекламы, во-вторых, на порядок эффективнее [8].

Для того, чтобы потенциальный клиент мог легко найти сайт необходимого отеля или гостиницы и получить всю необходимую информацию об отелях, сервисе и услугах, необходимо разработать хороший сайт, а также провести комплекс работ по оптимизации интернет сайта [11].

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

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

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

Рекламные модули и внешний вид сайт должны быть броскими, полными наглядных средств, которые обеспечат наиболее полное представление клиента об условиях проживания, и услугах, предлагаемых в гостинице [11].

Так как услуги отеля нельзя протестировать и оценить до непосредственного получения, в задачи менеджера входит описать наиболее красочно те преимущества, которые получит потребитель, заказав услугу. Такая особенность относится и к рекламе, которая должна содержать максимум наглядных средств, фото и видеоматериалы [20].

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

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

Еще одна особенность этого бизнеса, а значит, и рекламной кампании – сезонность. Лето – период массовых отпусков, поэтому гостиничная реклама направлена на разные аудитории, и активно используются все рекламные каналы. При этом некоторые виды рекламы нужно запускать за несколько недель до начала «высокого» сезона. Летний период актуален для тех гостиниц, которые находятся на берегу моря, в живописных местах и городах-курортах, а отелям в небольших городах, где располагается воинская часть, массовое заселение идет в период присяги. Другими словами, необходимо учитывать многие детали, которые на первый взгляд кажутся несущественными [26].

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

Потенциальные клиенты гостиничного бизнеса как правило живут за сотни и тысячи километров от рекламируемой гостиницы, поэтому традиционные средства рекламы для гостиниц работают очень

ограниченно. Интернет, в связи с его массовым распространением, снял эту проблему, позволив привлекать потенциальных клиентов гостиниц из любых городов и стран. Можно выделить следующие направления использования интернет-технологий в гостиничном бизнесе [29]:

- реализация системы бронирования и создание сайт отеля прямым каналом продаж для тех, кто самостоятельно готовит свои поездки;

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

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

Сложность интернет - технологий в гостиничном бизнесе состоит в том, что в интернете сегодня как никогда обострилась конкурентная борьба. Практически все гостиницы имеют свои веб сайт, но, чтобы на него приходили клиенты, нужен грамотный и системный интернет-маркетинг, который использует по максимуму весь потенциал разных площадок и инструментов [11].

2 Интернет - технологии в продвижении гостиницы “АМАКС Сити-отель” – раздел изъят

3 Разработка рекомендаций для интернет-продвижения гостиницы «АМАКС Сити-отель» - раздел изъят

ЗАКЛЮЧЕНИЕ – изъято

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ – изъят

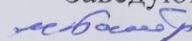
ПРИЛОЖЕНИЯ - изъяты

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

« 14 » 06 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело


код и наименование направления подготовки


43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность

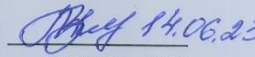
код и наименование профиля подготовки

Разработка плана мероприятий по продвижению гостиницы «АМАКС Сити-отель» путем применения интернет-технологий

тема

Руководитель  14.06.23 доцент, канд.биол.наук И.В. Изосимова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник  14.06.23 Д.А. Матвеева
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер  14.06.23 И.В. Изосимова
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2023