

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
« _____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность
код и наименование профиля подготовки

Совершенствование технологии продвижения гостиницы «Огни Енисея» с
помощью интернет-ресурсов
тема

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

Выпускник _____ А. Д. Сыч
подпись, дата инициалы, фамилия

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

Красноярск 2023

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)
« ____ » _____ 2023 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

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

Красноярск 2023

Студенту (ке)

Сыч Алине Дмитриевне
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ЗТТ18-06БГР направление подготовки 43.03.03
(код)

Гостиничное дело

(наименование)

профиль 43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность

Тема выпускной квалификационной работы

Совершенствование технологии продвижения гостиницы «Огни Енисея» с помощью интернет-ресурсов

Утверждена приказом по университету от 23.03.2023 № 4716/с

Руководитель ВКР

М. Д. Батраев, канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ СФУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР фактические данные представленные гостиницей «Огни Енисея», литературные источники по теме ВКР

Перечень разделов ВКР

1. Продвижение гостиничных услуг с помощью интернет-ресурсов
2. Использование технологии продвижения с помощью интернет-ресурсов в деятельности гостиницы «Огни Енисея»
3. Разработка рекомендаций по совершенствованию технологии продвижения гостиничного комплекса «Огни Енисея» с помощью интернет-ресурсов

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

_____ (подпись)

М. Д. Батраев
(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

_____ (подпись)

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

«30» марта 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Продвижение гостиничных услуг с помощью интернет-ресурсов.....	5
1.1 Особенности и характеристика продвижения гостиничного бизнеса с помощью интернет-ресурсов.....	5
1.2 Реклама в интернете.....	9
1.3 Социальные сети как инструмент продвижения	13
1.4 Сайт гостиницы	17
1.5 Использование мессенджеров.....	21
2 Использование технологии продвижения с помощью интернет-ресурсов в деятельности гостиницы «Огни Енисея»	26
2.1 Характеристика гостиницы «Огни Енисея».....	26
2.2 Анализ сайта гостиницы «Огни Енисея»	30
2.3 Анализ продвижения социальных сетей гостиницы «Огни Енисея».....	40
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию технологии продвижения гостиничного комплекса «Огни Енисея» с помощью интернет-ресурсов.....	47
3.1 Рекомендации по ведению социальных сетей и мессенджеров.....	47
3.2 Рекомендации по совершенствованию сайта.....	53
Заключение	57
Список использованных источников	59

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир очень динамичен и быстро меняется. В последнее время все большее количество людей во всем мире начинают пользоваться интернетом, что приводит к необходимости использования новых способов продвижения товаров и услуг в сети. Одним из таких видов услуг является гостиничный бизнес.

Интернет является основным источником информации об отелях и дает возможность привлечь большое количество клиентов, повысить узнаваемость бренда и увеличить доходность бизнеса. Большинство туристов опираются на интернет при планировании и бронировании своих путешествий, так как с его помощью они могут получить достоверную информацию о гостинице и сэкономить время и деньги при планировании путешествия.

Таким образом, гостиничные предприятия все чаще сталкиваются с необходимостью продвижения своих услуг с помощью интернет-ресурсов, ставят перед собой цель создания эффективной технологии продвижения.

Один из ключевых моментов успешного продвижения гостиничных услуг – качественный веб-сайт. Он должен быть привлекательным и удобным для пользователей, иметь информативную начинку, располагать дополнительными услугами и рекламировать свои преимущества по сравнению с конкурентами.

Однако создание хорошего сайта – это не единственный способ повышения узнаваемости бренда в интернете. Современные туристы часто используют социальные сети для получения информации о гостиницах. Поэтому без рекламной кампании в социальных сетях невозможно эффективно привлечь клиентов.

Актуальность работы обусловлена тем, что в настоящее время все больше людей предпочитают использовать интернет для поиска информации о различных товарах и услугах, в том числе и о гостиничных. Сайты гостиниц являются эффективным каналом, который позволяет потенциальным клиентам

изучать рынок предложения и делать правильный выбор при бронировании номера. При этом выбрать гостиницу для проживания гораздо сложнее, чем приобрести какой-либо материальный товар, так как клиент не имеет возможности познакомиться с услугой воочию. В этом контексте интернет предоставляет возможность дистанционно ознакомить клиента с местом, которое ему еще только предстоит посетить, и в наше время это может послужить решающим фактором при выборе гостиницы для размещения.

В соответствии с этим, целью данного исследования является совершенствование технологии продвижения гостиницы «Огни Енисея» с помощью интернет-ресурсов.

Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

- рассмотреть особенности продвижения гостиничных услуг с помощью интернет-ресурсов;
- изучить организационную характеристику гостиницы «Огни Енисея»;
- проанализировать интернет-ресурсы, используемые гостиничным предприятием для продвижения.

Объектом исследования является продвижение гостиничных услуг с помощью интернет-ресурсов, предмет исследования – гостиница «Огни Енисея».

В работе использованы такие методы исследования как анализ литературных источников, интернет-ресурсов, опрос респондентов.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

1 Продвижение гостиничных услуг с помощью интернет-ресурсов

1.1 Особенности и характеристика продвижения гостиничного бизнеса с помощью интернет-ресурсов

Индустрия гостеприимства – это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов, включающая в себя услуги по обслуживанию клиентов [6]. Индустрия гостеприимства является одной из крупнейших отраслей в мире, объем которой растет с каждым годом.

В современном мире с ростом технологий и доступности путешествий, все больше людей путешествуют по разным городам и странам, в поисках новых впечатлений. Это стимулирует рост и развитие индустрии гостеприимства ежегодно.

Гостиничный бизнес – предпринимательская деятельность гостиничных предприятий как самостоятельных хозяйствующих субъектов с целью получения прибыли [13]. Гостиничный бизнес является отраслью индустрии гостеприимства, которая занимается предоставлением временного жилья и услуг размещения гостей (туристов, путешественников, деловых людей и т.д.) на время отдыха, работы или других целей.

Гостиничный бизнес является важной составляющей индустрии гостеприимства, так как он предоставляет услуги, удовлетворяющие основные потребности людей в организации временного жилья и дополнительных услугах (завтрак, обед, ужин, спа-услуги, экскурсии, трансферы и т.д.). В качестве такой сервисной отрасли, гостиничный бизнес создает рабочие места, привлекает туристический поток, содействует развитию экономики местности, в которой он расположен. Кроме того, организации гостиничного бизнеса, вносят вклад в процесс социальной интеграции, познавательного и культурного развития людей, взаимодействие культур и наций.

В настоящее время все больше людей обращаются к поисковым системам, сайтам бронирования гостиниц, а также социальным сетям для выбора места для проживания во время путешествий. Поэтому важно продвигать гостиницу через интернет-ресурсы, чтобы она была заметна и привлекла к себе больше потенциальных посетителей.

Рассматривая продвижение гостиничных услуг, необходимо дать определение этому понятию. 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 [1].

Современная гостиничная индустрия активно использует преимущества сети для продвижения своих услуг и повышения конкурентоспособности. Интернет-ресурсы стали основным каналом поиска информации о гостиницах для потенциальных посетителей. Учитывая растущее количество гостиничных предприятий, а также разнообразие предложений на рынке, возможность выделиться на фоне конкурентов является критически важной. Численность гостиничных предприятий представлена в таблице 1 (по данным Росстата).

Таблица 1 – Численность гостиниц и аналогичных средств размещения в России в 2018-2022 гг. [5]

Параметр	2018	2019	2020	2021	2022
Численность гостиниц	28 074	28 302	27 328	28 979	30 636

В 2018-2019 гг. численность гостиничных учреждений в России практически не изменилась.

В 2020 г снижение численности средств размещения гостиничного типа было обусловлено пандемией, которая нанесла ущерб многим отраслям экономики, и туризму в частности.

За 2021-2022 гг. численность средств размещения гостиничного типа увеличилась и к концу периода достигла 30 636.

Исходя из данных в таблице, можно заметить, что в последние годы численность гостиничных предприятий активно увеличивается, что приводит к увеличению конкуренции.

Чтобы обладать конкурентными преимуществами, необходимо продвигать предприятия, привлекать новых посетителей. С этим отлично могут помочь интернет-ресурсы, которые являются неотъемлемой частью современного мира.

Преимущества, которые можно выделить при продвижении гостиничного предприятия с использованием интернета [9]:

1. Привлечение новых гостей.

Оптимизированный сайт и активное позиционирование в интернете позволяют гостинице стать видимой для потенциальных гостей. Это дает возможность увеличить поток новых клиентов и повысить общий уровень загрузки гостиницы.

2. Расширение географии аудитории.

Благодаря использованию различных онлайн-платформ, гостиница может успешно привлекать новый контингент из разных регионов и стран.

3. Увеличение лояльности клиентов.

Интернет-ресурсы гостиницы играют решающую роль в формировании первого впечатления клиента. Отзывы об отеле, фотографии номеров и общих пространств, описание услуг и многие другие вещи могут существенно повлиять на решение о выборе конкретной гостиницы. Если гостиница создает качественный сайт и заботится о своей онлайн-репутации, то клиенты склонны оставаться лояльными и рекомендовать гостиницу знакомым.

4. Экономия бюджета на рекламу.

Интернет-маркетинг позволяет гостинице получать больше клиентов за меньшие деньги по сравнению с традиционными рекламными кампаниями.

В целом, продвижение гостиницы в интернете позволяет повысить

конкурентоспособность и эффективность бизнеса. Поэтому можно сделать вывод о том, что в настоящее время интернет-маркетинг играет ключевую роль в успехе или провале гостиничного предприятия.

Особенности продвижения гостиничных услуг с помощью интернет-ресурсов включают следующие аспекты:

1. Формирование целевой аудитории. Определение характеристик потенциального клиента, его потребностей и ожиданий.

2. Создание и продвижение сайта гостиницы. Создание уникального дизайна сайта с ясной, простой и понятной навигацией. Оптимизация сайта для поисковых систем с использованием ключевых слов.

3. Наличие широкой информации о гостинице и услугах на сайте. Описание всех видов номеров и услуг, фотографии, цены, контакты.

4. Продвижение в социальных сетях. Создание и поддержка страниц гостиницы в социальных сетях, создание привлекательного контента для привлечения клиентов.

5. Организация онлайн-бронирования. Размещение на сайте гостиницы официальной формы бронирования номеров.

6. Размещение на рейтинговых сайтах. Отзывы и рейтинги от гостей помогают привлечь новых клиентов.

7. Реклама на тематических сайтах. Размещение контекстной рекламы на сайтах, связанных с туризмом и отдыхом, партнерство с туроператорами и другими компаниями.

8. Рассылка электронных писем. Отправка электронных писем клиентам со специальными предложениями, скидками, новостями о гостинице.

9. Контроль репутации. Регулярное отслеживание отзывов и рейтингов гостиницы в интернете, устранение негативной информации.

Также несмотря на все преимущества онлайн-продвижения следует помнить о конкуренции, которая увеличивается с каждым днем. Для наибольшей эффективности продвижения важно соблюдать все вышеперечисленные аспекты, только в этом случае удастся выделиться среди

конкурентов, а также получить максимальное количество новых потребителей.

1.2 Реклама в интернете

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [2].

Современный мир невозможно представить без интернета, который стал не только средством связи, но и отличной площадкой для рекламы. Интернет-реклама – это эффективный способ привлечь внимание потенциальных клиентов, расширить аудиторию и повысить прибыльность бизнеса.

Основные виды интернет-рекламы:

1. Контекстная реклама – представляет собой текстовый или тексто-графический материал, который отображается в соответствии с содержимым сайта или поисковика [12].

Основные цели контекстной рекламы: привлечение новых клиентов и повышение узнаваемости, улучшение конверсии и увеличение продаж.

Контекстная реклама разделяется на следующие подвиды:

– Поисковая реклама. Этот тип рекламы показывается пользователю рядом с поисковыми запросами. Основным преимуществом является точное нахождение целевой аудитории благодаря ключевым словам, которые выбираются для того или иного предприятия или бизнеса.

Этот вид рекламы появляется в верхней части результатов поиска с пометкой «Реклама», когда пользователь вводит поисковый запрос. Основная цель кампании – создать объявление с привлекательным заголовком, описанием и побуждением к действию, в котором обязательно будут использованы определенные ключевые слова.

– Медийная реклама. Этот тип контекстной рекламы показывает рекламу

на сайтах, зарегистрированных в рекламной сети в соответствующей тематике. При использовании таких ресурсов, пользователю будет показана реклама, которая отвечает его предыдущим поискам или действиям на сайтах, которые он посещал ранее (Например, в реклама удочек в статье о рыбалке).

Преимущество этой рекламы заключается в том, что она отображается только тем пользователям, которые могут быть заинтересованы в продукте или услуге, которые предоставляются. В этой форме рекламы используются баннеры, объявления, которые могут привлечь внимание целевой аудитории, отсюда и пошло название «медийная».

Исходя из вышесказанного, можно выделить основные преимущества контекстной рекламы:

- Точность. Контекстная реклама позволяет достичь высокой точности нацеливания на аудиторию. Рекламные объявления будут показываться только тем пользователям, которые проявляют интерес к соответствующей тематике.

- Большой охват аудитории. Реклама размещается как в поисковых системах, так и на многочисленных тематических сайтах-партнёрах [18].

- Естественный контекст. Реклама интегрируется в естественный контекст страницы, что позволяет привлекать внимание пользователей без ощущения назойливости.

Основными недостатками такой рекламы являются кратковременность, риск накруток просмотров или переходов по рекламному предложению. Переход на сайт еще не гарантирует покупку [12].

2. SEO (Search Engine Optimization) продвижение (Поисковая оптимизация) – это некоторый некоторая цепочка мероприятий, нацеленная на продвижение сайта, подстраиваясь под определенные запросы в поисковой выдаче [15].

Цель SEO-продвижения – увеличение трафика на сайте и привлечение целевой аудитории, что в дальнейшем должно привести к увеличению продаж.

Основным преимуществом является улучшение позиций в поисковых системах. Большинство пользователей заходят на сайты через поисковые

системы, и чем выше позиция сайта в выдаче поисковой системы, тем больше шансов на его посещение. Также если сайт находится на первой странице поисковой выдачи, его посещаемость возрастает.

Но есть и минусы, такие как:

- Долгий процесс. Результаты SEO-оптимизации не появляются сразу, а требуют определенного времени для развития.

- Сложность продвижения в конкурентной среде. Если много компаний работают в одной сфере, то конкуренция за место в поисковой выдаче сильно увеличивается.

3. Таргетированная реклама – это реклама, направленная на целевую аудиторию, которая соответствует определенному набору требований, заданному рекламодателем [11].

Этот вид рекламы позволяет рекламодателям достигать более высокой эффективности своей кампании, так как они могут выбрать конкретные параметры, такие как возраст, пол, местоположение, интересы, поведение и другие, чтобы показывать свои объявления только тем людям, которые наиболее вероятно будут заинтересоваться их продуктом или услугой.

Основные преимущества:

- Большая точность настройки. Таргетированная реклама позволяет вести детальную настройку под интересы конкретной целевой аудитории. Это означает, что рекламу можно показывать только тем, кто наиболее вероятно будет заинтересован в продвигаемом продукте или услуге.

- Более высокие конверсии. Так как привлечение трафика на сайт осуществляется только у целевой аудитории, то вероятность того, что они захотят приобрести товар или услугу, гораздо выше, чем при общей рекламе

- Сокращение расходов на рекламу. Одной из главных особенностей является возможность выбрать конкретную аудиторию. Это означает, что бюджет на рекламу будет использоваться более эффективно и сократится объем потраченных средств.

Минусы, которые можно выделить у таргетированной рекламы:

– Данные, размещенные в анкетах у пользователей, не всегда соответствуют действительности и поэтому эффективность рекламы может упасть [21].

– В настоящее время все больше людей начинают пользоваться различными расширениями или приложениями, блокирующие рекламу.

– У пользователя может сложиться впечатление, что за ним следят, так как реклама подбирается по его предпочтениям.

4. Вирусная реклама – это вид рекламы, который быстро распространяется среди пользователей в интернете, так как она зрелищна. Этот вид рекламы основывается на том, что сами потребители распространяют информацию о компании.

Задача вирусной рекламы – повышение узнаваемости бренда, создание имиджа, увеличение популярности конкретного продукта [12].

В связи с высокой эффективностью и небольшими затратами, вирусная реклама стала одним из основных и простых способов продвижения в интернете.

Однако его главным недостатком является потенциальная опасность репутационных рисков, связанных с неопределенностью реакции аудитории на контент, а также сложность создания контента, которым потребители захотят поделиться.

5. Нативная (естественная) реклама – это полезная и интересная информация, направленная на конкретную аудиторию [10].

В этом случае реклама интегрируется в редакционный контент сайта или приложения, где он публикуется, она кажется естественной частью контента. Она может быть в виде статей, видео, баннеров.

Основным преимуществом такой рекламы является меньшее количество раздражения потребителей. Когда реклама выглядит так, будто она является частью контента, потребители чувствуют, что они получают действительно полезную информацию, а не просто рекламу.

Однако создание нативной рекламы может потребовать большего

количества времени и усилий, чем создание других форм рекламы. Она требует более тонкого подхода, который может быть трудным для многих рекламодателей.

1.3 Социальные сети как инструмент продвижения

Социальная сеть – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети [20].

Изначальный смысл социальных сетей заключался в создании платформы для общения людей в интернете, обмена информацией и установления новых связей. Социальные сети уже давно переросли свой первоначальный смысл и стали главными каналами для продвижения брендов, продуктов и услуг. Многие компании используют социальные сети для улучшения коммуникации со своими клиентами, повышения лояльности и увеличения продаж. Кроме того, социальные сети используются для продвижения личного бренда, обмена информацией, поиска работы и т.д.

SMM (Social Media Marketing) – это одно из направлений интернет-маркетинга. К нему относится взаимодействие с аудиторией через социальные сети. С английского переводится как «маркетинг в социальных сетях» [7].

Практически любая компания может воспользоваться продвижением в социальных сетях, так как они позволяют лучше понимать аудиторию, их потребности и поддерживать репутацию бизнеса.

Компании используют социальные сети для решения следующих задач:

1. Продвижение продуктов и услуг. Компании используют социальные сети для рекламы своих продуктов и услуг, а также для привлечения новых клиентов.

2. Улучшение общения с клиентами. Социальные сети позволяют компаниям лучше понимать потребности и требования своих клиентов, а также улучшать обратную связь

3. Создание имиджа компании. Социальные сети предоставляют

компаниям возможность демонстрировать свою экспертность и профессионализм, а также строить имидж компании с помощью контента, который публикуется.

4. Отслеживание конкурентов. Компании используют социальные сети для отслеживания деятельности своих конкурентов и анализа их поведения в социальных медиа.

5. Развитие бренда. Социальные сети помогают компаниям развивать свой бренд и привлекать новых клиентов.

6. Мониторинг репутации. Компании могут использовать социальные сети для мониторинга своей репутации и своих брендов, а также отслеживания любых отрицательных отзывов.

7. Оповещение о новостях и обновлениях. Социальные сети могут быть использованы для оповещения клиентов о новостях, акциях, скидках и обновлениях.

При создании профиля большое внимание следует уделить оформлению страницы, так как это первое визуальное впечатление, которое она производит на потенциальных клиентов. Качественный, узнаваемый и привлекательный дизайн профиля привлекает внимание пользователей.

Оформление группы в социальной сети должно соответствовать фирменную стилистику компании, тематике направления деятельности бренда и правилам дизайна [19]. Особое внимание необходимо уделить заголовку страницы, логотипу, описанию компании и тому, как информация на странице располагается. Если оформление выглядит плохо и не соответствует профессиональным стандартам, то это может вызвать недоверие и неприязненное отношение к компании.

Кроме того, хорошее оформление профиля может улучшить взаимодействие с аудиторией, обеспечивая легкий доступ к контактной информации, ссылкам на сайт и актуальным новостям компании. Следовательно, правильное оформление профиля является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии бренда в социальных сетях.

Важные моменты, которые необходимо учитывать при оформлении и ведении профиля гостиничного предприятия:

- На странице должна быть полная информация о гостинице, включая контактные данные, адрес, ссылка на сайт и другие социальные сети, если они есть.

- Высококачественные фотографии в хорошем разрешении, чтобы подчеркнуть красоту и удобство номеров.

- Креативный и узнаваемый логотип, который будет использоваться на всех площадках.

- Регулярное обновление профиля, добавление новостей и информации о новых услугах, скидках.

- Использование интересного контента, например, написание постов о достопримечательностях города, мероприятиях, ресторанах и барах рядом с гостиницей.

- Привлечение пользователей к общению с помощью контактных форм и предоставление качественных ответов на вопросы.

По данным Global Digital на 2023 год 73,3% населения России есть в социальных сетях, а самыми популярными являются такие сети как ВКонтакте и Одноклассники, именно на них стоит обратить особое внимание [31].

1. ВКонтакте – это российская социальная сеть, которая позволяет пользователям общаться, делиться контентом, создавать группы, публиковать объявления и т.д. Наибольшая доля аудитории пользователей приходится на людей в возрасте 25-34 лет.

Преимущества использования:

- Активная аудитория. ВКонтакте одна из самых популярных социальных сетей, особенно среди молодежи, поэтому здесь можно найти активную аудиторию.

- Возможности таргетированной рекламы. Площадка позволяет разместить рекламу с точечной настройкой показов в зависимости от интересов и демографии аудитории.

– Сообщества ВКонтакте. В социальной сети возможно создание сообществ, что может привлечь аудиторию к компании, продукту или услуге.

– Удобство взаимодействия с пользователями. Есть возможность написать в личные сообщения группы, что помогает избежать мошенничества. Также на сообщения может отвечать любой из администраторов сообщества, а не какое-то конкретное лицо.

– Истории. Это короткие и яркие видео или фото, которые доступны только 24 часа, они могут привлечь внимание пользователя и запомниться ему.

Также следует отметить, что внутри социальной сети есть VK клипы – это короткие вертикальные видео, которые собраны в отдельную ленту [32].

Вертикальный контент популярен, потому что он может быть просмотрен более удобным способом на мобильных устройствах, таких как смартфоны. Короткие ролики помогают передать ключевые моменты быстро и просто, что может увеличить количество просмотров и подписчиков на странице.

Благодаря системе рекомендаций клипы видят новые люди, которые пока не знакомы с продуктом. А увеличение охвата влияет и на продажи. Поэтому клипы можно рассматривать как вариант бесплатного продвижения [32].

Из минусов следует выделить большую конкуренцию, так как ВКонтакте является одной из самых популярных социальных сетей соответственно её используют многие компании для продвижения

2. Одноклассники (или «ОК») – это российская социальная сеть, возраст пользователей – от 30 до 55 лет [33].

Плюсы использования Одноклассников:

– Таргетированная реклама. В Одноклассниках можно настроить рекламные кампании с учетом пола, возраста и региона, что позволяет добиться максимально точной настройки целевой аудитории.

– Наличие возможности создание группы, куда в дальнейшем будут привлекаться потенциальные потребители.

– Возможности публиковать истории, которые покажутся в ленте подписчиков.

– Если пользователь отметит публикацию как понравившуюся, то это будет опубликовано в его ленте, что смогут увидеть друзья пользователя и также заинтересоваться предложением, группой.

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что в цифровом мире социальные сети становятся все более важным инструментом для продвижения брендов и продуктов. Эффективность их использования заключается в том, что они предоставляют прямой доступ к широкой аудитории потенциальных клиентов, позволяют быстро разместить информацию о продукте или услуге, создать привлекательную рекламу и создать лояльность к бренду. Кроме того, социальные сети предоставляют возможность мониторинга отзывов клиентов, что помогает улучшать качество предоставляемых услуг и продуктов.

1.4 Сайт гостиницы

Сайт – это информационная единица в интернете, ресурс из веб-страниц (документов), которые объединены общей темой и связаны между друг с другом с помощью ссылок [8].

Сегодня, в мире высоких технологий, далеко не всегда достаточно лишь хорошего товара или услуги, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке. Важно также иметь эффективные маркетинговые инструменты, которые помогут привлечь внимание потребителей и расширить свою клиентскую базу. И одним из таких инструментов является современный сайт, который позволяет эффективно продвигать бизнес в интернете, привлекать новых клиентов, повышать лояльность имеющихся и улучшать общую имидж компании. Поэтому иметь собственный сайт для продвижения предприятия – это необходимость современного бизнеса.

Сайт гостиницы – это важный инструмент в современном мире гостеприимства. Он не только удобно предоставляет информацию о размещении и услугах гостиницы, но должен быть оснащен определенной информацией.

Информация на сайтах гостиниц играет важную роль при выборе места для проживания. Чтобы привлечь и удержать клиентов, гостиницы должны предоставлять достоверную информацию, которую легко найти в структурных элементах сайта. Подробнее ознакомиться с со структурными элементами, которые должна располагаться на сайте гостиницы можно в таблице 2 [30].

Таблица 2 – Структурные элементы сайта гостиничного предприятия

Название	Характеристика
Посадочная страница	<ul style="list-style-type: none"> – Должна привлекать внимание посетителей, иметь красивый и привлекательный дизайн; – Наличие краткой информации о гостинице и ее основных возможностях, звездности; – Наличие окна бронирования.
Меню	Необходимо, чтобы меню было видимым на каждой странице сайта.
Контактная информация	<ul style="list-style-type: none"> – Необходимо указать все возможные способы связи с гостиницей: e-mail, телефон, ссылки на социальные сети, точный адрес и время работы; – Желательно, чтобы на странице контактов была интерактивная карта с указанием места расположения гостиницы.
Модуль бронирования	<p>С помощью него гость сможет проверить наличие свободных номеров и забронировать подходящий.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Должен быть виден на первой странице сайта для удобства быстрого доступа; – Логичные и простые шаги бронирования, чтобы пользователь не запутался в процессе бронирования
Информация об услугах	Должна быть подробной, содержать список всех доступных услуг гостиницы, описание каждой услуги, ее стоимость, возможности заказа и дополнительные услуги, если они предоставляются.
Информация о номерах	Должна включать описание каждого номера, его размеры и возможности размещения, наличие необходимых удобств и коммуникаций, цену и возможности бронирования, качественные фотографии.
Информация о предприятии	Местоположение гостиницы, ее история, фотографии и видео материалы, презентации, контактные данные, реквизиты и прочие сведения, которые могут быть полезны для клиентов и партнеров.
Отзывы	Важно добавить возможность оставлять оценки и отзывы как отелю в целом, так и отдельным номерам. Также можно оставить виджет с информацией об оценках на сайтах для отзывов.
Правовые аспекты	<ul style="list-style-type: none"> – Правила регистрации, включая иностранных граждан; – Схема работы с юридическими лицами и корпоративными заказчиками; – Правила проживания;

Окончание таблицы 2

Название	Характеристика
	– Лицензия на осуществление деятельности.
Блок с ответами на вопросы (FAQ)	Блок должен содержать ответы на наиболее распространенные вопросы от клиентов.

Информация, представленная в таблице 2, является «базой» сайта гостиничного предприятия, она может быть дополнена другими составляющими, например, лентой с новостями или же постами. В каждом из этих разделов сайта необходимо предоставить максимум информации для потенциальных клиентов, правильно организованный и информативный сайт гостиницы будет способствовать привлечению новых клиентов и улучшению репутации предприятия.

Также стоит отметить, что современный мир становится все более глобальным, и гостиничное предприятие, которое стремится привлечь больше иностранных туристов, должно перевести свой сайт на английский язык, ведь он является одним из самых распространенных в мире и наиболее употребляемым языком в области туризма.

Не стоит забывать и об оптимизации сайта под мобильную версию. Сегодня большинство пользователей интернета используют мобильные устройства для поиска информации, закупок, заказов и других действий в сети. Поэтому иметь сайт, который будет оптимизирован для мобильных устройств становится все более важным и необходимым. Владеть только компьютерной версией сайта означает много пропущенных возможностей для расширения бизнеса, получения новых заказов и лояльности пользователей. Кроме того, если сайт не оптимизирован для мобильных устройств, он будет загружаться слишком долго, что отпугнет пользователей и убавит позиции в поисковой выдаче.

На сегодняшний день, большое количество гостиничных предприятий имеет собственные сайты. Сайт как средство продвижения выполняет основные четыре функции, И. Ванг и С. Руссо предложили классификацию функций веб-

сайта [16], которая представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Классификация функций веб-сайта

Функция	Описание
Информационная	На сайте располагается полная информация о продукте
Коммуникативная	Между гостиницей и гостями происходит постоянный обмен информацией, благодаря этому можно собрать информацию о гостях и их предпочтениях
Финансовая	Получение дохода через онлайн-бронирование и оплату услуг
Взаимодействие с гостями	Сайт способствует развитию долгосрочных отношений, а также развитию новых

Использование всех четырех функций является необходимым для успешного функционирования и развития сайта, это повышает уровень удобства для посетителей, увеличивает вероятность их выбора в пользу данного отеля и, как следствие, увеличивает прибыльность предприятия.

Критериями оценки эффективности функционирования сайта являются трафик и конверсия сайта.

Трафик – это термин интернет-маркетинга, определяет какое-то количество посетителей, которые посетили данный веб-ресурс за некоторое время [29].

Конверсия – это процент потенциальных клиентов, которые совершили целевое действие, например, оплатили заказ или оставили контактные данные [28].

Главным инструментом для увеличения конверсии сайта и трафика является контент самого сайта. Исходя из этого, можно сделать вывод, что сайт должен обладать полной информацией о предприятии, его услугах, располагать удобные структурные элементы, быть мультязычным и оптимизированным под мобильные устройства.

Критерии, которым должен отвечать сайт гостиницы:

– Информативность – означает, насколько полная и точная информация представлена на сайте для посетителей. Это может включать в себя описание

номеров, удобств и сервисов, инструкции по бронированию, расписания обслуживания, информацию о достопримечательностях и транспортной доступности и т.д. Чем более информативен сайт, тем больше вероятность того, что посетитель сделает бронирование, а не уйдет на другой сайт в поисках более полной информации.

– Удобство навигации – облегчает поиск информации о номерах, услугах, ценах и других важных аспектах проживания в гостинице. Сайт должен быть понятен и прост в использовании.

– Обеспечение технических возможностей – возможность связи с предприятием с помощью различных каналов, а также наличие оплаты бронирования.

– Привлекательный дизайн – сайт должен быть оформлен в едином стиле, с использованием фирменных цветов.

– Обновление информации – постоянное обновление данных важно для развития предприятия, посетители хотят знать об актуальных ценах, скидках и возможностях, которые предоставляются гостиницей. Если информация устарела, это может негативно повлиять на репутацию компании и уменьшить вероятность привлечения новых клиентов.

Существует множество вариантов для продвижения сайта, основными являются: контекстная реклама, SEO-оптимизация, продвижение через социальные сети. Использование сразу нескольких инструментов для продвижения сайта важно, потому что разные инструменты могут оказывать различное влияние на людей и направлять трафик из разных источников. Кроме того, комплексное использование может помочь избежать зависимости от одного инструмента и уменьшить риски, связанные с его изменением или сокращением.

1.5 Использование мессенджеров

Мессенджер – это приложение для смартфона или персонального

компьютера, позволяющее мгновенно обмениваться текстовыми сообщениями, телефонными звонками, разговаривать с использованием видеосвязи [22].

Мессенджеры стали незаменимой частью повседневной жизни современного человека и вытесняют обычные SMS. Они популярнее и удобнее, так как позволяют отправлять не только текстовые сообщения, но и голосовые, видео, фото, документы, аудио и многое другое. Кроме того, в мессенджерах есть функции групповых чатов, возможность вызовов и видеозвонков, что делает коммуникацию еще более удобной и эффективной. Важным преимуществом мессенджеров стало отсутствие платы за сообщения, так как они используют только интернет.

В России, по данным ВЦИОМ, наиболее популярными оказались следующие мессенджеры: WhatsApp, Telegram, Viber [24].

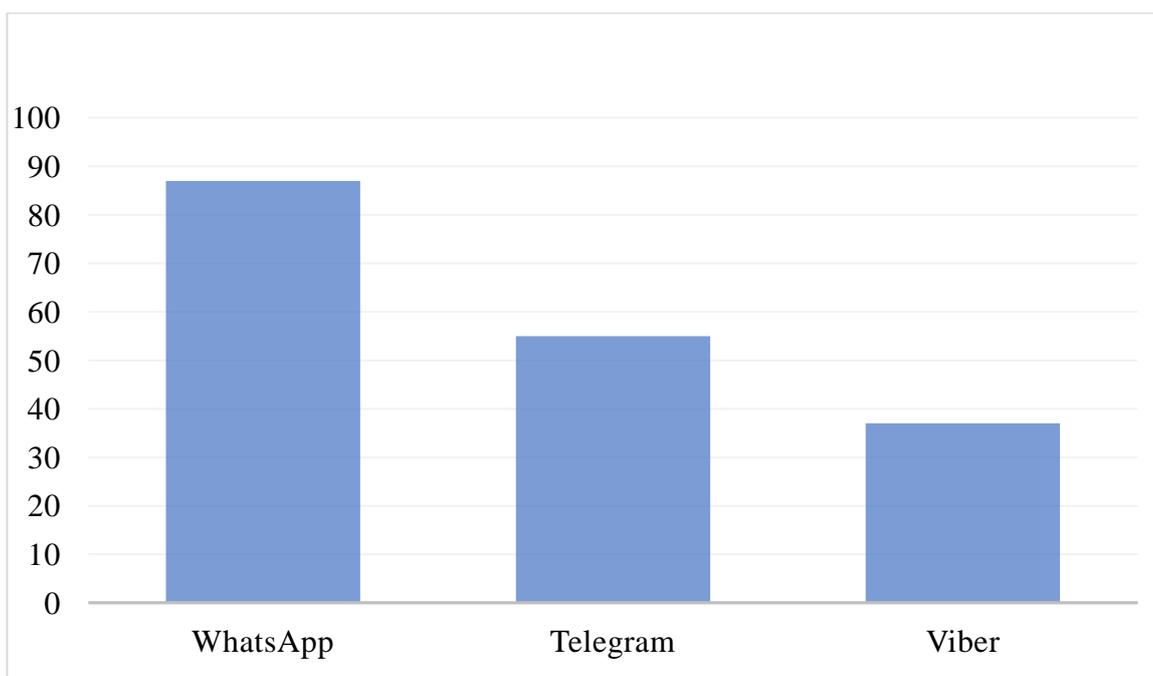


Рисунок 1 – Наиболее популярные мессенджеры в России на 2022 г.

Гостиничным предприятиям важно использовать мессенджеры в своей деятельности из-за ряда причин:

– Увеличение удобства для гостей. С помощью мессенджеров гости могут отправлять запросы и задавать вопросы на ресепшн в любое время суток, не выходя из номера. Это позволяет экономить время и снизить нагрузку на

персонал.

– Быстрое и эффективное уведомление гостей о новых предложениях и акциях. С помощью мессенджеров можно легко и быстро оповестить гостей о новых услугах, специальных предложениях, акциях и мероприятиях, что позволит привлечь большее количество клиентов.

– Удобное бронирование номеров и услуг. Гости могут осуществлять бронирование номеров и заказывать услуги через мессенджеры, что упрощает процесс и делает его более доступным.

– Улучшение общения с гостями. Мессенджеры позволяют гостиничным предприятиям лучше контактировать с клиентами и получать обратную связь от них. Использование мессенджеров также позволяет своевременно реагировать на жалобы и проблемы гостей.

– Увеличение конкурентоспособности. Использование мессенджеров в работе может быть преимуществом по сравнению с конкурентами и способствовать привлечению новых гостей.

Современный мир требует от бизнеса постоянного развития и идентификации новых способов привлечения клиентов. В гостиничной индустрии, являющейся одной из наиболее конкурентных, необходимо использовать новые технологии, чтобы улучшить опыт гостей и повысить уровень обслуживания. В связи с этим, использование чат-ботов в мессенджерах является эффективной стратегией для гостиницы, которая может обеспечить более оперативную и качественную коммуникацию с клиентами, что в свою очередь повышает удовлетворенность и лояльность гостей.

Гостиничный чат-бот – это форма цифровой технологии, которая может быть развернута от имени отеля или любого другого предприятия в гостиничной индустрии и моментально реагирует на человеческое взаимодействие. Цель чат-бота – имитировать осмысленное взаимодействие гостя с реальным сотрудником, обычно через текст [27].

Как правило, чат-бот может быть в следующих форматах:

1. Меню – это чат-бот, который предоставляет пользователю набор

опций для выбора, обычно в виде списка. Пользователь может выбрать нужный ему пункт меню и получить соответствующую информацию или выполнить соответствующее действие.

Преимущества чат-бота формата меню включают:

– Удобство использования. Пользователи не должны прописывать команды или задавать вопросы, что может быть сложно или утомительно. Вместо этого пользователь может просто выбрать нужный пункт меню.

– Эффективность. Чат-бот формата меню может быстро и точно предоставить нужную информацию или выполнить необходимое действие.

– Уменьшение нагрузки на поддержку. Чат-боты формата меню могут отвечать на типичные вопросы и запросы пользователей без участия оператора технической поддержки, что позволяет сэкономить время и ресурсы.

2. Автоматическая серия – это чат-бот, который способен на автоматическое создание диалогов с пользователем на основе заранее заданных сценариев и настроек. Они могут выполнять ряд операций, таких как отправка сообщений, запрос дополнительных данных, автоматическая обработка заказов, проведение оплат и т.д.

Преимущества автоматической серии:

– Оперативность. Автоматическая серия позволяет быстро отвечать на запросы пользователей, обеспечивая своевременную обработку сообщений.

– Экономия времени и ресурсов. Боты автоматически решают множество повседневных задач, что позволяет сократить нагрузку на ресурсы компании. Это позволяет сэкономить время и средства, необходимые для поддержания активности онлайн-бизнеса.

– Увеличение лояльности пользователей. Автоматические серии позволяют эффективно формировать продуктивные взаимоотношения с пользователями, предоставляя им максимально полезную и актуальную информацию.

Стоит отметить, что у каждого чат-бота должна быть возможность позвать оператора, в случае если гость не сможет найти ответ на заданный

вопрос.

В целом, использование чат-ботов в гостиничном бизнесе является эффективным решением, так как они позволяют оптимизировать работу персонала и улучшить качество обслуживания гостей. Чат-боты могут предоставлять информацию о бронировании, услугах и организации досуга, а также отвечать на возникающие вопросы гостей в режиме реального времени, что повышает уровень удовлетворенности гостей, а это является важным фактором для развития гостиничного бизнеса.

2 Использование технологии продвижения с помощью интернет-ресурсов в деятельности гостиницы «Огни Енисея» - изъято

3 Разработка рекомендаций по совершенствованию технологии продвижения гостиничного комплекса «Огни Енисея» с помощью интернет-ресурсов – изъято

ЗАКЛЮЧЕНИЕ – изъято

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 24.11.1996 №132 (редакция от 28.05.2022) Об основах туристской деятельности в Российской Федерации // КонсультантПлюс : справочная система. URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 14.04.2023).

2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) "О рекламе" // КонсультантПлюс : справочная система. URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.04.2023).

3. Постановление Правительства Российской Федерации от 9 октября 2015 г. N 1085 г. Москва «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» // КонсультантПлюс : справочная система. URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 27.04.2023).

4. Постановление Правительства Российской Федерации от 16 февраля 2019 года N 158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» // КонсультантПлюс : справочная система. URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 27.04.2023).

5. Анализ рынка гостиничных услуг в России // BusinesStat. URL: https://businesstat.ru/images/demo/hotels_russia_demo_businesstat.pdf (дата обращения: 14.04.2023).

6. Белоусова, И. С. Гостиничная индустрия как комплексная составляющая индустрии туризма и гостеприимства / И. С. Белоусова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 11 (91). – С. 1183-1185. URL: <https://moluch.ru/archive/91/19419/> (дата обращения: 14.04.2023).

7. Булохова Мария Основы SMM и 108 полезных инструментов для работы с соцсетями // Neiros. URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/osnovy-smm-i-108-poleznykh-instrumentov-dlya-raboty-s-sotssetyami/> (дата обращения: 17.04.2023).

8. Веб-сайт. Определение и виды // SEOnews. URL:

<https://www.seonews.ru/glossary/veb-sayt> (дата обращения: 18.04.2023).

9. Вершинин, О. Интернет-маркетинг: что это такое и как увеличить онлайн продажи // Neiros. URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/internet-marketing-cto-eto-takoe-i-kak-uvlichit-onlayn-prodazhi> (дата обращения: 14.04.2023).

10. Всё по полочкам: что такое нативная реклама // REG.RU. URL: <https://www.reg.ru/blog/cto-takoe-nativnaya-reklama/> (дата обращения: 16.04.2023).

11. Гостиница «Огни Енисея» : официальный сайт. URL: <https://www.hotel-oe.ru/> (дата обращения: 21.04.2023).

12. Демичев Даниил Антонович Виды рекламы в интернете / E-Scio. 2019. №8 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-reklamy-v-internete> (дата обращения: 16.04.2023).

13. Елканова, Д. И. Основы индустрии гостеприимства / Д. И. Елканова, Д. А. Осипов, В. В. Романов, Е. В. Сорокина. – Москва : ИТК «Дашков и К», 2009. – 248 с.

14. Казакова Анна Сергеевна, Комиссарова Анастасия Алексеевна Основные элементы оценки веб-сайтов гостиниц: сравнительный анализ (на примере гостиниц г. Москвы) // Российские регионы: взгляд в будущее. 2018. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-elementy-otsenki-veb-saytov-gostinits-sravnitelnyy-analiz-na-primere-gostinits-g-moskvy> (дата обращения: 30.04.2023).

15. Калмыков Михаил Александрович, Медникова Оксана Васильевна Основы и секреты SEO-продвижения // Научные известия. 2022. №28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-i-sekrety-seo-prodvizheniya> (дата обращения: 16.04.2023).

16. Ключевская, И. С. Технология формирования и продвижения гостиничного продукта: учебное пособие / И. С. Ключевская. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 346 с.

17. Минакова Мария Вячеславовна, Ким Вероника Александровна

Сравнительный анализ и оценка веб-сайтов гостиниц г. Москвы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-i-otsenka-veb-saytov-gostinits-g-moskvy> (дата обращения: 27.04.2023).

18. Орехова Кристина Андреевна Особенности контекстной рекламы // Научный журнал. 2020. №3 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kontekstnoy-reklamy> (дата обращения: 16.04.2023).

19. Оформление социальных сетей для эффективного продвижения // Biecom. URL: <https://biecom.ru/gramotnoe-oformlenie-soczialnyh-setej-zakazhite-smm-prodvizhenie/> (дата обращения: 17.04.2023).

20. Патюков, С. В. Социальная сеть: понятие, история возникновения, современное положение дел / С. В. Патюков, Е. В. Коврига // Юный ученый. – 2017. – № 2 (11). – С. 75-77. URL: <https://moluch.ru/young/archive/11/873/> (дата обращения: 17.04.2023).

21. Пахлебухина В. Г. Анализ возможностей таргетированной рекламы // Форум молодых ученых. 2016. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vozmozhnostey-targetirovannoy-reklamy> (дата обращения: 16.04.2023).

22. Петров Дмитрий Что такое мессенджер, для чего он нужен и как им пользоваться – 6 самых популярных мессенджеров в мире // KtoNaNovenkogo.ru. URL: <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/messendzher-cto-ehto-takoe-prostymi-slovami.html> (дата обращения: 25.04.2023).

23. Прейскурант на дополнительные услуги // Официальный сайт гостиницы «Огни Енисея». URL: <https://www.hotel-oe.ru/> (дата обращения: 25.04.2023).

24. Романова Ксения Что такое мессенджер и для чего он нужен // Mvideo. URL: https://www.mvideo.ru/blog/pomogaem-razobratsya/cto-takoe-messendzher-i-dlya-chego-on-nuzhen#block_640a12238310e (дата обращения: 21.04.2023).

25. Сообщество Гостиница "Огни Енисея" Красноярск // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/oehotel> (дата обращения 5.05.2023).
26. Стенин Сергей Виды контекстной рекламы / 360 Media. URL: <https://360-media.ru/blog/contextnaya-reklama/vidy-kontekstnoj-reklamy/#i> (дата обращения: 16.04.2023).
27. Фомин Сергей Чат-боты для отелей в мессенджерах и на сайте: как это работает и что можно получить // Welcome Times. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/chat-boty-dlya-oteley-v-messendzherah-i-na-sajte-kak-eto-rabotaet-i-cto-mozhno-poluchit> (дата обращения: 21.04.2023).
28. Что такое конверсия и как ее посчитать // Бизнес секреты. URL: <https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/prodazhi/konversiya-prodazh/> (дата обращения: 19.04.2023).
29. Что такое трафик и как его привлечь на сайт // Neiros. URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/cto-takoe-trafik-i-kak-ego-privlech-na-sajt/> (дата обращения: 19.04.2023).
30. Чуранов Евгений Каким должен быть сайт гостиницы в 2023 году // WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/kakim-dolzhen-byt-sajt-gostinicy-v-2021-godu/> (дата обращения: 18.04.2023).
31. Чуранов Евгений Статистика интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России // WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 18.04.2023).
32. Шилова Мария Что такое клипы ВКонтакте // Unisender/ URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/cto-takoe-klipy-vkontakte/> (дата обращения: 18.04.2023).
33. FAQ вопрос-ответ по Одноклассникам. URL: <https://ok.ru/help/kto-auditoriya-odnoklassnikov> (дата обращения: 18.04.2023).

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 М. Д. Батраев

подпись инициалы, фамилия

« 10 » 06 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность

код и наименование профиля подготовки

Совершенствование технологии продвижения гостиницы «Огни Енисея» с
помощью интернет-ресурсов

тема

Руководитель	<i>М. Д. Батраев</i> подпись, дата	08.06.2023 должность, ученая степень	М. Д. Батраев инициалы, фамилия
Выпускник	<i>А. Д. Сыч</i> подпись, дата	08.06.2023	А. Д. Сыч инициалы, фамилия
Нормоконтролер	<i>М. Д. Батраев</i> подпись, дата	08.06.2023	М. Д. Батраев инициалы, фамилия

Красноярск 2023