

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
« » 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 «Гостиничное дело»
код и направление подготовки

43.03.03.31 «Гостинично-ресторанная деятельность»
профиль направления подготовки

Современные технологии продвижения гостиничных услуг на примере
гостиницы «Канны» г. Канск
тема

Руководитель	<u> </u> подпись, дата	<u>доцент, канд. биол. наук</u> должность, ученая степень	<u>И. В. Изосимова</u> инициалы, фамилия
Студент	<u> </u> подпись, дата		<u>К. В. Чалушкина</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	<u> </u> подпись, дата		<u>И. В. Изосимова</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2024

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)

« ____ » _____ 2024 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

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

Студенту (ке) Чалушкиной Кристине Вадимовне
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ20-02БГР

направление подготовки 43.03.03
(код)

Гостиничное дело
(наименование)

профиль 43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность

Тема выпускной квалификационной работы

«Современные технологии продвижения гостиничных услуг на примере гостиницы «Канны» г. Канск»

Утверждена приказом по университету № 5575/С от 28.03.2024 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 «Канны» г. Канск и полученные из источников сети Интернет, литературные источники по теме ВКР

Перечень разделов ВКР

1 Теоретические аспекты анализа современных технологий продвижения гостиничных услуг

2 Исследование современных технологий продвижения услуг в гостинице «Канны» г. Канска

3 Разработка мероприятий по совершенствованию современных технологий продвижения услуг в гостинице «Канны»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

_____ (подпись)

И. В. Изосимова
(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

_____ подпись

К.В. Чалушкина
инициалы и фамилия студента(ки)

«26» апреля 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты анализа современных технологий продвижения гостиничных услуг.....	5
1.1 Гостиничные услуги: понятие, виды, сущность цифровизации	5
1.2 Характеристика современных инструментов продвижения гостиничных услуг.....	11
1.3 Особенности и тенденции развития современных технологий продвижения услуг в гостиничных предприятиях.....	18
2 Исследование современных технологий продвижения услуг в гостинице «Канны» г. Канска.....	25
2.1 Общая характеристика гостиницы «Канны».....	25
2.2 Исследование организационно-экономической деятельности гостиницы «Канны».....	31
2.3 Анализ и оценка применяемых технологий продвижения услуг в гостинице «Канны».....	40
3 Разработка мероприятий по совершенствованию современных технологий продвижения услуг в гостинице «Канны».....	51
3.1 Характеристика мероприятий по совершенствованию современных технологий продвижения услуг в гостинице «Канны»....	51
3.2 Экономическое обоснование мероприятий.....	55
Заключение.....	58
Список использованных источников.....	61
Приложение А Бухгалтерская отчетность гостиницы «Канны».....	68
Приложение Б Бланк опроса посетителей гостиницы «Канны».....	71

ВВЕДЕНИЕ

Продвижение гостиничных услуг для аналогичных предприятий – немаловажный аспект, так как от грамотной разработки и применяемого инструментария системы продвижения зависит конечный результат, а также эффективность деятельности организаций. В век цифровизации активное развитие и высокую степень эффективности показывают современные технологии продвижения гостиничных услуг. К ним отнесены реклама услуг и предприятия в сети Интернет (контекстная реклама, таргетированная реклама, др.), инструменты информационного оповещения (сервисы, программы, т. д.). Немаловажным в продвижении услуг считаются присутствие у гостиницы: сайта, страниц в социальных сетях, мессенджеров, информации в системах бронирования, поисковиках и т.д. Данные технологии способствуют поддержанию и охвату наибольшей целевой аудитории, установлению эффективной коммуникационной среды с пользователями, формированию ценности гостиничной услуги у пользователей, укреплению гостиницей позиций на рынке, формированию устойчивых преимуществ в современных условиях. Все это доказывает необходимость применения в настоящее время современных технологий продвижения гостиничных услуг в соответствующих предприятиях, а широкие возможности для улучшения и совершенствования продвижения гостиничных услуг способствуют актуальности изучения темы выпускной квалификационной работы.

Целью выпускной квалификационной работы явилась оценка современных технологий продвижения гостиничных услуг.

Для достижения поставленной цели будут определены и решены следующие задачи:

- исследовать понятие, содержание, сущность цифровизации гостиничных услуг;
- дать характеристику современным инструментам и средствам продвижения гостиничных услуг;

- определить особенности и тенденции развития современных технологий продвижения услуг в гостиничных предприятиях;
- дать общую характеристику гостинице «Канны»;
- исследовать организационно-экономическую деятельность гостиницы «Канны»;
- анализировать и оценить применяемые технологии продвижения услуг в гостинице «Канны»;
- предложить и обосновать мероприятия по совершенствованию современных технологий продвижения услуг в гостинице «Канны».

Предмет исследования – современные технологии продвижения гостиничных услуг.

Объект исследования – гостиничное предприятие «Канны». Адрес: Россия, Красноярский край, г. Канск, ул. Кобрина, 26, стр. 1.

Теоретической основой выполнения выпускной квалификационной работы являются: законодательные акты Российской Федерации, учебная и периодическая литература по тематике работы, интернет-ресурсы.

Информационной основой выполнения выпускной квалификационной работы являются: бухгалтерские документы гостиницы «Канны», информация о деятельности гостиницы в сети Интернет (отзывы, фотоматериалы, общая информация), материалы собственных исследований (опрос и интервью посетителей гостиницы).

Методической основой выполнения выпускной квалификационной работы являются: методы сравнения, опроса, обобщения, графические, интервью, структуризации, абсолютных и относительных разниц, формализации, другие.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Общее количество 67 страниц в работе. Работа иллюстрирована 23 таблицами, 29 рисунками, 2 приложениями, включает 50 источников литературы.

1 Теоретические аспекты анализа современных технологий продвижения гостиничных услуг

1.1 Гостиничные услуги: понятие, виды, сущность цифровизации

Спектр гостиничных услуг в настоящее время расширяется из-за развития внутреннего туризма, из-за усиления конкуренции на рынке, каждое гостиничное предприятие хочет удовлетворить запросы своего клиента, улучшая качество и ассортимент оказываемых услуг.

В целом, услуга определяется как конкретный результат экономически полезной деятельности [17].

В Федеральном Законе РФ от 24.11.96 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определено, что гостиничные услуги – комплекс услуг по предоставлению физическим лицам средства размещения и прочих услуг [4]. В Правилах предоставления услуг в гостиницах в Российской Федерации выполнена ссылка в п. 1. Общие положения, где рассматриваются основные термины на № 132-ФЗ [5].

Современное гостиничное предприятие предоставляет потребителям услуги проживания и питания, дополнительный спектр услуг [26].

Гостиничная услуга рассматривается, как организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, которое непрерывно воздействует на гостя. Услуга существует в течение пребывания гостя, в это время постоянно происходят коммуникации [44]. Требования к оказанию гостиничных услуг на территории Российской Федерации определены в соответствующих Правилах [5]. Требования к гостиничным услугам определяются по соглашению сторон договора. Предоставление гостиничных услуг в Российской Федерации допускается только при наличии Свидетельства о присвоении гостиничному предприятию определенной категории, выдается каждые три года.

Следовательно, услуга как основной продукт деятельности гостиничного предприятия, представляет совокупный результат широкого спектра действий организации по отношению к клиенту.

Цель оказания гостиничной услуги – наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов. Результат получения гостиничной услуги не может быть материально ощутимым, потому что будет являться опытом, отдельные составляющие услуги могут иметь материальный результат. Привлекательность услуги и ее конкурентоспособность определяются имиджем гостиничного предприятия, свойствами: безопасностью, комплексностью, другими. Эти параметры следует учитывать при формировании конкурентных преимуществ гостиничных предприятий. В условиях определения оптимального ассортимента услуг в гостиничных предприятиях необходимо учитывать их совместимость, комплексность, взаимодополняемость, прочие факторы.

Основной особенностью гостиничных услуг является факт их неосвязаемости – гостиничную услугу невозможно увидеть и потрогать до того момента, пока услуга не будет потреблена. Другая особенность оказания услуг – разнообразие целевой аудитории, их используемых. Гостиничные услуги потребляют разные группы туристов, у каждого из которых разные цели, потребности, вкусы, социальный статус. Одной из особенностей гостиничных услуг является то, что она относится одновременно к материальным и нематериальным видам. Следует отметить, что спрос на гостиничные услуги сезонный и неравномерный, гостиничная услуга имеет высокий уровень фиксированных затрат. Важным критерием успешного функционирования гостиничных услуг является грамотно проводимый маркетинг для привлечения и побуждения к покупке [49].

В целом, виды гостиничных услуг можно разделить по их функциональному назначению на две крупные группы (рис. 1.1).

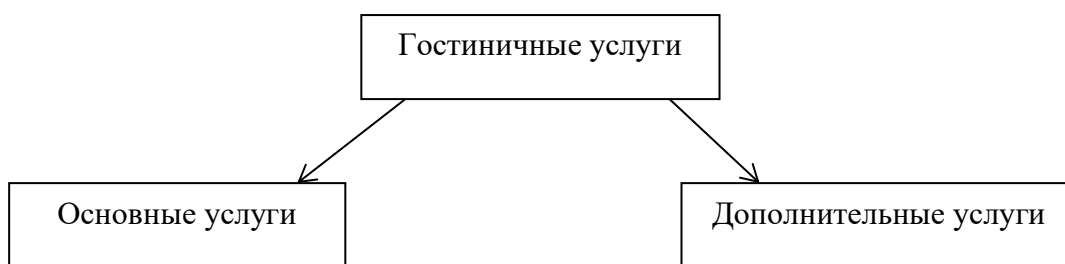


Рисунок 1.1 – Группы гостиничных услуг по функциональному назначению
[32]

Основные услуги в гостиничных предприятиях предполагают индивидуальное или коллективное размещение.

В зависимости от ресурсов и категории гостиничного предприятия уже будут оказываться прочие услуги.

По Правилам предоставления услуг в гостиницах в Российской Федерации, исполнитель обязан обеспечить следующие виды услуг:

- вызов скорой помощи;
- вызов прочих специальных служб;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции, которая адресована клиенту;
- побудка к определенному времени;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов [5].

Перечень дополнительных услуг может различаться. Существует стандартный набор, который можно встретить в большинстве гостиниц:

- организация питания («шведский стол»);
- организация экскурсионного обслуживания;
- продажа и бронирование билетов;
- распространение билетов в театр, на концерты;
- заказ такси по просьбе гостя;
- бронирование столиков в ресторанах города;
- покупка и доставка цветов для гостя;

- продажа сувенирной продукции;
- химчистка и глажение одежды;
- услуги СПА-центра;
- аренда конференц-залов;
- наличие в номерах платного мини-бара;
- круглосуточный room-service;
- телефонные переговоры из номера;
- предоставление парковочного места;
- услуги няни;
- размещение домашних животных;
- многие другие [21].

Виды дополнительных услуг по функциональному назначению представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Виды дополнительных услуг в гостиницах по функциональному назначению [26]

Группы	Виды
Коммунально-бытовые услуги	Стирка Химчистка Ремонт и глажка личных вещей Чистка и ремонт обуви Другие
Услуги питания	Организация питания Кейтеринговая, банкетная деятельность Питание в номер Другие
Посреднические	Бронирование столиков в ресторанах, билетов в театры Вызов такси Другие
Услуги бизнес-центра	Доступ в интернет Аренда компьютера, распечатка текста, Пользование конференц-залами, переговорными комнатами Услуги переводчика Другие
Автосервисные	Автостоянка Автоуслуги Аренда автомобиля Другие

Окончание таблицы 1.1

Группы	Виды
Туристские (экскурсионные)	Организация экскурсий, трансферов Услуги гида, экскурсовода Другие
Услуги предоставления связи	Предоставление местного, междугороднего и международного сообщения Почтовые услуги Другие
Спортивно-оздоровительные	Услуги оздоровительного центра, бассейна, тренажерного зала Услуги СПА-центра Другие
Услуги для удовлетворения коллективных нужд	Организация праздников, конференций, семинаров
Многие другие	

Услуги в гостиничном предприятии могут быть оказаны как персоналом, так и третьими лицами (аутсорсинг) [26].

В результате цифровой трансформации сферы услуг, в частности сферы гостеприимства, гостиничные услуги были подвержены цифровизации, воздействию современных цифровых технологий на их функционирование.

Цифровизация оказывает влияние на ряд процессов, связанных с функционированием гостиничных услуг (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Влияние цифровизации на гостиничные услуги [34]

Функциональная область	Влияние	Средства
Выполнение услуг	Оказывает влияние на рост оперативности оказания услуг.	Программное обеспечение гостиничного предприятия.
Продвижение услуг	Оказывает влияние на привлечение клиентов и рост продаж услуг.	Сайт, социальные сети, отзывы в сети, другие.
Совершенствование (эффективность) услуг	Оказывает влияние на рост конкурентоспособности услуг.	Технологии аутсорсинга, бенчмаркинга и другие.
Качество услуг	Оказывает влияние на увеличение сервиса.	Сервисы онлайн-бронирования, коучи для персонала, другие.

Определено, что цифровизация оказывает серьезное влияние на гостиничные услуги. Так, цифровизация рассматривается как один из инструментов продвижения гостиничной услуги и привлечения потенциальных

клиентов. Основу цифровой трансформации бизнеса в сфере гостеприимства определяют технологии, позволяющие отслеживать и проводить мониторинг потоков клиентов, определять их предпочтения, оценивать удовлетворенность и настроение клиентов, прогнозировать их поведение, оценивать расходы и прибыли от оказания гостиничных услуг [34].

Цифровые услуги, популярность которых резко возрастает, включают автоматические дополнительные продажи, онлайн-регистрацию заезда и отъезда, чат-боты, отдельные инновационные решения. В рамках цифровой трансформации выполняется индивидуальный подход к каждому гостю. Происходит персонализация онлайн-впечатлений, которые необходимы для удовлетворения ожиданий гостей и предоставления им запрашиваемых гостиничных услуг. Происходит также преобразование опыта гостей с помощью технологий. Практически любой вопрос можно решить с помощью навыков и искусственного интеллекта. Технологии ускорили изменения в поведении гостей, которые ожидают от гостиничных услуг оперативность и высокий уровень сервиса. На основании инновационных подходов гостиничные предприятия должны соответствовать новым стандартам гостеприимства и правилам оказания гостиничных услуг [7].

Таким образом, гостиничные предприятия предоставляют, в зависимости от собственного ресурсного потенциала, основные и дополнительные услуги, гостиничные услуги, на их функционирование прямое влияние оказывают процессы или факторы цифровизации. Цифровизация является неотъемлемой частью развития гостиничных услуг. Многие аспекты гостиничной деятельности и услуг трансформируются под воздействием цифровой трансформации, роботизации и автоматизации процессов. Они позволяют раскрыть новые перспективы для совершенствования услуг гостиничного предприятия, выступают в форме интеллектуальных и клиентоориентированных подсистем.

1.2 Характеристика современных инструментов продвижения гостиничных услуг

Маркетинг направляет функционирование организации сферы гостеприимства на обеспечение потребностей клиентов гостиничных услуг. Одно из средств обеспечения – продвижение. Продвижение рассматривается как процесс маркетинговых коммуникаций. В современной литературе значение продвижение услуг выдвигается на первый план. Информирование и убеждение клиента становится основным направлением формирования положительного бренда, завоевания рынка, повышения лояльности [48].

Термин «продвижение» введен маркетологами Соединенных Штатов Америки в середине прошлого века. В целом понятие «продвижение» считается базовым, входит в маркетинговый комплекс, как четвертый элемент. Роль продвижения состоит в установлении эффективных коммуникаций с отдельными сегментами. Грамотно сформированная система продвижения служит необходимым и важным условием с целью эффективного функционирования как гостиничного предприятия, как совокупности оказываемых услуг, либо для отдельной услуги [8].

Целями продвижения являются: информирование потенциального клиента об услугах, повышение спроса и развитие имиджа гостиничного предприятия, развитие и расширение базы клиентов за счет новых групп сегментов, рост лояльности существующих клиентов [13].

В целом, можно сделать вывод, что продвижение – совокупность коммуникаций, которые позволяют привлечь внимание клиента к гостиничной услуге, сформировать знание о ней и ее ключевых характеристиках, а также преимуществах, сформировать потребность в ее приобретении и совершать повторные покупки таких услуг.

В настоящее время в условиях усиления конкуренции, высокого спроса на внутренний туризм, цифровизации сферы гостеприимства, изменения потребительского поведения (устойчивый спрос на современные средства и

инструменты продвижения онлайн, в сети интернет), все чаще коллективные средства размещения применяют инструменты продвижения собственных услуг.

Инструменты продвижения – способы или любая форма действий, которые применяются гостиничными предприятиями для убеждения и информирования клиентов об организации, ассортименте гостиничных услуг. Инструменты продвижения должны быть направлены на привлечение и удержание внимания максимального количества клиентов [14].

На сегодняшний день определено многообразие инструментов продвижения гостиничных услуг, актуальность, как было заявлено, приобретают цифровые формы. Цифровые технологии продвижения гостиничных услуг основаны на использовании разных современных инструментов, цифровых платформ для улучшения, автоматизации сервиса и привлечения клиентов, формируя при этом дополнительные гостиничного предприятия. Немаловажный фактор здесь – высокая лояльность среди пользователей интернет сети.

Современные инструменты продвижения гостиничных услуг разделены на несколько групп (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Группы современных инструментов продвижения гостиничных услуг [24]

В первую группу отнесены инструменты информационного оповещения – это сервисы, программы и технологии. В настоящее время популярны стали также мессенджеры, страницы в социальных сетях. Их основная цель – усиление информационной составляющей с целью привлечения внимания пользователей

сети, а конечный результат – приобретение гостиничной услуги под воздействием получаемой информации.

Во вторую группу современных инструментов продвижения гостиничных услуг определены инструменты цифрового маркетинга, рекламные средства в интернет.

Реклама – важный компонент в продажах гостиничных услуг. Для гостиниц реклама особенно важна, потому что позволяет выделиться из множества аналогичных средств коллективных размещений. В рекламе должны быть отражены важные конкурентные преимущества гостиницы, ее оказываемых услуг, то есть уникальный образ, привлекающий внимание клиента [6].

Это могут быть разные рекламные баннеры в сети, реклама в социальной сети, на сайте гостиничного предприятия, на сайте агрегаторах, т. д.

Для продвижения услуг гостиничных предприятий в настоящее время применяются онлайн-площадки (рис. 1.3).

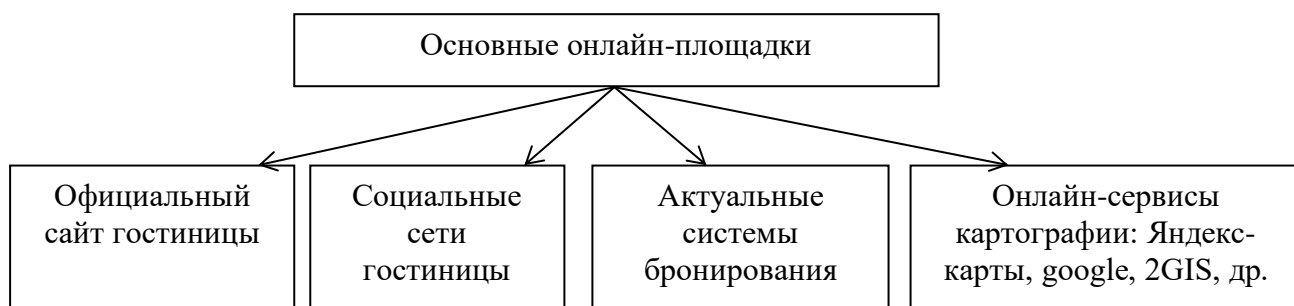


Рисунок 1.3 – Основные онлайн-площадки продвижения услуг гостиницы [29]

Определены в настоящее время разные онлайн-площадки для продвижения услуг гостиницы, преимуществами официального сайта и социальных сетей гостиничного предприятия являются: небольшая комиссия с брони, либо вообще – ее отсутствие, возможность клиенту напрямую пообщаться с представителями предприятия, что вызывает у них положительные эмоции и доверие. На сегодняшний день востребованными сайтами

бронирования и покупки гостиничных услуг являются сервисы Ostrovok.ru и Яндекс.Путешествия [29].

В целом, такая площадка, как веб-сайт гостиничного предприятия, должна иметь простую и удобную структуру, обеспечивать понятную навигацию, содержать полную и актуальную информацию о предоставляемых гостиничных услугах. Это обеспечивает дополнительный поток клиентов гостиничному предприятию. С помощью веб-сайта можно дать детальное рекламное представление об оказываемой услуге, можно разместить фото и видео материалы об оказываемых гостиничных услугах. Размещение рекламной информации и баннеров на веб-сайте дает возможность привлечь пользователей [27].

Специалистами на рынке отмечается, что с каждым годом количество применяемых инструментов продвижения гостиничных услуг только растет в силу их прямого влияния на функциональность и прибыльность гостиниц. На рисунке 1.4 определен перечень современных и востребованных у пользователей – инструментов продвижения гостиничных услуг.

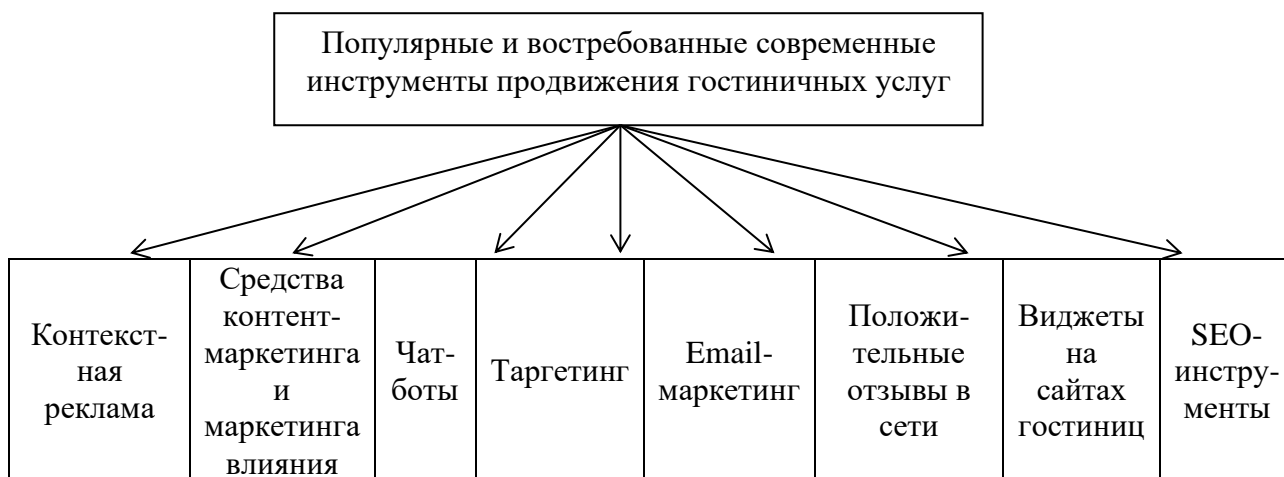


Рисунок 1.4 – Современные и востребованные у пользователей – инструменты продвижения гостиничных услуг [10], [21], [24]

Контекстная реклама – текстовые объявления, которые показываются по запросам пользователей. Этот вид рекламы играет важную роль, когда

гостиничному предприятию необходимо донести информацию об актуальных скидках, специальных предложениях, отдельных услугах, своей деятельности [28]. Востребована контекстная реклама в поисковых системах, которая считается рекламой прямого отклика, показывается тем пользователям, которые интересуются или могут интересоваться гостиничной услугой. Контекстная реклама предоставляет широкие возможности настройки и в социальных сетях: география, время показов, стратегия показов, другие.

У контекстной рекламы, как средства SMM-продвижения, определены преимущества:

- запуск после разработки рекламного текста, баннера;
- широкий охват целевой аудитории;
- устойчивый интерес со стороны пользователей [46].

Определено несколько методов SMM-продвижения в гостиничных предприятиях (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Методы SMM-продвижения в гостиничных предприятиях [41]

№ п/п	Метод	Цель
1	Работа по тематическим ресурсам (тематический паблик)	Привлечение и заинтересованность пользователей для перехода на сайт.
2	Формирование провокационных и ярких заголовков	
3	Накрутка и покупка ботов, лайков в социальных сетях	

Средства контент-маркетинга и маркетинга влияния набирают популярность у пользователей, все чаще применяются гостиничными предприятиями для продвижения собственных услуг. Средства контент-маркетинга повышают доверие и узнаваемость гостиничного предприятия, способствуют раскрытию того, какие выгоды получит пользователь. В этом случае необходимо предоставить пользователям познавательную и занимательную информацию об услугах, стимулируя их к покупке гостиничных услуг. Средства маркетинга влияния еще можно назвать микроинфлюенсинг, в целом, это привлечение целевой аудитории. В этом случае реклама закупается у блогеров с небольшой аудиторией. Выбираются каналы узкой тематики, которые

полностью соответствуют продвигаемым гостиничным услугам. В итоге конверсия оказывается более высокой при меньших охватах и финансовых затратах на рекламу гостиничных услуг.

Чат-боты. Активно применяемый инструмент продвижения гостиничных услуг, все больше возникает интереса со стороны пользователей. Заключается в автоматическом и оперативном получении информации. Чат-боты у гостиничных предприятий в настоящее время – обязательное условие роста продаж гостиничных услуг, их продвижения согласно запросам пользователей [27].

Таргетинг – рекламный механизм, который позволяет выделить из аудитории ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Автоматический таргетинг показывает рекламу тем, кому это может быть интересно. Рекомендуются: настраивать таргетированную рекламу на те сферы, которые интересны целевой аудитории гостиничного предприятия [22].

Преимущества таргетинга для гостиничного предприятия:

- экономическая рентабельность;
- сокращение затрат на рекламу без сокращения целевого трафика;
- простое управление;
- снижение негативного влияния рекламного эффекта в связи с тем, что гостиничные услуги будут необходимы пользователю в момент показа рекламы;
- охват необходимой аудитории.

Email маркетинг. Это инструмент для роста продаж и улучшения информированности о гостиничных услугах. На почту клиента приходит не только информация о гостинице, бронировании, а также о гостиничных услугах, которые могут заинтересовать, реклама их, реклама специальных предложений. Направлен инструмент также на создание системы поддержания лояльности клиентов.

Положительные отзывы в сети. Находясь на стадии выбора, пользователи тщательно изучают форумы, блоги, туристические сервисы и системы онлайн

бронирования на предмет положительных отзывов. Пользователей привлекает наличие фото и видео материалов, подробная информация в период их посещения, конкретика. В настоящее время это самый востребованный инструмент среди пользователей, особенно, когда на негативные комментарии отвечают представители гостиницы, аргументируя каждый случай [27].

Виджеты на сайтах гостиниц – популярный инструмент, которым пользуются, он автоматизирует процессы покупки и заказа гостиничных услуг через официальный сайт гостиницы, чем эти процессы информативнее и проще, тем они больше продвигают услуги и удовлетворяют потребности, запросы пользователей [23].

SEO – инструмент цифрового маркетинга, его цель – рост рейтинга на веб-странице поискового результата. Более 80% интернет-трафика приходится на поисковые системы. Когда потенциальный клиент, пользователь ищет какие-либо гостиницы в определенном месте, шанс, что он выйдет на необходимый сайт – не очень высокий. Если сайт находится на первых позициях в результатах поиска, тогда есть возможность получить такой трафик и платежеспособного клиента. Это показывает важность SEO-маркетинга, как современного инструмента продвижения гостиничных услуг. Это один из главных факторов роста узнаваемости гостиничного бренда [12].

Таким образом, определено множество современных инструментов, которыми в настоящее время пользуются в интернет-сети, которые применяют гостиничные предприятия для достижения поставленных целей, комплексное и грамотное их использование позволит оперативно и с высокой степенью отдачи реализовать необходимые направления, получая высокий социально-экономический эффект.

1.3 Особенности и тенденции развития современных технологий продвижения услуг в гостиничных предприятиях

Развитие современных технологий продвижения услуг в гостиничных предприятиях подвержено влиянию факторов внешней среды: рынок, предпочтения пользователей (клиентов), санкции (влияние геополитической обстановки на развитие рынка), факторы цифровизации и инновации.

Технологии продвижения услуг в гостиничных предприятиях имеют ряд особенностей, определенных в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Особенности технологий продвижения услуг в гостиничных предприятиях

№ п/п	Особенность	Описание
1	Цифровая трансформация технологий, автоматизация процессов продвижения услуг в гостиничных предприятиях.	Увеличение числа применяемых современных инструментов продвижения: сайтов, цифровых сервисов, программных продуктов и др. [37].
2	Развитие и применение ивент-сервиса из-за отсутствия в структуре персонала маркетингового или рекламного отделов	Ивент-сервисы рассматриваются, как третьи лица, занимающие организацией продвижения услуг в гостиничных предприятиях [35].
3	Изменение структуры сегментов гостиничных услуг	Увеличение числа и доли пользователей, на которых направлено продвижение услуг в гостиничных предприятиях [9].
4	Увеличение масштабов получения и обработки информации в условиях продвижения услуг в гостиничных предприятиях	Применение технологии Биг дата, облачного хранения данных и других средств для роста эффективности работы с информацией в рамках продвижения услуг в гостиничных предприятиях [47].
5	Повышение значимости социальных сетей в продвижении гостиничных услуг.	Развитие цифровых платформ, обратной связи с клиентами гостиничных услуг при помощи социальных сетей, особенно ВКонтакте. Происходит активное применение рекламы внутри социальной сети, таргетированной рекламы [18].
6	Развитие российских программных продуктов из-за санкций, ухода части иностранных сервисов.	Гостиничные предприятия стали активно применять российские программные продукты и онлайн-сервисы бронирования, эффект от которых в большинстве случаев не уступает зарубежным аналогам [47].
7	Широкое применение методов продвижения	Использование и рекламы, и методов стимулирования сбыта, и PR [30].

Определено, что основное продвижение услуг в гостиничных предприятиях в настоящее время рассматривается в современном формате их разработки и использования. Применяются digital-технологии в продвижении гостиничных предприятий:

- боты на официальных сайтах гостиниц с целью информирования потенциальных гостей, а также ответов на популярные, интересующие пользователей – вопросы;
- виджеты по бронированию на официальном сайте;
- чат-боты в мессенджерах, например, телеграмм, их можно адаптировать под программу лояльности, хранить информационную базу лояльных гостей, рекламировать напрямую акции и специальные предложения;
- блоги в социальных сетях, без выхода на отдельные платформы [19].

Происходит в настоящее время дальнейшее развитие современных технологий продвижения услуг в гостиничных предприятиях, основные тенденции определены на рисунке 1.5.

Одна из основных тенденций развития современных технологий продвижения услуг в гостиничных предприятиях в настоящее время – усиление воздействия от рекламы и коммуникаций в социальных сетях. К такой, например, можно отнести универсальную площадку, социальную сеть ВКонтакте. Важным здесь является не наличие у гостиничного предприятия группы в социальной сети, а грамотно ведение этой страницы. То есть: наиболее полное применение инструментария, мониторинг и анализ пользователей, ежедневная обратная связь с пользователями, ежедневное информационное и рекламное обновление на странице [20].

Главная особенность заключается в том, что следует качественно проработать инструменты и методы SMM. Если гостиничное предприятие сформирует некачественный контент-план, то у пользователей может возникнуть отрицательное мнение о субъекте, что негативно скажется и на услугах [45].

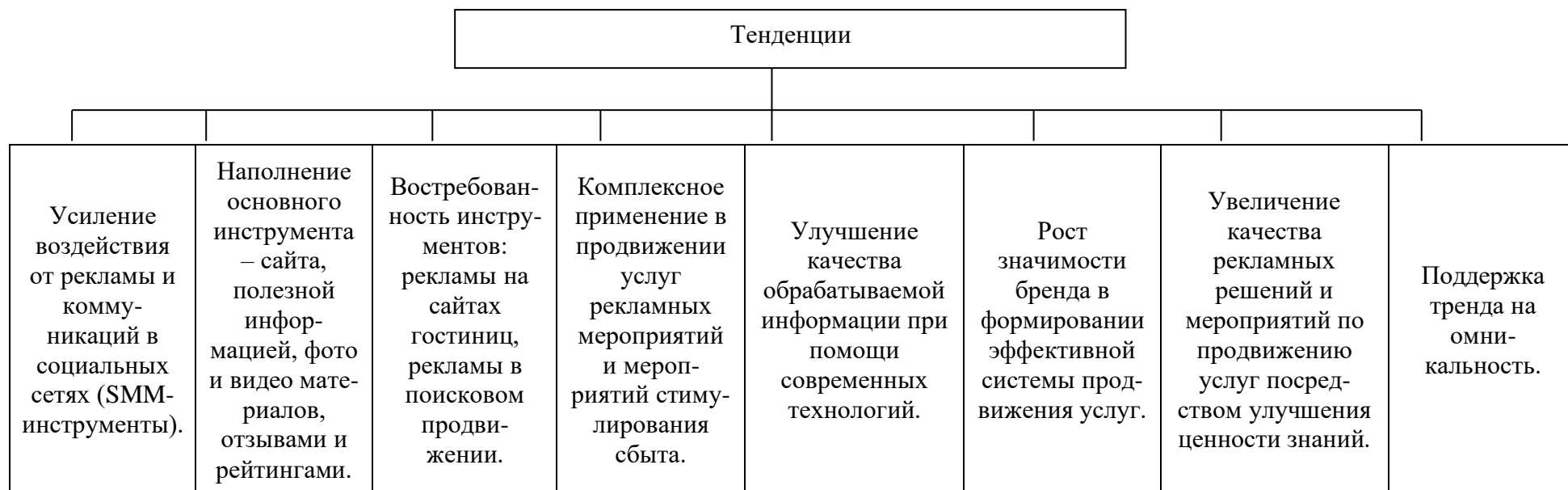


Рисунок 1.5 – Тенденции развития современных технологий продвижения услуг в гостиничных предприятиях [16], [20], [23], [25], [45]

Например, в настоящее время популярна и востребована социальная сеть ВКонтакте, где используется разнообразное количество инструментов продвижения услуг (табл. 1.5).

Таблица 1.5 – Инструменты продвижения услуг на странице ВКонтакте [41]

Инструменты	
Возможность создания тематических открытых и закрытых сообществ	Создание и продвижение специального мероприятия или отдельной услуги.
Продвижение сообщества при помощи таргетированной рекламы	Применение вирусного посева в сообществах.
Ретаргетинг по уникальным посетителям, по интересам.	Применение постинга у лидеров мнений.
Приглашение пользователей в группу, либо на мероприятие.	Размещение коротких видео и их продвижение.
Применение популярных хештэгов.	Распространение контента бесплатно, при помощи функции «Предложить новость».
Конкурсы, которые направлены на генерацию контента, на рост репостов.	Прочие.

Сайт гостиничного предприятия, как основной современный инструмент продвижения услуг в гостиничных предприятиях, наполняется не только рекламной, но и полезной информацией для посетителей коллективных средств размещения, присутствовать стало множество фотоматериалов, видеоматериалов, что усиливает зачастую желание пользователей приобрести услугу незамедлительно. Большое внимание на сайте гостиничных предприятий уделяют отзывам клиентов, особенно положительных, на главных страницах часто можно увидеть информацию о рейтингах предприятий в разных интернет-ресурсах. На фоне ухода некоторых сервисов из-за санкций, пользователи сети стали напрямую бронировать номера через сайты гостиничных предприятий, а не сервисы-агрегаторы [25].

Спрос и привлечение внимания пользователей сети повлияли на такие инструменты, как реклама на сайтах гостиниц, поисковое продвижение. Эти инструменты очень часто просматривают пользователи, в настоящее время являются наиболее востребованными и эффективными инструментами для продвижения в гостиничных предприятиях. Именно эти инструменты в первую очередь применяют гостиничные предприятия.

Отмечается в гостиничных предприятиях для усиления получаемого эффекта – комплексное применение в продвижении услуг рекламных мероприятий и мероприятий стимулирования сбыта. Например, мероприятия из программ лояльности (поощрения клиентов) рекламируются на сайтах гостиничных предприятиях, в новостном блоке социальных сетей, в мессенджерах (группах клиентов). Такое использование повышает степень внимания от пользователей, увеличивает число бронируемых гостиничных услуг, повышает лояльность клиентов.

Улучшение качества обрабатываемой информации является основополагающим фактором для эффективного продвижения услуг в гостиничных предприятиях. В этом плане стоит отметить технологию Big Data. Эта технология включает разные направления: хранение информации, обработка информации с целью практического применения; структурирование полученных информационных данных; анализ полученной информации. Использование этой технологии позволяет анализировать предпочтения клиентов и пользователей, прогнозировать спрос. Внедрение технологии способствует формированию новых инструментов продвижения в режиме онлайн, это создает более персонализированный и полезный контент. Этому способствует локализация по технологии Big Data. В настоящее время эксперты рынка гостеприимства определили основные направления использования технологии: уменьшение расходов на маркетинговую деятельность, динамическое ценообразование на основе спроса, изучение отраслевых трендов, сбор информации о клиентском опыте, управление клиентским опытом, персонализация и локализация предложений для пользователей гостиничных услуг [23].

Тенденцией развития современных технологий продвижения услуг в гостиничных предприятиях считается рост значимости бренда в формировании эффективной системы продвижения услуг. Брендинг становится важным атрибутом для эффективного продвижения гостиничных услуг. Современный брендинг способствует росту конкурентоспособности гостиничного

предприятия на основании формирования долгосрочных отношений с клиентами, развития и укрепления положительного имиджа [16].

Реклама – индикатор деятельности гостиничного предприятия, форма коммуникаций. Наметившаяся тенденция роста качества рекламных кампаний и их эффективности отражает положительные изменения в части управления и функционирования гостиничных предприятий. Это проявляется в результате улучшения ценности знаний (коучи, семинары, тренинги), использования интеллектуального труда специалистов, применения успешных практик среди крупных конкурентов на рынке [50].

Популярный тренд в продвижении гостиничных услуг – омниканальность. Применение этой концепции заключается в охвате множества каналов с целью достижения максимального охвата и привлечения клиентов.

Омниканальность в гостиничном предприятии может охватывать следующие каналы (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Каналы охвата в концепции омниканальности гостиничного предприятия [40]

Работа с разными каналами помогает достичь большего охвата и привлечь больше клиентов за тот же бюджет, сформировать единую последовательную историю и хронологию развития бренда [40].

Таким образом, с целью продвижения гостиничных услуг необходимо учесть их особенности, рассмотреть текущие тенденции развития, чтобы выбрать целесообразные формы, методы и инструменты продвижения в своем предприятии, минимизировать риски и избежать определенных проблем в процессе организации и ввода.

Обобщены в первой главе выпускной квалификационной работы теоретические аспекты анализа современных технологий продвижения гостиничных услуг. Предприятия сферы гостеприимства оказывают основные и дополнительные гостиничные услуги с целью удовлетворения потребностей клиентов и получения прибыли. Способствуют росту эффективности гостиничных услуг в предприятия – технологии их продвижения. Определено развитие современных технологий продвижения гостиничных услуг, при помощи инновационных и цифровых инструментов, при помощи сети интернет, как канала размещения и получения информации, развитие происходит из-за влияния внешних факторов. Исследование показало, что без продвижения гостиничных услуг предприятия могут быть закрыты в достаточно быстрые сроки. А грамотное и комплексное применение современных технологий продвижения оказываемых гостиничных услуг несет в себе массу положительных изменений в деятельности предприятий сферы гостеприимства.

Исследование современных технологий продвижения услуг представлено на материалах гостиницы «Канны», расположенной в Красноярском крае, в г. Канске. Данные опубликованы во второй главе выпускной квалификационной работы.

2 Исследование современных технологий продвижения услуг в гостинице «Канны» г. Канска – раздел изъят

3 Разработка мероприятий по совершенствованию современных технологий продвижения услуг в гостинице «Канны» - раздел изъят

ЗАКЛЮЧЕНИЕ – изъято

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ - изъят

ПРИЛОЖЕНИЯ - изъты

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 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 «Гостиничное дело»

код и направление подготовки

43.03.03.31 «Гостинично-ресторанная деятельность»

профиль направления подготовки

Современные технологии продвижения гостиничных услуг на примере
гостиницы «Канны» г. Канск

тема

Руководитель	<i>И.В. Изосимова</i> подпись, дата	доцент, канд. биол. наук должность, ученая степень	<u>И. В. Изосимова</u> инициалы, фамилия
Студент		<i>К.В. Чалушкина</i> подпись, дата	<u>К. В. Чалушкина</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер		<i>И.В. Изосимова</i> подпись, дата	<u>И. В. Изосимова</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2024