

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАФЬЕВА

(КГПУ им.В.П.Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра менеджмента организации

Нгуен Тхи Киеу Нга

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ПОСРЕДСТВОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

Направление подготовки: 38.03.02 менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:
менеджмент организации

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

Заведующий кафедрой д.э.н., профессор
Лукьянова Анна Александровна

_____ (дата, подпись)

Руководитель доцент Москвин Сергей
Николаевич

_____ (дата, подпись)

Дата защиты _____

Обучающаяся Нгуен Тхи Киеу Нга

_____ (дата, подпись)

Оценка

_____ (прописью)

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Глава 1. Теоретические основы интернет-технологий в гостиничном бизнесе	8
1.1. Особенности рекламы гостиничных услуг с использованием интернет-технологий в гостиничном бизнесе.....	8
1.2. Исследование возможностей интернет для продвижения гостиничных услуг.....	20
1.3. Современные тенденции развития интернет-технологий в гостиничном бизнесе.....	28
Глава 2. Анализ использования интернет-технологий в деятельности гостиничной сети «Дом Отель»	34
2.1. Общая характеристика объекта исследования.....	34
2.2. Характеристика системы интернет – рекламы в гостиничной сети «Дом Отель».....	40
2.3. Влияние интернет-рекламы на результат деятельности гостиницы «Дом Отель».....	42
Глава 3. Разработка мероприятий по продвижению гостиничных услуг в гостиничной сети «Дом Отель»	46
3.1. Разработка и внедрение мобильного приложения гостиницы «Дом Отель».....	46
3.2. Калькуляция затрат на внедрение мероприятия.....	53
3.3. Расчет экономической эффективности от внедрения предложенных мероприятий	61
Заключение	65
Список использованной литературы	68

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время происходит бурное развитие систем телекоммуникаций, одним из ключевых элементов которых является глобальная компьютерная сеть Internet и ее главный сервис WWW (World Wide Web). Internet представляет собой реализацию опосредованной компьютерными технологиями гипермедийной среды, которая обладает уникальными возможностями для рекламы: сайт может быть с помощью поисковых серверов, на сайт можно попасть по гипертекстовым ссылкам, о сайте можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (радио, телевидение, журналы).

Сегодня гостиничный бизнес развивается очень стремительно. Из-за большой конкуренции, гостиницам приходится искать новые пути для своего продвижения. Интернет – это площадка, где можно представить свои услуги в полной мере, поэтому реклама гостиницы в сети сегодня очень популярна. Она имеет свои отличия, которые связаны со спецификой этого бизнеса.

Влияние информационных технологий на управление современной гостиницей носит всеобъемлющий характер, поскольку здесь существует прямая корреляция с повышением эффективности работы как каждого менеджера в отдельности, так и гостиницы в целом. Использование компьютерных сетей, Интернета и интернет-технологий, программных продуктов сквозной автоматизации всех бизнес-процессов гостиницы сегодня не просто вопрос лидерства и создания конкурентных преимуществ, но и выживания на рынке в ближайшем будущем.

Информационно-техническая революция изменила характер и методы ведения бизнеса. Использование возможностей технического обмена сегодня позволяет легче и быстрее создавать и продавать пакеты услуг потребителям, решать задачи финансово-операционного управления, маркетингового планирования, повышать конкурентоспособность и количество продаж. В

условиях современной информационной парадигмы и эры жестокой конкуренции предприятий гостиничного бизнеса важным направлением деятельности гостиничных предприятий является обеспечение рекламной деятельности гостиницы нового формата.

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

Тотальное распространение мобильных устройств уже сейчас создает качественно иную потребность обращения к Сети. Доступность и распространенность беспроводных мобильных устройств приведет к тому, что огромное количество людей будет проводить значительную часть своего нерабочего времени в Интернете, пользуясь мгновенным (менее минуты) доступом в Сеть. Эти люди с помощью мобильных устройств будут принимать решения о выборе товаров и услуг в самых разных областях, включая отдых и лечение. Это вызовет существенные изменения во взаимоотношениях продавца и покупателя в том числе и в гостиничном бизнесе.

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

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

Объект исследования – продвижение гостиничной сети «Дом Отель».

Предмет исследования – продвижение гостиничных услуг посредством использования интернет-технологий.

Цель выполнения выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по продвижению гостиничных услуг посредством использования интернет-технологий.

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

- изучить теоретические основы интернет-технологий в гостиничном бизнесе;
- дать общую характеристику исследуемого предприятия;
- провести анализ использования интернет-технологий в деятельности гостиничной сети «Дом Отель»
- разработать мероприятия по продвижению гостиничных услуг.

Методологической основой работы является диалектический метод познания, позволяющий рассматривать социальные процессы и явления в их постоянном развитии, взаимообусловленности и взаимозависимости.

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

Глава 1. Теоретические основы интернет-технологий в гостиничном бизнесе

1.1. Особенности рекламы гостиничных услуг с использованием интернет-технологий в гостиничном бизнесе

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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 касемо выбора определенной гостиницы. Это делает форумы хорошим местом рекламы гостиничной услуги.

Максимальный эффект дает разумное сочетание разных способов рекламы отеля.

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.

Для того, чтобы потенциальный клиент мог легко найти сайт необходимого отеля или гостиницы и получить всю необходимую информацию об отелей, 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 – то, 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.

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.

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 [2, с. 69].

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.

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.

Исходя из перечисленных особенностей, можно сделать вывод, что эффективная реклама гостиницы возможна с помощью инструментов интернет-маркетинга. Работа над сайтом и использование способов раскрутки бренда в сети позволят получить достойный результат. Структурируем вышесказанное, и представим отличительные особенности рекламы в гостиничном бизнесе в виде таблицы 1.

Таблица 1

Отличительные особенности рекламы в гостиничном бизнесе

Особенность	Характеристика
Неличный характер	Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному потребителю не лично от сотрудника фирмы, а через посредника средства массовой информации, листовки, каталоги, баннеры и другие рекламоносители)
Односторонняя направленность	Реклама фактически ориентирована только в одном направлении: от рекламодателя к потребителю (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента – приобретения или отказа от гостиничной услуги
Неопределенность с точки зрения измерения эффекта	Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения гостиничной услуги зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации
Общественный характер	Реклама гостиниц несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации
Информационная насыщенность	Гостиничные услуги, в отличие от традиционных товаров, не имеют материальной формы и постоянного качества, поэтому нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда
Броскость и убедительность	Специфика гостиничных услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление о гостинице

Особенность	Характеристика
Неосвязаемость гостиничных услуг, их нематериальный характер	Гостиничные услуги невозможно увидеть, попробовать или оценить до их получения. Менеджер может лишь описать преимущества, которые получит потребитель, воспользовавшийся услугой. А потребитель, в свою очередь, может оценить услугу только после ее получения. Такая особенность гостиничной услуги определяет и специфику ее рекламы. Возникает необходимость использования зрительных, наглядных средств, возможно более плотно отражающих гостиничные услуги. Поэтому в рекламе часто используются кино– и фотоматериалы
Нематериальный характер гостиничных услуг	Необходимость давать в рекламе максимум информации потребителю. Это может быть информация о местоположении отеля, расстоянии до основных достопримечательностей, напряжении в электророзетке, климате, условиях пребывания, культурных особенностях, стоимости товаров и сувениров, описание отеля, условий питания, сообщения о стоимости проживания, количестве комнат, их размерах, виде из окна и т.д. Потребители должны представлять, за что они платят деньги. Если отель делает спецпредложения на определенные дни на выходные или будние дни, праздники, детские каникулы и т.д.), это необходимо указать в рекламном объявлении
Сезонность путешествий и, соответственно, различные целевые аудитории и рекламоносители	Лето – сезон массовых отпусков, поэтому гостиничная реклама направлена на самые разные аудитории. При этом активно используются все СМИ. Зимой традиционно наступает спад спроса на гостиничные услуги, это не касается
	горнолыжных курортов и экзотических стран. В связи с этим, рекламная активность компаний уменьшается, а реклама перемещается в специализированную прессу и гляцевые журналы. Остальные рекламоносители практически не задействуются
Комплексность	На впечатление, которое остается у клиента после потребления гостиничной услуги, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, менеджера службы приема и размещения

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 [10, с. 101]:

- 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 [10, с. 103];

- 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.

1.2. Исследование возможностей интернет для продвижения гостиничных услуг

Из выше сказанного можно выявить следующие основные направления для продвижения гостиничных услуг.

SEO – поисковая оптимизация сайта для гостиницы.

Главная задача SEO для гостиничного бизнеса – привлечь клиентов из результатов естественной поисковой выдачи (без пометки реклама). Но для этого необходимо попасть топ по продающим запросам. На первые места по

запросам в Яндекс и Гугл выводятся только «лучшие сайты». У поисковых систем свои представления о том, что такое «хороший сайт». Алгоритмы время от времени меняются, вводятся новые ограничения, которые могут понизить ресурс в позициях если он продвигался устаревшими способами (арендные ссылки, спам, накрутка поведенческих факторов) [31].

Пробиться в топ поисковой выдачи в высоконкурентной гостиничной сфере непросто, особенно по популярным высокочастотным запросам. Полноценное SEO – это целый комплекс мероприятий, которые требуют затрат времени и средств, а также узкоспециальных знаний и навыков. Для мини-гостиниц и хостелов, чей рекламный бюджет меньше 35–40 тысяч рублей в месяц, тратить его на SEO не стоит, лучше направить полностью на контекстную рекламу. А вот для крупных отелей с серьезными расходами на маркетинг SEO нужно использовать обязательно. Качественное SEO позволит получить максимальную отдачу от бюджета, приведет максимум потенциальных клиентов и без труда окупится при большом номерном фонде.

В идеале SEO начинается еще на стадии разработки сайта гостиницы, поэтому нужно обращаться к хорошим специалистам, которые также занимаются продвижением. В этом случае сайт изначально будет учитывать требования поисковиков, не противоречить их принципам и готов к успешному продвижению.

Нужно проставить в текстах на сайте ключевые запросы, вписывая их аккуратно, органично и в оптимальном количестве. Поисковики оценивают, соответствует ли содержание текстов тематике запросов, поэтому под отдельные запросы, возможно, придется написать материалы подходящей тематики. Оптимизировать можно весь контент сайта, а не только информационные тексты. Фотогалереи пропадают зря, почти никто не использует их для продвижения. Ставьте подписи, давайте описания к фотографиям, и их тоже будут видеть поисковики.

Контекстная реклама отеля.

Контекстная реклама отеля в Яндексe и Google также относится к платным методам продвижения. Но в отличие от SEO, она доступна бизнесу любого масштаба – минимальный порог входа составляет 5 тысяч рублей, а средний бюджет – 20-40 тысяч рублей в месяц для небольших гостиниц и 40–250 тысяч для крупных отелей [25].

Главный плюс контекстной рекламы – уникальная возможность четкого попадания в целевую аудиторию. Объявления показываются только тем людям, которые ищут информацию по целевым запросам, а значит изначально заинтересованы в ваших услугах. При этом оплачиваются не все показы, а только переходы по ссылке. При грамотной настройке и ведении контекстная реклама отеля дает постоянный гарантированный приток посетителей.

Рекламная кампания гостиницы начинается с составления семантического ядра и определения целевых ключевых слов, которые будут привлекать трафик на сайт отеля. Инструменты для подбора ключевых слов – Яндекс. Wordstat и Google Adwords. Чаще всего ключевые слова подбираются под запросы «отель + город», «гостиница + регион» и подобные вариации. Сложность в том, что в крупных и популярных местах пробиться в топ по таким запросам невозможно, к тому же огромная стоимость перехода «съест» весь эффект от рекламы. Поэтому в гостиничном бизнесе нужно делать ставку на низкочастотные и среднечастотные запросы – те, которые пользователи задают относительно редко. Конкуренция по таким запросам намного ниже, чем по высокочастотным, а значит по ним можно быстро выйти в топ и начать привлекать на свой сайт трафик. При этом по таким запросам чаще приходят целевые клиенты.

Контекстная реклама – самый гибкий из всех инструментов. Вы сами выбираете, по каким запросам, в каких регионах, в какое время дня показывать ваши объявления. Кампанию можно включать, выключать и

изменять в любой момент. Планируете рекламную акцию или спецпредложение, готовится большое региональное событие, приближаются праздники – содержание объявлений, частота показа, целевая аудитория подстраивается под каждый повод.

Бюджет рекламной кампании также полностью управляем. Начав кампанию, можно постоянно настраивать ее бюджет, например, повышать перед сезонным всплеском и снижать в периоды затишья.

Важно вести непрерывный контроль и анализ показателей рекламной кампании, чтобы вовремя отслеживать, какие объявления и настройки дают результат, а какие малоэффективны. Только в таком случае отдача от контекстной рекламы будет максимальной.

Каталоги и справочники.

С помощью каталогов и справочников гостиница получает выход на многочисленную целевую аудиторию, уже созданную на этих ресурсах, а также генерирует ссылки на свой сайт, которые улучшают поисковый рейтинг.

Необходимо регистрировать сайт гостиницы во всевозможных каталогах и справочниках, агрегаторах и тематических ресурсах. Список сайтов по туризму можно найти, например, на сайте: <http://yasa.yandex.ru/yasa/cat/Rest/Travels/>. В этом же каталоге Яндекса необходимо зарегистрировать и свою организацию.

Еще полезнее подобрать ресурсы самостоятельно, просматривая выдачу по целевым запросам. Стратегия поисковиков сейчас такова, что в топе выдачи находятся сайты-агрегаторы отелей, а не представительства отдельных компаний. Например, вводим в строке поиска «гостиницы Красноярск» – получаем список лучших каталогов для этого региона. Необходимо оставить информацию о себе в 15–20 справочниках. В тех 2–3, которые занимают первые позиции в выдаче, имеет смысл воспользоваться платным размещением [33].

Партнерские и аффилиатские программы.

Кроме продвижения собственного сайта, отличные возможности для повышения продаж дают партнерские программы, т. е. сотрудничество с раскрученными профильными ресурсами. Для туристической сферы это особенно мощный инструмент, так как тематика очень широка и популярна и количество туристических сайтов огромно.

Порталы онлайн-бронирования уже раскручены, их «уважают» и поисковики, и пользователи. Не стоит бояться начинать работу даже с крупнейшими ресурсами, такими как Booking.com , ru.hotels.com , agoda.com , ostrovok.ru , tophotels.ru [14] и т. д. Их пользовательская аудитория огромна, при этом и они заинтересованы в вас не меньше, чем вы в них: ведь вы будете платить им комиссию, к тому же им нужно наращивать свою базу отелей. Преимущество состоит в том, что само размещение информации о гостинице обычно бесплатно – плата происходит только за комиссию за реальные бронирования.

Баннерная реклама – размещение баннеров на туристических порталах с высокой посещаемостью. Это достаточно дорогой инструмент, его стоит использовать крупным отелям. Важно, что баннер должен рекламировать не сам отель, а проходящие в нем акции или события. В результате автоматически рекламируется и сам отель, зато просмотров и переходов будет значительно больше, а значит отель получит большой эффект.

Вариант, подходящий больше для новых заведений, которым нужно привлечь первых посетителей, – это скидочные сайты: biglion.ru, groupon.ru и множество подобных. Регистрируясь на таких сервисах, нужно предложить клиентам весомую скидку, действие которой ограничено во времени. Такой инструмент может дать отличный приток гостей и помочь раскрутиться, однако использовать его нужно осторожно, чтобы проведенные акции окупались.

Интернет-PR и SMM.

Цель PR в сети – работа не только на поисковое продвижение, но и непосредственно на имидж гостиницы. Чем больше информации о гостинице в сети, чем чаще она упоминается или цитируется, тем больше ее узнают. Контент-маркетинг. Качественные и интересные статьи привлекают внимание, завоевывают доверие, создают репутацию и в конечном итоге – генерируют продажи. Необходимо создавать контент, которым захотят поделиться владельцы других сайтов, завсегдатаи форумов и социальных сетей, блогеры.

Примеры полезного контента: маршрутная карта по достопримечательностям региона; анонсы интересных событий, которые проходят не только в вашем отеле, но и в регионе; обзоры с событий, которые будут интересны вашей целевой аудитории. Если ваш отель или регион имеет «узкую специализацию» в какой-либо области, пишите на эту тему. Спа-отель может рассказывать о новых оздоровительных и релакс-методиках, а гостиница в Абрау-Дюрсо – о виноделии [26].

Стоит завести блог и придумать особенность, которая выделит гостиницу среди конкурентов. Например, можно рассказывать о жизни отеля «изнутри» и предлагать стать «гостевыми блогерами» своим сотрудникам и гостям. Пусть персонал показывает повседневную жизнь и работу отеля, а гости рассказывают об интересных мероприятиях или местах, которые посетили, публикуют фото ваших номеров, оставляют отзывы о вашем сервисе. Такая информация «от первого лица» будет вызывать доверие, подкрепляя официальные данные на ваших страницах.

Размещать интересные статьи можно не только на собственном сайте. Очень эффективная PR-стратегия – гостевые посты на профильных ресурсах. Необходимо придумать уникальные темы и предлагать материалы с упоминанием своего отеля раскрученным сайтам и блогам с подходящей тематикой. Можно не ограничивать фантазию исключительно гостиничной темой, и добавлять любые смежные интересы: например, ваш шеф-повар

может составить рейтинг лучших блюд в ресторанах города. Таким образом гостиница не только повысит узнаваемость своего имени, но и улучшите свой поисковый рейтинг за счет естественных ссылок.

Можно создавать видео, например, с корпоративных мероприятий или банкетов в ресторане гостиницы, и размещать его на бесплатном популярном видеохостинге YouTube. Лучше всего оптимизировать видео, используя ключевые слова в названии и описании, там же дать ссылку на сайт отеля. Если удастся придумать идею для ролика, который станет вирусным, то видеосюжет о гостинице ждет шквал репостов, а значит больше посетителей и больше заказов.

Работа с отзывами. «Отзывы об отелях» – очень популярный запрос, а записи на раскрученных сервисах попадают в топ выдачи. Необходимо создать страницы своей гостиницы на TripAdvisor и аналогичных ресурсах, и поставить задачу персоналу отеля – взять за правило просить каждого отъезжающего клиента оставить отзыв. Один из двадцати выполнит просьбу, а каждый балл вашего рейтинга будет повышать число бронирований. Необходимо вести работу с отзывами и на массовых ресурсах – Ответ@mail, irecommend и подобные.

E-mail-маркетинг – эффективное средство повышения вторичных продаж. Лучше всего собирать базу электронных адресов своих клиентов и группировать ее по категориям, чтобы рассылать адресную информацию о своих акциях, поздравления с Днем рождения. Например, хорошую отдачу могут принести предложения для бизнес-туристов, которые регулярно посещают ваш регион, при этом ценят индивидуальный сервис и не стремятся к смене мест, как отдыхающие. Еще один пример целевого маркетинга – выгодные предложения по турам выходного дня для гостей, которые живут в близлежащих городах.

Отдельная тема – это SMM, или маркетинг в социальных сетях. По мнению многих, социальные медиа – это настоящее и будущее интернет-

маркетинга. Для такой сферы, как гостиничный бизнес, это совершенно точно. Необходимо заводить паблики гостиницы в Вконтакте, Одноклассниках, Facebook, Twitter, Instagram. На сайте своей гостиницы обязательно размещать иконки социальных сетей для быстрого перехода на ваши паблики в них. Нарращивание базы подписчиков: приглашайте знакомых, становитесь «друзьями» с ресторанами, магазинами и другими компаниями сферы досуга, сотрудничайте с тематическими пабликами [16]. Важно активно и качественно наполнять паблик. В пропорции 50/50 публикуйте собственные новости и предложения + интересный контент (фотографии окрестностей, описания мест для посещения, региональные события). Придумывайте самые разные темы: пусть фото кухни вашего ресторана соседствует с романтическим городским пейзажем, а пост о бурной вечеринке – с анонсом бизнес-форума.

В социальные сети приходят за общением: отвечайте на вопросы и замечания (и на похвалы, и особенно на претензии), вступайте в диалог, спрашивайте мнения, проводите голосования.

Все любят конкурсы и призы. Например, конкурс на лучшее фото с отдыха в вашем отеле, где победитель получит 1–2 дня бесплатного проживания в вашей гостинице, – это одновременно и отличная PR-акция, и создание лояльных повторных клиентов.

Еще один мощный источник аудитории – форумы. На региональных форумах в курортных местах и туристических центрах всегда есть разделы, предназначенные для туристов. Регистрируйтесь, общайтесь и с «местными», и с «залетными», каждый голос в вашу пользу может привести клиента. Благодатная туристическая тема вызвала к жизни и массу тематических форумов и сообществ. Не проходите мимо них, рекордная концентрация потенциальных клиентов стоит затраченных усилий.

Размещение рекламы в социальных сетях.

Помимо огромных PR-возможностей, социальные сети являются еще

одним эффективным каналом для прямой рекламы: во Вконтакте, Одноклассниках, Фейсбуке и Твиттере можно не только вести паблики, как указано выше, но и размещать рекламные объявления.

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

Выбор социальных сетей, которые дадут лучшую конверсию для объявлений гостиницы, зависит прежде всего от целевой аудитории. Грубо говоря, конгресс-отелю, ориентированному на бизнес-клиентов, имеет смысл рекламироваться в Фейсбуке и Твиттере, молодежному отелю – во Вконтакте, а семейной гостинице – в Одноклассниках.

Как и в случае с баннерной рекламой, рекламировать в социальных сетях нужно не саму гостиницу, а организованные ею акции и предложения: тур выходного дня, тематическую вечеринку, необычную экскурсию или спецскидки.

1.3. Современные тенденции развития интернет-технологий в гостиничном бизнесе

Интернет-маркетинг давно превратился в целую отрасль, которая имеет отдельные направления. Эффективное продвижение гостиницы во многом зависит от правильного распределения ресурсов и выбора исполнителей на каждый участок приложения сил.

Нужно понимать, что важная часть маркетинга лежит вне Интернет-технологий. Чем больше понравится ваш сервис отеля клиенту, тем выше вероятность, что он напишет о вас в своем блоге или на странице. С массовым распространением интернета появился повод организовывать в своей гостинице тематические и праздничные вечеринки, уикенды, встречи и

т. д. Теперь о них будут знать не только участники – если событие удастся, социальные сети усилят его PR-эффект многократно.

Крупным отелям нужно использовать весь спектр направлений интернет маркетинга: SEO и контент-маркетинг, контекстная реклама, PR и социальные сети, партнерские программы. Бюджетным и мини-гостиницам для заполнения небольшого фонда номеров будет достаточно контекстной рекламы, партнерских программ, а также, при наличии возможности, базового SEO и PR [25].

Часть функций вполне можно и даже нужно освоить самостоятельно, не прибегая к услугам специализированных фирм. Прежде всего это все, что связано с PR и SMM. Ведение страниц в социальных сетях, общение на форумах не стоит отдавать на аутсорсинг, лучше поручить кому-то из администраторов гостиницы. В крупных отелях этим может заниматься профессиональный PR менеджер, в мини-гостиницах – сам владелец. В любом случае смысл в том, что только человек, знающий изнутри компанию, ее жизнь, сильные и слабые стороны может поддерживать связь с аудиторией оперативно и, главное, искренне [25].

Регистрацию на тематических площадках и в каталогах также стоит проводить самостоятельно, поскольку можно лучше оценить соответствие каждого ресурса цели гостиницы. Важно знать, что распространенные в сети предложения автоматической регистрации сразу в «сто пятьсот» каталогах не только не нужны, а скорее опасны. Поисковики учитывают не только количество ссылок, которые ведут на ваш сайт, но и их качество, а также скорость появления. «Ссылочный взрыв», т.е. появление ссылок на вас в сотнях каталогов одновременно, половина из которых давно попала в черные списки – прямой путь подпасть под санкции поисковиков и вообще исчезнуть из поисковой выдачи.

Совсем другая методология в SEO оптимизации и контекстной рекламе. Нужно понимать, что требования поисковиков сложны и

многочисленны, к тому же алгоритмы поиска постоянно меняются. Даже для правильного подбора ключевых слов нужно учитывать множество факторов. А в тонких настройках контекстной рекламы и технического SEO разобраться без специальных знаний крайне сложно. Поэтому эту часть продвижения настоятельно рекомендуется делегировать специализированным агентствам и студиям, которые имеют большой практический опыт продвижения ведения рекламных кампаний. При этом задачей Вашего сотрудника должно стать анализ результативности кампании и управление стратегиями.

Наконец, главное правило, которое относится ко всем предложенным способам продвижения гостиницы в интернете, а также к любым другим, которые вы подберете. Главная ошибка – пускать процесс на самотек. Какие страницы сайта просматривают чаще? Какие рекламные объявления дают больше переходов? В каких социальных сетях «друзья» активнее? Какие посты получают лайки и репосты? С помощью инструментов аналитики, таких как Яндекс. Метрика и Google Analytics [11], важно целенаправленно управлять своими действиями.

В массовом сознании людей уже успела закрепиться информация о сети Интернет, как об источнике информации. Уже ясно, что онлайн ресурсы давно стали основным способом поиска отеля для большинства путешественников. С развитием систем онлайн бронирования выбор вариантов размещения и заказ номера становится делом пяти минут. Гостиницы и гостиничные сети начинают активно инвестировать в веб сайты, заниматься SEO и обновлять контент. Тем не менее, есть серьезная часть неконтролируемой информации, которая оказывает весьма ощутимое влияние на имидж и прибыльность гостиницы. Это – так называемый феномен Social Media.

Мы стоим на пороге Web 2.0 – нового подхода к онлайн контенту, который в интерактивном режиме будет формироваться за счет самих

пользователей сети. Отельный может бесконечно долго «причесывать» текст описания отеля на своем сайте, оплачивать креативный дизайн и тратиться на оптимизацию в поисковых системах. Однако, он не может игнорировать общественное мнение, которое появляется вне зависимости от его желания и участия. К слову, потенциальные гости, которые бронируют отели посредством Интернета, доверяют мнению путешественников на сайтах гораздо больше, нежели Вашей рекламе. И чем разительнее отличие Вашего предложения от онлайн сообщений пользователей, тем меньше шансов у Вас заполучить нового гостя.

Таким образом, развивается совершенно новый для российского гостиничного рынка канал обмена информацией, который в мировой практике получил название C2C (customer-to-customer).

Задача любой компании, и наверное, в большей степени в отрасли гостеприимства стать интегрированной в социальную Интернет – среду, которая в ближайшее время, может стать определяющим фактором при выборе гостиницы для путешественников. И общение будет происходить независимо от того, хочет этого гостиница или нет. Логично, что с развитием сервисов, подобных Google Map, MapMyHotel и т.п., количество авторов такого контента будет только расти. Удобство получения информации, ее круглосуточная доступность переносит значительную часть маркетинга в область Social Media. И одностороннее предоставление информации перестает быть эффективным инструментом продвижения. Диалог с пользователем становится важнейшим способом реализации маркетинговых и рекламных планов отеля. С учетом того, что аудитория подобных площадок фактически неограниченна, правильная работа с ними может дать существенную отдачу [15].

Понятно, что отслеживать сотни сайтов, блогов и онлайн дневников проблематично, однако существует несколько основных порталов, где чаще всего происходит обмен мнениями об отелях. В российской зоне Интернет

такowymi являются сайты Hotel.ru, Komandirovka.ru, voptusk.ru и ряд других, в основном, сориентированных на выездной туризм. Не стоит игнорировать и международные веб сайты, на которых иностранцы уже давно обмениваются впечатлениями от российских отелей.

При грамотной политике работы с онлайн информацией, любой отзыв об отеле можно заставить работать на себя. Как правило, отслеживанием подобных постингов должен заниматься PR менеджер отеля, либо, если такового не имеется – начальник отдела маркетинга и продаж.

Фронтдеск.ру приводит несколько рекомендаций по работе с Social Media [15]:

- определите круг сайтов для мониторинга;
- создайте собственный блог отеля (помимо всего прочего, блог может стать частью программы SEO);
- если Вы снимаете рекламный видеоролик, позаботьтесь о том, чтобы он появился на всех порталах обмена видеофайлами (YouTube, Vimeo и т.д.);
- активно участвуйте в отраслевых и тематических форумах;
- работайте с отзывами клиентов.

Примерно раз в месяц необходимо отслеживать постинги, распределяя их по трем критериям:

Первая критерия – позитивные отзывы (есть смысл связаться с автором отзыва непрямо и предложить ему специальные условия, которые повысят его лояльность отелю и, с большой степенью вероятности, такой гость может стать инициатором визита в Ваш отель еще ряда потенциальных клиентов).

Вторая критерия – беспочвенные негативные отзывы (если отзыв слишком эмоционален и объективно не имеет ничего конструктивного стоит оставить его без ответа).

Третья критерия – обоснованные негативные отзывы. Работа с ними должна проводиться по следующему сценарию:

- поблагодарить клиента за время, которое он потратил на постинг

отзыва;

- принести извинения, если рекламация оправдана;
- если имеет смысл – объяснить причину проблемы и предложить установить прямой контакт с кем-либо из менеджмента отеля.

Таким образом, гостиница дает понять клиенту, что ни одно мнение о гостинице не остается простым сотрясанием воздуха и проводится работа над тем, чтобы улучшать качество сервиса и оставаться лицом к гостю. Кроме того, с помощью отзывов можно отслеживать все потребности клиента и запросы, которые в ближайшем будущем станут определяющими при выборе отеля. И этот канал информации работает гораздо более отлажено, нежели классические анкеты в номерах:

- необходимо активно размещать информацию о всех предстоящих акциях, проводить опросы потенциальных клиентов и интересоваться потребностями гостей;

- создать тематические группы и/или форумы в социальных сетях (Одноклассники, vkontakte, facebook, LinkedIn и т.д.);

- убедиться, что веб-сайт предоставляет возможность rss-трансляции о новостях Вашей гостиницы;

- создать собственное мобильное приложение.

Общее мнение специалистов сводится к тому, что в самом ближайшем будущем классическое представление об Интернет маркетинге и способах продвижения продолжит свое кардинальное изменение.

Глава 2. Анализ использования интернет-технологий в деятельности гостиничной сети «Дом Отель»

2.1. Общая характеристика объекта исследования

Гостиничная сеть (ГС) «Дом Отель» – это три гостиницы, находящиеся в историческом центре города Красноярска, «Дом Отель Classic», «Дом Отель Apart» и «Дом Отель Neo». В шаговой доступности расположены администрация города и края, ж/д вокзал, большое разнообразие музеев и театров, набережная реки Енисея, пешеходная зона на о. Татышев, лучшие бутики, рестораны и многое другое.

ГС имеет статус общества с ограниченной ответственностью. Предприятие действует в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Предприятие является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчётный и иные счета в учреждениях банков, круглую печать со своим наименованием, штамп, бланки, фирменное название, знак обслуживания.

Предприятие осуществляет в установленном законодательством Российской Федерации порядке следующие основные виды деятельности:

- предоставление гостиничных услуг;
- предоставление услуг общественного питания;
- деятельность по обеспечению регулируемого гостиничного сервиса и отдыха;
- услуги связи;
- услуги по информационному обеспечению;
- бытовое обслуживание потребителей гостиничных услуг;
- посредническая деятельность;

- экскурсионная деятельность;
- иные виды деятельности, не противоречащие законодательству РФ.

«Дом Отель Classic» расположен по адресу г. Красноярск, ул. Красной армии, 16 А. К услугам гостей этого современного 4-звездочного отеля паб в английском стиле, звукоизолированные номера с бесплатным проводным доступом в Интернет, а также бесплатная парковка. Отель расположен в 10 минутах ходьбы от Красноярского художественного музея им. Сурикова.

Преимущества «Дом Отель Classic»:

- комфортные номера, оснащенные кофе-машинами, сейфами, негорючим текстилем, первоклассными гипоаллергенными постельными принадлежностями, на любой вкус от класса «Эконом» до класса «Люкс»;
- наличие прачечной;
- два лучших ресторана города «Bistrot De Luxe Home» и «Свинья и Бисер»;
- завтраки в формате Шведского стола;
- наличие оборудованного конференц-зала.

Категории номеров «Дом Отель Classic»:

- номер люкс 1;
- номер люкс 2;
- бизнес-номер;
- семейный номер;
- номер комфорт;
- комфорт «twin»;
- эконом-номер.

«Дом Отель Apart» расположен по адресу г. Красноярск, пр. Мира, 81, в 200 м от Красноярского драматического театра имени Пушкина. Формат отеля объединяет преимущества гостиниц и частных квартир.

Преимущества «Дом Отель Apart»:

- 11 апартаментов, оборудованных всем необходимым для длительного

проживания;

- высококачественные гостиничные кровати финской компании «Familon» в сочетании с первоклассными постельными принадлежностями;
- телевизоры с функцией Smart-TV и возможностью выхода в интернет;
- оборудование кухни;
- наличие стиральных машин и гладильных утюгов во всех номерах;
- наличие семейных номеров;
- ограничение доступа в помещение, наличие электронных замков, видеонаблюдение и сейфы в номерах.

Категории номеров «Дом Отель Apart»:

- бизнес-номер;
- бизнес «twin»;
- семейный стандарт;
- стандарт-номер.

«Дом Отель Neo» расположен по адресу г. Красноярск, ул. Красной армии, 10, строение 5, недалеко от Красноярского театра драмы им. Пушкина, Красноярского государственного театра оперы и балета и в 2,3 км от Музейного центра «Площадь Мира». Неподалеку находятся такие достопримечательности, как музей-усадьба В.И. Сурикова, дом-музей П.И. Красикова и Литературный музей имени В.П. Астафьева.

Преимущества «Дом Отель Neo»:

- стильный интерьер и современный дизайн;
- современные трехслойные шторы обладают шумоизоляцией, термоизоляцией и светозащитой;
- высококачественные гостиничные кровати финской компании «Familon» с ортопедическими матрасами в сочетании с первоклассными гипоаллергенными постельными принадлежностями;
- большие душевые кабины, оборудованные «тропическим душем»;

– модная кофейня «Benedict Coffe Club».

Категории номеров «Дом Отель Neo»:

- номер люкс;
- бизнес-номер;
- семейный номер;
- комфорт-номер;
- комфорт «twin»;
- эконом «twin»;
- эконом-номер.

Гостиница самостоятельно разрабатывает структуру и штаты. Формы, системы и размер оплаты труда работников гостиничного комплекса, а также другие виды их доходов устанавливаются в соответствии с действующим законодательством РФ и результатами хозяйственной деятельности. Трудовые отношения регулируются законодательством РФ о труде и Уставом.

Персонал гостиницы делится на службы:

- административно-хозяйственная служба;
- служба управления номерным фондом;
- служба общественного питания;
- инженерно-технические службы;
- вспомогательные службы;
- дополнительные службы.

Управляет гостиницей исполнительный директор, который является посредником между владельцами предприятия и управленческим персоналом.

Административно – хозяйственная служба контролирует состояние номеров на этажах и информирует по телефону сотрудников стойки портье.

Служба администраторов является первой в цепочке взаимодействия с гостями, она встречает и размещает гостей, принимает оплату за проживание,

решает возникающие вопросы и является одной из наиболее важных служб гостиницы. Служба приема в гостинице работает круглосуточно.

Служба маркетинга занимается организацией корпоративных продаж, предлагая проведение в гостинице симпозиумов, конференций, совещаний, разрабатывает бюджет рекламной кампании, составляет рекламные послания, формирует имидж гостиницы.

Служба бухгалтерского учета осуществляет контроль и учет всех производимых в гостинице финансовых операций.

Отдел номерного фонда состоит из таких подразделений, как служба бронирования (занимается резервированием номеров для клиентов), административная служба (выполняет функции оформления при въезде и выезде, расчетов с клиентами, а также функции информационного центра), служба горничных, служба безопасности.

Руководитель отдела номерного фонда несет ответственность за создание основных гостиничных услуг и поддержание номерного фонда в соответствии с принятыми на предприятии стандартами.

Служба горничных является наиболее функционально значимым подразделением, поскольку состояние номера является главным критерием, по которому оценивается качество гостиничных услуг. Без преувеличения можно сказать, что престиж гостиницы во многом держится на труде горничных. Это подразделение отвечает за уборку номеров, холлов, туалетов, коридоров, внутренних помещений, в которых осуществляется прием и обслуживание клиентов. Уборка номера горничной производится ежедневно. Смена постельного белья производится 1 раз в 3 дня. Смена полотенец происходит ежедневно. Дежурный ведет график по смене полотенец и постельного белья.

Оздоровительный центр – предоставление качественных услуг и консультирование клиентов центра по работе.

Эти службы работают круглосуточно (на каждой из смен –

администратор, горничные, уборщица, инженерно-технический работник) по схеме «сутки – через трое». Каждый отдел в службе имеет своего руководителя.

Служба общественного питания обеспечивает обслуживание гостей в ресторанах, кафе, барах, решает вопросы по организации и обслуживанию банкетов, презентаций и т. д.

Ресторан как подразделение общественного питания обслуживает гостей согласно меню, которое является основой любой ресторанной концепции.

Кухня является производственным центром. Заказы на производство конкретной продукции поступают из ресторана от официантов (на основе составленного и предлагаемого клиентам меню), а также из банкетного зала. Главной обязанностью руководства в этом секторе является лишь контроль за ценой и качеством конечного продукта.

Инженерно-техническая служба разделена на две части. Дежурная служба и ремонтная, т. к. наличие ремонтной группы позволяет сократить расходы на выполнение ремонтных работ.

Служба безопасности создана для защиты гостей, их имущества и имущества отеля от возможного вреда со стороны криминальных элементов. Большая часть преступлений в отеле – это разного рода хищения. Главная задача службы безопасности – не расследование совершенных преступлений, а их предотвращение.

Многоуровневая система обслуживания в гостинице «Дом Отель» позволяет удовлетворить любые запросы гостей: от краткосрочного пребывания с деловыми целями до длительно комфортного отдыха с развлекательными мероприятиями. Соблюдается главный принцип: любому из жильцов в гостинице «Дом Отель» должно быть комфортно. Круглосуточная служба размещения ведет к минимуму время регистрации гостей и помогает разрешить все возникающие вопросы.

Многоуровневая система обслуживания в ГС «Дом Отель» позволяет удовлетворить любые запросы гостей: от краткосрочного пребывания с деловыми целями до длительно комфортного отдыха с развлекательными мероприятиями. Соблюдается главный принцип: любому из жильцов в ГС «Дом Отель» должно быть комфортно. Круглосуточная служба размещения ведет к минимуму время регистрации гостей и помогает разрешить все возникающие вопросы.

2.2. Характеристика системы интернет – рекламы в гостиничной сети «Дом Отель»

Играя главную роль во всей коммуникационной системе, интернет-реклама ГС «Дом Отель» одновременно информирует о предоставляемых услугах, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной гостинице, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе.

В качестве ООО ГС «Дом Отель» используется собственный интерактивный сайт гостиницы, созданный на основе современных языков программирования (рисунок 1).

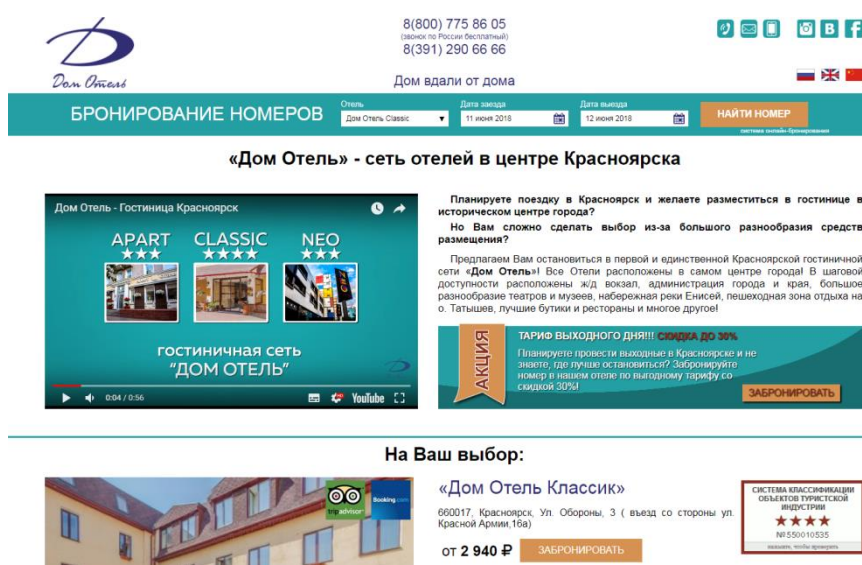


Рис. 1. Дизайн Интернет сайта ГС «Дом Отель»

После своего создания сайт был зарегистрирован во всех популярных поисковых системах и наиболее значимых тематических каталогах.

На сайте гостиницы потенциальные клиенты могут получить всю необходимую для них информацию:

- предоставляемые услуги;
- характеристика номерного фонда (описание номера, наглядные изображения, стоимость);
- телефоны основных служб гостиницы;
- информация о специальных предложениях;
- схема проезда до гостиницы;
- прогноз погоды;
- английская и китайская версия сайта для иностранных туристов.

Также на сайте имеется возможность on-line консультирования. Кроме того, на сайте имеется специальная форма для бронирования номеров, с помощью которой посетитель сайта может забронировать нужный номер в режиме реального времени и получить гарантированную бронь. Для оплаты можно использовать кредитную карту, электронные деньги, безналичный расчет либо возможна оплата заказа на месте.

Рекламная компания ГС «Дом Отель» строится на основе сервисов «Яндекс.Директ» и Google Adwords. Выбранный тип стратегии – «Максимальная конверсия, недельный бюджет». Денежные средства распределяются таким образом, чтобы обеспечить максимальное количество кликов по тем ключевым фразам, которые чаще других провоцируют посетителей сайта на целевые действия. Тем самым руководство ГС «Дом Отель» пытается контролировать расходы на контекстную рекламу и в то же время получить от нее высокий уровень продаж.

Делая упор на контекстную рекламу, администратор ГС «Дом Отель» отслеживает наиболее эффективные каналы и ключевые фразы, по которым приходят клиенты, и развивать именно их. Рассмотрим данный механизм

подробно. ГС «Дом Отель» использует модули «Турвизор.ру» и «Слетать.ру», привязывая их к формам отправки заявки (к той кнопке, которую нажимает турист, отправляя заявку на тур). Для создания цели обычно определяется URL страницы тура и происходит внимательное изучение раздела «Яндекс.Метрики», который посвящен настройке целей.

Таким образом, когда цели привязаны к формам захвата, администратор ГС «Дом Отель» может видеть, с каких ключевых запросов приходят заявки, сколько из них превратились в реальные бронирования (т.е. в продажи), а в конце месяца сможет подсчитать ROI (коэффициент окупаемости инвестиций).

Цели в «Яндекс.Метрике» делятся на 4 типа:

- просмотры страниц;
- URL страницы;
- событие;
- составная цель.

Администратор ГС «Дом Отель» устанавливает цель-событие, так как оно фиксирует разные действия посетителей сайта. Значимым может быть нажатие кнопки на сайте или отправка формы.

Теперь администратор может отследить, с каких источников пришли заявки на сайт ГС «Дом Отель». Далее происходит определение ключевых запросов, которые обеспечивают переход на сайт.

После этого происходит отображение, во сколько обошелся пользовательский клик и сколько ключевых действий (отправленных заявок) было сделано по ключевому запросу.

2.3. Влияние интернет-рекламы на результат деятельности гостиницы «Дом Отель»

ГС «Дом Отель» имеет свой личный сайт, который удобен в

использовании. На этом сайте можно не только ознакомиться с расположением и стоимостью услуг гостиницы, просмотреть фотографии и получить подробную информацию по гостинице, но и совершить виртуальную прогулку. Администраторы отеля с удовольствием ответят на вопросы туристов по телефонам, указанным на сайте.

В самом начале продвижения рекламное агентство, которое выполняло рекламную интернет-компанию для данной гостиницы, продвинуло сайт «Дом Отель» в первые десятки ведущих поисковиков. Основной упор был сделан на контекстную рекламу, механизм которой был представлен в параграфе 2.2 настоящей работы. Благодаря этому существенно возросло не только посещение Интернет-сайта но и бронирование номеров – с 13 до 70 в неделю или 320 в месяц.

Несмотря на это, интернет реклама ГС «Дом Отель», на наш взгляд не в полной мере соответствует всем требованиям создания эффективной рекламной кампании.

Гостиница не пользуется баннерной рекламой, которая привлекает внимание своей яркостью, анимированностью и динамичностью. Практически не проводится реклама в социальных сетях. Созданная страница в Facebook имеет аудиторию всего в 165 человек.

Для того, чтобы изучить влияние Интернет-технологий на результаты деятельности в более коротком временном периоде, рассмотрим следующий пример.

В январе 2018 г. руководство гостиницы «Дом Отель» приняло решение об обращении в специализированную фирму, занимающуюся интернет маркетингом для продвижения нового направления своей деятельности – работы в качестве турагента.

Цель: поднять заявки на услуги ГС «Дом Отель» выступающей в качестве туристического агентства, т.к. на момент обращения, заявок было несколько штук в неделю.

Средства: Google Adwords, Бегун, Я.Директ, Тизеры: Adlabs, Marketgid.

Бюджет: 500 евро/ мес.

Результат: поднятие количества заявок до 62 в неделю или 250 в мес.

Далее представим алгоритм интернет-технологий.

Шаг первый. Изучили целевую аудиторию и составили список источников где можно будет найти пользователей (рисунок 2).

Заявки по месяцам

	Всего	YWR3b3Jkcw==	YmVndW4==	adwords	direct	direct==	marketgid	saasas	test	test_source	Без источника
апрель	233	0	1	36	0	0	0	0	0	0	196
март	210	4	0	18	7	0	0	0	0	0	181
февраль	117	0	0	7	18	2	2	0	0	0	88
январь	95	0	0	15	3	0	0	2	0	0	75
декабрь	19	1	0	15	0	0	0	0	2	1	0
Всего		5	1	91	28	2	2	2	2	1	540

Распределение заявок по месяцам

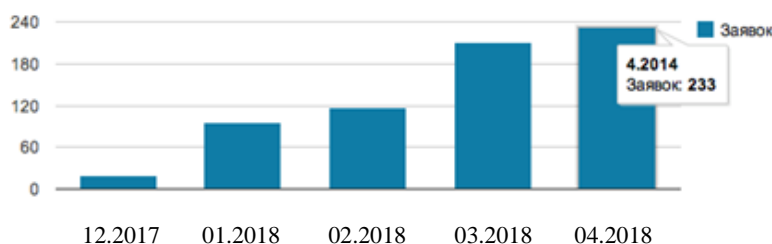


Рис. 2. Количество заявок

Шаг второй. Составили конкретный пошаговый план на каких площадках, что будем показывать. Распределили дневные бюджеты.

Шаг третий. Настроили рекламные компании в Google Adwords, Я.Директе, Бегуне, Adlabs, Marketgid (рисунок 3).

Шаг четвертый. Ежедневно мониторили и оптимизировали кампании: отключали не эффективные источники, ключевые слова, объявления. Расширяли список ключевых слов и объявлений.

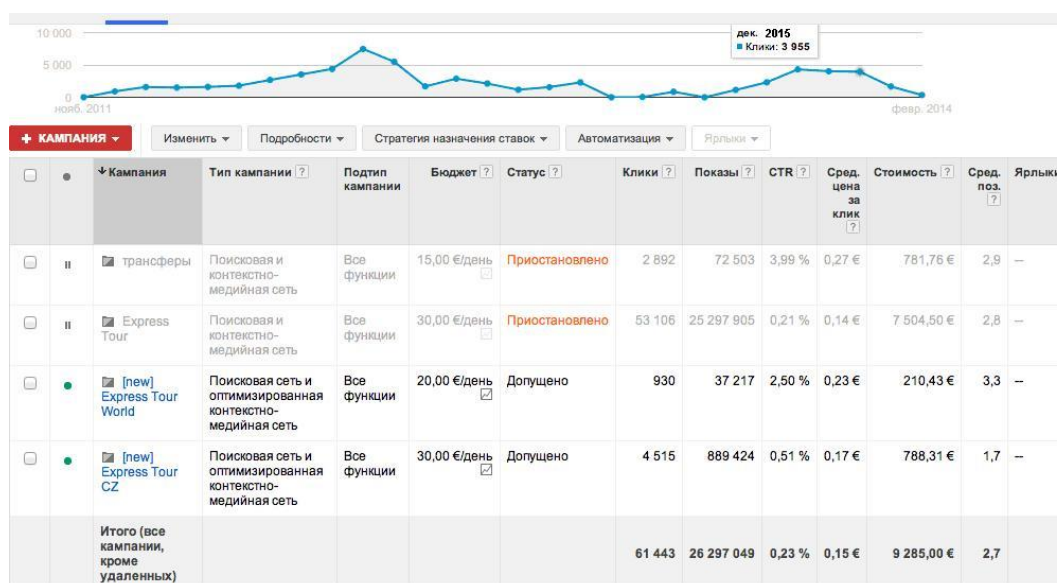


Рис. 3. Google Adwords

Таким образом, практически с полного отсутствия заявок через Интернет их количество увеличилось до 62 в неделю или 250 в мес.

Современное развитие мобильного интернета до уровня 3G и сетей LTE (4G), массовое использование смартфонов, планшетов и других гаджетов, привело к тому, что специально-созданные мобильные приложения (для Android, Ios, Windows Phone) позволяют производить более точные и наглядные пользовательские настройки по сравнению с мобильными сайтами. Мобильные приложения становятся неотъемлемым помощником в планировании путешествий, деловых поездок и бронировании отелей.

Анализируемая гостиница «Дом Отель» в настоящее время не имеет собственного мобильного приложения, с помощью которого пользователи могли бы получить полную информацию об отеле, и, самое главное – забронировать отель в любой точке мира за минимальное количество времени. Это особенно удобно, поскольку, по сравнению с авиабилетами, которые нужно оплачивать сразу, отели можно оплатить при заезде. К тому же у гостиниц гораздо более гибкие и менее строгие правила бронирования и отмены. Гость просто выбирает подходящий вариант, бронирует и получает подтверждение. По сути, это базовый функционал подобных систем.

Глава 3. Разработка мероприятий по продвижению гостиничных услуг в гостиничной сети «Дом Отель»

3.1. Разработка и внедрение мобильного приложения гостиницы «Дом Отель»

Собственное мобильное приложение ГС «Дом Отель», созданное для таких платформ как iOS и Android позволит услугам гостиницы быть представленной и полностью информативной во всех смартфонах, планшетах и других гаджетов потенциальных клиентов, делая их реальными заказчиками. ГС «Дом Отель» получит следующие конкурентные преимущества:

- доступ к широкой и платежеспособной аудитории. Через мобильное приложение будет получен доступ к самой платежеспособной и активной аудитории – пользователям смартфонов и планшетов – это уникальный канал связи с клиентом;

- поток новых клиентов. Своим уникальным мобильным сервисом услуг ГС «Дом Отель» привлечёт внимание пользователей смартфонов/планшетов и получите стабильный растущий поток новых клиентов, независимо от географического положения последних.

- связь с клиентом 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. Анализируемая гостиница получит доступ в смартфон/планшет каждого клиента и сможет отправлять неограниченное количество PUSH-уведомлений: новости гостиницы, события, новые услуги, бонусы, скидки и др.;

- эффективность бизнеса. ГС «Дом Отель» получит современный автоматизированный инструмент для удаленной работы с клиентом, а клиенты – простой и удобный сервис для доступа к контактам и услугам гостиницы;

- рост продаж. Используя модуль бронирования/заказа услуг,

гостиница сможет осуществлять продажу услуг прямо в смартфоне/планшете клиента, стимулируя на многократные повторные посещения и заказ дополнительных услуг;

– бренд в кармане клиента. Своё мобильное приложение – показатель солидности, стабильности и высокой доходности бизнеса. ГС «Дом Отель» значительно повысит узнаваемость своего бренда и лояльность клиентов к нему.

В свою очередь, клиенты ГС «Дом Отель» также получают дополнительные преимущества, среди которых можно выделить следующие:

– полный набор полезных функций и удобный сервис в своём смартфоне или планшете, скачав бесплатно брендовое мобильное приложение ГС «Дом Отель» в магазинах App Store или Google Play на свой гаджет;

– ПУШ-уведомления. Своевременные мгновенные оповещения в своё мобильное устройство обо всех событиях: новости, акции, скидки, услуги, изменения в ценах и номерном фонде;

– контакты отеля. Подробную информацию о гостинице «Дом Отель»: описание, историю, сервис, персонал с фото и видео, контактную информацию: адрес, телефоны, e-mail, сайт, реквизиты, дислокацию на интерактивных картах Яндекс и Google;

– GPS-навигацию. Интерактивную карту с расположением гостиницы «Дом Отель», возможность проложить маршрут из любой точки мира до ОТЕЛЯ с помощью встроенного сервиса GPS-навигации;

– прямой звонок. Возможность сделать прямой звонок в одно касание администратору на ресепшн по указанным в приложении телефонам или заказать обратный звонок;

– номерной фонд и сервис. Возможность изучить весь номерной фонд: фото, описание, цены, а также дополнительные услуги ресторана, бара, конференц-зала, сопутствующий сервис;

– бронирование номеров. Модуль бронирование номеров и заказа услуг ГС «Дом Отель» – возможность забронировать номер, столик в ресторане, конференц-зал или услугу через встроенные формы. 8. Программы лояльности. Бонусные программы лояльности и бонусные накопительные карты в смартфоне каждого клиента, возможность участвовать в акциях ГС «Дом Отель» и получать скидки;

– отзывы и предложения. Социальный модуль отзывов и предложений позволит клиентам поделиться своим мнением, а также фотографиями со своими друзьями, знакомыми и коллегами в одно касание;

– опросы и конкурсы. Возможность выразить своё мнение по обсуждаемым в приложении вопросам через специальные формы опросов и голосований, а также участвовать в конкурсах и получать призы;

– фото и видеогалерея. Возможность, не выходя из дома рассмотреть: внешний вид, интерьеры, номера, ресепшн, конференц-залы, ресторан и многое другое в фото и видеогалерее ГС «Дом Отель»;

– другие полезные функции. Перейти на официальный сайт ГС «Дом Отель», интегрированный в приложение, воспользоваться фото-книгой жалоб и предложений, изучить полезные тематические статьи.

Таким образом, разработка мобильного приложения выгодна как гостинице «Дом Отель», так и ее клиентам. Создание мобильного приложения лучше всего доверить профессиональной компании, занимающейся данным направлением, так как для создания современного мобильного приложения требуются усилия не только менеджеров и маркетологов, но и программистов, дизайнеров, а также других специалистов.

Сейчас на рынке представлено достаточно много профессиональных компаний, занимающихся разработкой мобильных приложений. В нашем случае помимо стоимости разработки ключевыми факторами выбора в пользу той или иной фирмы будет опыт в сфере разработки именно для

гостиниц и отелей, а также дальнейшее техническое сопровождение (поддержка) созданного приложения.

Проведя анализ рынка можно выделить трех лидеров данного сегмента.

Первый лидер. САПРАН – группа компаний, которые специализируются на внедрении ИТ решений для бизнеса на различных платформах, таких как Ios, Indroid, SAP, QlikTech, PROGNOZ и другие.

Компания насчитывает около 350 сотрудников, объединяя лучших профессионалов на рынке аналитических систем и интеграционных решений. Офисы САПРАН расположены в Москве, Санкт-Петербурге и Киеве.

Основными направлениями деятельности компании САПРАН являются внедрение и сопровождение информационных систем управления предприятиями класса ERP, разработка мобильных приложений, систем управления персоналом, построение систем аналитической отчетности, мобильные решения и заказная разработка, а также управленческий консалтинг.

С 2011 года САПРАН занимается разработкой корпоративных мобильных приложений и бизнес-приложений «под ключ». Компания предлагает к внедрению набор уже готовых мобильных приложений в сегменте B2B.

Компания предлагает следующие варианты сотрудничества:

Пакет «БЫСТРЫЙ СТАРТ» – от 20000руб. включает в себя:

- базовый дизайн;
- одна платформа (Android или iPhone);
- базовый функционал;
- разработка 7 дней (ТЗ + договор);
- видеокурс по внедрению и продвижению;
- личный кабинет;
- техподдержка.

Пакет «БИЗНЕС» от 50000 руб. включает в себя:

- оригинальный дизайн;
- две платформы (Android, iPhone);
- полный функционал;
- разработка 10 дней (ТЗ + договор);
- консультация по внедрению и продвижению;
- личный кабинет;
- техподдержка.

Пакет «VIP РЕШЕНИЕ» от 100000 руб. включает в себя:

- VIP дизайн;
- три платформы (Android, iPhone, iPad);
- полный функционал + спецфункции;
- разработка от 20 дней (ТЗ + договор);
- консультация, обучение, продвижение;
- личный кабинет;
- индивидуальная техподдержка.

Хотя в компании и имеется достаточно много готовых решений, приложений в области в гостиничного бизнеса у них нет.

Второй лидер. Компания «Апельсин» оказывает услуги полного цикла по созданию мобильных приложений – начиная с определения задач приложения, разработки спецификаций, дизайна пользовательского интерфейса, проектирования архитектуры приложения, программирования, тестирования, и заканчивая публикацией приложения в App Store, Google Play и помощью в его продвижении.

Стоимость мобильных приложений для Android и iOS + Мобильный веб-сайт составляет от 50000 рублей + ежемесячная техническая поддержка 10000рублей и включает:

- приложения для iPhone, iPad и Android;
- мобильный веб-сайт;

- публикация в AppSore и Google Play;
- карты и навигация;
- прямой звонок;
- редактирование приложения онлайн;
- любое содержание и медиафайлы;
- настраиваемый внешний вид;
- неограниченное количество загрузок приложений;
- статистика;
- заказ и бронирование через мобильное приложение;
- интернет-магазин;
- программа лояльности.

Данная компания существует на рынке с 2007 года, но также еще не занималась разработкой мобильных приложений для гостиниц. Кроме того, компания требует пусть и небольшой, но все же весомый (3%) процент от каждого заказа, сделанного с помощью разработанного приложения.

Третий лидер. Компания «Дом Отель». Основное направление деятельности – полный цикл разработки мобильных приложений и UX-аналитика мобильных приложений. Компания создает приложения, ориентируясь на предоставляемые данные, и поэтому уверена в их эффективности.

Команда состоит из разработчиков на платформах iOS и android, аналитиков, математиков, дизайнеров и менеджеров.

В отличие от других компаний, «Дом Отель» не требует выплаты комиссии от каждого заказа, сделанного с помощью приложения. Условия работы гораздо проще, а цены – намного приятнее.

Стоимость разработки и техническая поддержка оцениваются в 10000 руб./месяц. В услуги входит:

- проектирование;
- индивидуальный дизайн;

- программирование;
- наполнение;
- публикация.

В пакет также входит:

- оплата на размещение на App Store и Google Play;
- контроль работы, консультации;
- ежедневное обновление информации;
- контроль качества контента;
- отправка PUSH сообщений гостям отеля;
- отправка PUSH сообщений потенциальным гостям.

Возможны и дополнительные сервисы:

- создание профессиональной Landing page;
- презентационный видеоролик или специальное слайд-шоу из скриншотов для размещения в Апсторе и Гугл-плей);
- настройка паркинговой странички в Wi-Fi сети отеля для показа Landing page;
- специальный модуль для проведения конференций.

Landing page представляет собой одностраничный сайт, где очень коротко указывают все преимущества компании и размещаются основные виды услуг. Зачастую на посадочных страницах размещается информация о проводимых акциях или «горячих» предложениях, что очень актуально в гостиничном бизнесе.

Необходимость качественной посадочной страницы вызвана в первую очередь тем, что современные пользователи очень ценят свое время и далеко не всегда желают изучать всю представленную информацию, а грамотно сделанная посадочная страница представит ключевые информационные блоки и заинтересует тем самым пользователя к дальнейшему изучению информации, а значит приблизит его к потенциальной покупке товара/услуги.

Также компания «Дом Отель» имеет существенный опыт в разработке мобильных приложений для гостиниц. В частности ей были разработаны мобильные приложения для гостиницы «Космос» (рисунок 4), «Чехов», «Триумф» и ряда других.



Рис. 4. Приложение отеля «Космос»

Таким образом, нами было принято решение о сотрудничестве с данной фирмой.

3.2. Калькуляция затрат на внедрение мероприятия

Прежде чем перейти к калькуляции затрат, необходимо описать алгоритм взаимодействия, который состоит из следующих действий:

– техническое задание. Компания «Дом Отель» составляет техническое

задание на разработку приложения, учитывая специфику бизнеса и согласовывает ее с заказчиком;

– договор. Компания оценивает работу, согласно техническому заданию, и заключает договор на разработку приложения. На этом этапе происходит внесение предоплаты;

– разработка. «Дом Отель» разрабатывает приложение (7-10 дней) и согласовывает окончательный вариант функционала и дизайна с заказчиком.

– публикация. Подготовленные материалы и файлы приложения передаются на публикацию в магазины App Store и Google Play (срок публикации 10-14 дней);

– оплата. Компания «Дом Отель» передаём заказчику опубликованное приложение и доступ к личному кабинету, заказчик производит окончательный расчёт;

– техподдержка и обслуживание. Компания заключает договор на техническое обслуживание приложения и осуществляем качественную техподдержку и защиту приложения;

– внедрение и продвижение. «Дом Отель» проводит консультацию и предоставляет видеокурс по внедрению и продвижению приложения. По согласованию, за отдельную плату осуществляется продвижение приложения в сети интернет.

В таблице 2 представлена смета расходов по созданию и технической поддержки мобильного приложения ГС «Дом Отель»

Таблица 2

Смета расходов по созданию и технической поддержки мобильного приложения ГС «Дом Отель», тыс. руб в год.

Этап №	Наименование работ	Сумма тыс. руб.
1	Проектирование мобильного приложения	15
2	Индивидуальный дизайн	20
3	Программирование мобильного приложения	20
4	Наполнение мобильного приложения	5
5	Публикация	10

Этап №	Наименование работ	Сумма тыс. руб.
6	Оплата на размещение на App Store и Google Play	5
7	Контроль работы, консультации	10
8	Еженедельное обновление информации	15
9	Контроль качества контента	5
10	Отправка PUSH сообщений гостям отеля	5
11	Отправка PUSH сообщений потенциальным гостям	10
12	Итого, тыс. руб. в год:	120

Поскольку ГС «Дом Отель» является гостиницей, заботящейся о своей репутации, было решено воспользоваться дополнительными сервисами, калькуляция которых представлена в таблице 3.

Таблица 3

Смета расходов на дополнительные сервисы мобильного приложения ГС «Дом Отель», тыс.рублей в год.

Этап №	Наименование работ	Сумма тыс. руб.
1	Создание профессиональной Landing page по мобильному приложению;	5
2	Презентационный видеоролик;	10
3	Настройка паркинговой странички в Wi-Fi сети отеля для показа Landing page;	5
4	Специальный модуль для проведения конференций.	20
5	Итого, тыс.руб. в год:	40

Создание мобильного приложения еще не означает мгновенно-образовавшийся клиентопоток, который выведет финансовые показатели гостиницы «Дом Отель» на качественно новый уровень. Мобильному приложению, как и сайту необходимо продвижение (раскрутка), и, что продвижение мобильных приложений – более сложное и интеллектуально-емкое мероприятие с высокой стоимостью, чем продвижение сайта. Поэтому здесь, мы также обратимся к помощи компании «Дом Отель», имеющей существенный опыт в данном направлении.

Рассмотрим затраты на продвижение мобильного приложения. Отметим, что само продвижение будет разбито на несколько этапов.

Подготовительный этап.

Данный этап относится к так называемому ASO (Application Search Optimization / App Store Optimization) и не несет в себе практически никаких дополнительных затрат (поскольку включен в пакет по созданию приложения). Включает в себя:

- выбор названия для мобильного приложения. На данный момент имеет значительный смысл использовать ключевые слова, выражающие суть мобильного приложения в его названии. Имеет такое же значение, как title для страниц в большом вебе. Поисковая машина Google Play и App Store заточена на поиск прямых вхождений. В нашем случае названием будет «Гостиница «Дом Отель»;

- выбор иконки для приложения. Также имеет значительный смысл, так как огромное количество пользователей принимает решение по скачиванию приложения на основании того, что несет в себе его иконка. Следует очень серьезно подойти к данному вопросу, и постараться в ней максимально понятно передать сущность приложения. Качество отрисовки должно быть на высочайшем уровне;

- подготовка скриншотов (компиляций, коллажей) приложения. Особенно основного скриншота (компиляции). Рекомендации те же, что и при отрисовке иконки (логотипа);

- описание приложения. Для App Store это до 4000 символов описания, из которых показываются только первые 580. Соответствующим образом, всю сущность приложения следует уместить в этот объем. Описание приложения идет на 4 месте вследствие того, что является дополнительным – большая часть пользователей скорее скачают и установят приложение, чтобы посмотреть на него в действии, чем будут читать полное описание, подготовка 4-6 слайдов наиболее привлекательных скрин-шотов для показа;

- ключевые слова. Здесь работают те же правила, что и в классическом SEO – выработайте свою стратегию продвижения и ниши. Скорее всего, для

начала будет оптимальным использование низкочастотных ключевых слов с дальнейшей оптимизацией keywords portfolio (возможно, при каждом обновлении приложения). Для подбора ключевых слов, определения уровня конкурентности приложений в нише используйте специальные сервисы вроде AppCodes для App Store. Важный момент, на который стоит обратить внимание – подбор ключевых слов, по которым в выдаче App Store приложение будет находиться в 50-тке. Это важно, так как в магазине отображается только первая 50-ка приложений по тому или иному запросу. Если по запросу существует несколько тысяч мобильных приложений, то, соответственно, о них просто никто не узнает. Конкурентоспособность и прогноз выдачи можно также посмотреть в том же AppCodes (колонка "count");

– подготовка страницы пресс-релизов и пресс-китов. Это информация для прессы, блогосферы, сайтов, с которыми вы будете договариваться для составления обзоров о вашем приложении. Вся информация о нем должна быть в краткой форме размещена на отдельной странице вашего сайта. Формат должен быть таким, чтобы из пресс-кита можно было подготовить исчерпывающую статью или обзор о вашем мобильном приложении, его основных возможностях и преимуществах;

– подготовка сайта поддержки и посадочных страниц. В дальнейшем, придется не только использовать трафик из Google Play и App Store, но и из основного сайта как инструмента продвижения мобильного приложения, а также последующего этапа укрепления лояльности к нему. подготовка и отрисовка баннеров, тизеров, подбор всех рекламных площадок для следующего этапа, договоренности с сайтами обзоров, создание аккаунтов рекламных кампаний.

Этап «детонации» взрывного роста. Важнейший этап продвижения для мобильного приложения. Инструментарий, который обычно используется:

– обзоры на популярных тематических ресурсах по мобильным

приложениям. Стоимость может варьироваться от \$50 до \$1000 за один обзор. Как правило, здесь присутствует целевой трафик. Количество переходов зависит от популярности ресурса. Конверсия в инсталляции это примерно 1-2% от переходов [38]. В зависимости от стоимости обзора, стоимость 1 инсталляции может быть от ~\$0,4-0,5 и выше. По имеющимся данным, обзоры при продвижении в блогосфере рунета суммарно могут давать до 6-7 тысяч инсталляций при рывке в топ. Месячные расходы на тематические ресурсы мы определили в 10 тыс., годовые в 120тыс.руб.;

– контекстная и баннерная реклама (CPC). Здесь конверсия в инсталляции также классическая – 1-2% от числа кликов. Соответственно, можно рассчитать количество инсталляций, исходя из вашего бюджета на контекстную рекламу. Стоимость клика можно обозначить в среднем в \$0,1. Стоимость инсталляции в данном случае может достигать до \$10 при плохом раскладе. Расходы 3тыс. или 36тыс./год;

– контекстная реклама на Facebook/AppMobile Ads. Действительно очень неоднозначный инструмент. Аудитория России, Украины, Беларуси с Android-устройствами 12,3-12,5 млн человек, пользователи мобильной iOS (iPhone, iPad, iPod) – 7,2-7,6 млн. человек. По данным, имеющимся в открытом доступе, стоимость инсталла в конечном итоге может очень варьироваться и колебаться в рамках \$0,1-1,5 в зависимости от специфики и тематики приложения, настроек таргетинга. Расходы 3тыс. или 36тыс./год;

– CPA-сети. В данном случае речь идет о CPI (cost per install). Используются те же методы лидогенерации, в зависимости от сети и её мощностей по привлечению инсталляций, стоимость инсталляции может быть чем-то средним всех вышеперечисленных методов, то есть около \$1-3 за инсталляцию. Крупнейшая российская CPA-сеть для мобильных приложений Adsup может обеспечить мощностями до 2000 инсталлов в день под Android и до 1500 под iOS;

– офферы (мотивированные пользователи). Оцениваются для

бесплатных мобильных приложений ± в \$0.70-1.8 за инсталляцию. Здесь также все зависит от мощностей офферных сервисов и параметров оффера. Считается рискованным и вспомогательным инструментом, в некоторых случаях используется массированно.

Таким образом, по данному этапу продвижения расходы составят 202 тыс. руб. (таблица 4)

Таблица 4

Расходы на продвижение мобильного приложения на этапе «детонации»
взрывного роста (тыс. руб)

Наименование	Сумма (мес.)	Сумма (год)
Обзоры на тематических ресурсах	10	120
Контекстная и баннерная реклама (CPC)	3	36
Контекстная реклама на Facebook / AppMobile Ads.	3	36
Итого	16	202

Этап закрепление результатов/вовлечение и мотивация.

Вне зависимости от использования концепции "взрывного роста", ГС «Дом Отель» следует диверсифицировать инструменты привлечения пользователей в мобильное приложение.

Для развития любого мобильного приложения – оно должно набрать критическую массу пользователей. Даже если взрывного роста достичь не удалось, следует закрепить и усилить тот эффект, который был достигнут при массированном продвижении. Для этого могут служить следующие инструменты:

– сайт поддержки. Использование поискового трафика из большого веба по некоторым заявлениям, может приносить до 40% от общих инсталляций в долгосрочном периоде (за рамками топа);

– конкурсы в социальных сетях. Имеют множество специфических особенностей, помогают вовлечь большую аудиторию. Необходимо стараться привязывать конкурсные механики к вовлеченности в продукт или

его популяризации, а не к призовому фонду конкурса как самоцели. Разработка конкурсов и специальных программ в социальных сетях требует значительного времени, бюджет в 5тыс/мес. или 60тыс в год;

– вирусное распространение. Как правило, оно достигается в случае, если приложение либо чем-то интересно, либо полезно. Во всех остальных случаях вирусные механики будут надуманными, не органическими, а значит не дадут ожидаемого эффекта. Как правило, при хорошем продукте пользователь рассказывает о нем как минимум еще 1 пользователю;

– изначально правильно построенная логика мобильного приложения, имеющая потенциал к вирусности даст большое количество органических пользователей в долгосрочной перспективе, что в конечном итоге снизит среднестатистическую стоимость привлечения одного пользователя. В связи с этим вовлечение и вирусный потенциал – крайне важный момент при разработке концепции мобильного приложения. Считается основным для многих моделей продвижения западных издателей мобильных приложений. Поддержки вирусного распространения уделим 3тыс.руб. в месяц или 36 тыс. в год;

– мониторинг, аналитика, обновления. Перестройка каналов продвижения – от неэффективных к эффективным и корректировка приложения является основой аналитики для мобильных приложений. Необходимо отслеживать количества и источники инсталляций, количество активных пользователей, частоту возврата, достижение целей (покупки, лайки, регистрации и пр.), аналитику уведомлений, ARPU (average revenue per user – средняя выручка на одного пользователя) и RAL (revenue for all life – выручка за период существования приложения).

На основе аналитических данных можно перебирать методы продвижения один за другим, оценивая их эффективность. Это иногда называется "продвижение флайтами" – то есть, например, по неделе вы используете разные методы продвижения, замеряя их показатели

эффективности (таблицы 5 и 6).

Бюджет – 50 тыс. руб/год.

Таблица 5

Расходы на продвижение мобильно приложения на этапе закрепления результатов / вовлечение и мотивация (тыс. руб)

Наименование	Сумма (мес.)	Сумма (год)
Конкурсы в социальных сетях	5	60
Вирусное распространение	3	36
Мониторинг, аналитика, обновления	4,1	50
Итого	12,1	146

Таким образом на данном этапе расходы на продвижение составят 146 тыс. руб в год.

Таблица 6

Итоговые затраты на разработку, техническую поддержку и продвижение мобильного приложения (тыс. руб)

Наименование	Сумма (год)
Создание и техническая поддержка мобильного приложения ГС «Дом Отель»	120
Дополнительные сервисы мобильного приложения ГС «Дом Отель», тыс.рублей	40
Расходы на продвижение мобильно приложения на этапе «детонации» взрывного роста	202
Расходы на продвижение мобильно приложения на этапе закрепления результатов / вовлечение и мотивация	146
Итого	508

Итоговые затраты на разработку, техническую поддержку и продвижение мобильного приложения составят 508 тыс. руб.

3.3. Расчет экономической эффективности от внедрения предложенных мероприятий

Определение экономической эффективности мероприятий от мобильного приложения – важный фактор, определяющий целесообразность

внедрения самого приложения.

В ходе выполнения данной выпускной квалификационной работы был сформирован два блока мероприятий – разработка и техническая поддержка мобильного приложения и продвижение мобильного приложения для увеличения клиентопотока и соответственно дополнительной загрузки номерного фонда и увеличения количества предоставляемых сопутствующих услуг.

Экономическая эффективность мероприятий определяется соотношением двух составляющих – затрат на внедрение предложений и выгод от этих мероприятий. Для учредителей важным фактором так же является общий объем и срок окупаемости инвестиций в предлагаемые мероприятия.

Итоговые затраты на затраты на разработку, техническую поддержку и продвижение мобильного приложения составляют 508 тыс.руб. Отметим, что разработку и продвижение мобильного приложения мы отдаем на полный аутсорсинг (внешнее управление) и дальнейших затрат, кроме уже скалькулированных, не несем.

Также необходимо рассчитать экономический результат от введения предложенных мероприятий. Финансовая эффективность рассчитывается исходя из прогнозов и опыта других заведений от внедрения мероприятий. Исходя из данных таблицы 4 реализация услуг в 2017 г. составила 104900 тыс. руб. Если принять ожидаемый прирост выручки на 1% (а по ряду исследований ожидаемый прирост выручки при грамотно-проведенном продвижении приложения, а это именно наш случай, может достигать от 1% до 5%) [38], то после запуска приложения в 2018 году выручка увеличится на 1049 тыс. руб. Исходя из рентабельности операционной (основной) деятельности гостиницы в 37% (прибыль 28370/себестоимость 76520 *100%), чистая прибыль увеличится на $(1049 \text{ тыс. руб.} * 37\%) / 100\% = 388 \text{ тыс. руб.}$

Рассчитаем коэффициент эффективности вложений (1):

$$\text{Э}=\text{П}/\text{К},$$

где П – среднегодовая прибыль от нововведения за весь инвестиционный период (в руб.), К – общая сумма вложений (инвестиций) на мероприятия за период (в руб.).

$$\text{Э} = 388 / 508 = 0,76$$

Рассчитаем срок окупаемости данных мероприятий (2):

$$\text{Ср.Ок}=\text{К}/\text{П},$$

где П – среднегодовая дополнительная чистая прибыль за весь инвестиционный период (в руб.), К – общая сумма капитальных вложений (инвестиций) за период (в руб.).

$$\text{Ср.Ок.} = 508 / 388 = 1,3 \text{ (примерно один год и четыре месяца).}$$

Проведем расчет эффективности по другой методике.

Внедрение мобильного приложения увеличит популярность гостиницы для потенциальных клиентов т.к. там будет располагаться актуальная информация о скидках, акциях и бонусных программах, проводимых развлекательных и целевых мероприятиях.

Предложенная система продвижения мобильного приложения также увеличит целевую аудиторию и привлечет новых посетителей. По оценкам внедрение указанной системы продвижения мобильного приложения позволит устанавливать его новым потенциальным клиентам (30-40 установок в день). Они разделятся примерно в следующей пропорции 50% – посетители гостиницы (те, кто пришел на встречу с постояльцами гостиницы или проводит время в ресторане/баре гостиницы, пользуется услугами дочерней туристической фирмы и пр.), 50% потенциальных клиентов по результатам продвижения.

Не стоит забывать и о постояльцах гостиницы, которым сразу же при заезде, дежурный администратор подскажет и при необходимости поможет установить мобильное приложение.

По расчетам и из опыта применения выбранной стратегии

продвижения сайта, конвертация установленного приложения в реальных клиентов гостиницы составляет 3-5% (поскольку люди целенаправленно устанавливают данные приложения). Следовательно, можно ожидать ежедневный дополнительный приток новых гостей в следующем количестве:

$(30-40) \text{ чел. в день} * 5\% = 2 \text{ новых клиента гостиницы «Дом Отель»}$.

При средней стоимости номера в 3000 рублей, дополнительная ежегодная выручка возрастет на:

$2 * 3000 * 365 = 2190 \text{ тыс. руб.}$ Это около 3% от текущей выручки 2017 года.

Чистая прибыль составит $2190 * 37\% = 81,03 \text{ тыс. руб.}$

Вследствие того, что никакие дополнительные затраты (кроме калькуляционных) на создание и продвижение мобильного приложения не нужны, считаем данное направление развития Интернет технологий и Интернет-маркетинга ГС «Дом Отель» перспективным, рациональным и окупающимся в достаточно короткий временной промежуток.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В эпоху современных технологий бизнесу представляются огромные возможности по расширению своего взаимодействия с клиентами. С развитием мобильных технологий и распространением мобильного Интернета к уже имеющимся каналам коммуникации добавилось мобильное приложение. Растущая популярность смартфонов и планшетных компьютеров диктует новые направления бизнесу. Мобильные приложения становятся эффективным способом привлечения новых клиентов и поддержки существующих. Создавая собственное мобильное приложение гостиничная сеть «Дом Отель» получит следующие конкурентные преимущества:

- доступ к широкой и платежеспособной аудитории. Через мобильное приложение будет получен доступ к самой платежеспособной и активной аудитории – пользователям смартфонов и планшетов – это уникальный канал связи с клиентом;

- современный автоматизированный инструмент для удаленной работы с клиентом, а клиенты – простой и удобный сервис для доступа к контактам и услугам гостиницы;

- поток новых клиентов. Своим уникальным мобильным сервисом услуг ГС «Дом Отель» привлечёт внимание пользователей смартфонов/планшетов и получите стабильный растущий поток новых клиентов, независимо от географического положения последних;

- связь с клиентом 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. Гостиница «Дом Отель» получит доступ в смартфон/планшет каждого клиента и сможете отправлять неограниченное количество PUSH-уведомлений: новости гостиницы, события, новые услуги, бонусы, скидки и др.;

- рост продаж. Используя модуль бронирования/заказа услуг, гостиница сможет осуществлять продажу услуг прямо в смартфоне/планшете

клиента, стимулируя на многократные повторные посещения и заказ дополнительных услуг;

– поддержка собственного бренда. Своё мобильное приложение – показатель солидности, стабильности и высокой доходности бизнеса. ГС «Дом Отель» значительно повысит узнаваемость своего бренда и лояльность клиентов к нему.

В свою очередь, клиенты ГС «Дом Отель» также получают дополнительные преимущества, среди которых выделим следующие:

– полный набор полезных функций и удобный сервис в своём смартфоне или планшете, скачав бесплатно брендовое мобильное приложение ГС «Дом Отель» в магазинах App Store или Google Play на свой гаджет.

– ПУШ-уведомления. Своевременные мгновенные оповещения в своё мобильное устройство обо всех событиях: новости, акции, скидки, услуги, изменения в ценах и номерном фонде.

– контакты отеля. Подробную информацию о гостинице «Дом Отель»: описание, историю, сервис, персонал с фото и видео, контактную информацию: адрес, телефоны, e-mail, сайт, реквизиты, дислокацию на интерактивных картах Яндекс и Google.

– GPS-навигацию. Интерактивную карту с расположением гостиницы «Дом Отель», возможность проложить маршрут из любой точки мира до ОТЕЛЯ с помощью встроенного сервиса GPS-навигации.

– прямой звонок. Возможность сделать прямой звонок в одно касание администратору на ресепшн по указанным в приложении телефонам или заказать обратный звонок;

– номерной фонд и сервис. Возможность изучить весь номерной фонд: фото, описание, цены, а также дополнительные услуги ресторана, бара, конференц-зала, сопутствующий сервис;

– бронирование номеров. Модуль бронирование номеров и заказа услуг

ГС «Дом Отель» – возможность забронировать номер, столик в ресторане, конференц-зал или услугу через встроенные формы;

– программы лояльности. Бонусные программы лояльности и бонусные накопительные карты в смартфоне каждого клиента, возможность участвовать в акциях ГС «Дом Отель» и получать скидки.

– отзывы и предложения. Социальный модуль отзывов и предложений позволит клиентам поделиться своим мнением, а также фотографиями со своими друзьями, знакомыми и коллегами в одно касание.

– опросы и конкурсы. Возможность выразить своё мнение по обсуждаемым в приложении вопросам через специальные формы опросов и голосований, а также участвовать в конкурсах и получать призы.

Таким образом, разработка мобильного приложения выгодна как гостинице «Дом Отель» так и ее клиентам. В ходе проведенного анализа обосновано, что создание мобильного приложения и его продвижение целесообразно получить специализированной фирме, хорошо зарекомендовавшей себя на рынке и уже имеющей опыт создания мобильных приложений для гостиниц. Проанализировав предложения фирм в этом сегменте услуг, мы остановились на фирме «Дом Отель», которая создавала приложения для таких известных гостиниц как «Космос», «Чехов», «Триумф». Кроме того, наш выбор был продиктован адекватной ценовой политикой фирмы (в частности предусмотрены ежемесячные платежи) а также широким спектром дополнительных услуг и широкими возможностями продвижения мобильного приложения.

Проведя калькуляцию расходов, была получена сумма в 508 тысяч рублей, которая необходима для создания и продвижения мобильного приложения «Гостиница Дом Отель». Проведенные расчеты экономической эффективности показали, что затраты окупятся примерно за один год и четыре месяца и в дальнейшем мобильное приложение будет приносить стабильный доход.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аренков, И. А. Маркетинговые исследования интернет-рекламы: основы теории и методики / И.А. Аренков. – СПб.: СПбУЭФ, 2014. – 105с.
2. Горбашко, Е. А. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг / Е.А. Горбашко. – М.: Новое время, 2015. – 419с.
3. Долинская, М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность продукции и услуг / М.Н. Долинская. – М.: Статус, 2015. – 372с.
4. Долматов, Г.М. Международный туристский бизнес: история, реальность, перспективы / Г.М. Долматов. – Ростов-на-Дону, 2014. – 320с.
5. Дурович, А. П. Организация туризма с использованием информационных технологий / А.П. Дурович. – Минск: Турпресс, 2014. – 235 с.
6. Егоров, А. Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности / А.Ю. Егоров. – М.: Перспектива, 2014. – 227с. .
7. Ефрин, В. П. Оценка информационных технологий / В.П. Ефрин. – М.: Дело, 2013. – 492с.
8. Завьялов, П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: информационные технологии / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М.: Международные отношения, 2015. – 184с.
9. Исмаев, Д. К. Маркетинг иностранного туризма в РФ: теория и практика деятельности туристических фирм: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Д.К. Исмаев. –М.: Академия, 2015. – 192 с.
10. Исмаев, Д. К. Рекламная деятельность туристической фирмы (на примере российского турбизнеса) / Д.К. Исмаев, – М.: Академия, 2013. – 158 с.
11. Инструменты маркетинговой Интернет-аналитики [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа:
<https://metrika.yandex.ru> (дата обращения: 20.04.2018)

<https://www.google.ru/analytics/> (дата обращения: 20.04.2018).

12. Квартальнов, В. А. Теория и практика гостиничного дела. / В.А. Квартальнов. – М : Финансы и статистика, 2014. – 254 с.

13. Кречетов, В.С. Туристический рынок и Интернет / В.С. Кречетов – М.: Туринфо, 2014. – 382с.

14. Он-лайн бронирование отелей [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа:

<http://www.booking.com> (дата обращения: 20.04.2018).

<http://ru.hotels.com> (дата обращения: 20.04.2018).

<http://www.agoda.com> (дата обращения: 20.04.2018).

<http://www.ostrovok.ru> (дата обращения: 20.04.2018).

<http://www.tophotels.ru> (дата обращения: 20.04.2018).

15. Особенности Интернет рекламы [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://internet.reklamy.ru/parts/internetreklama-gostinichnogo-biznesa.html> (дата обращения: 20.01.2018).

16. Особенности рекламы в туризме [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.lemoon.ru/reklama/osobennosti-reklami-v-turizme> (дата обращения: 22.04.2018).

17. Официальный сайт гостиницы «Дом Отель» услуг [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.hotelmilan.ru> (дата обращения: 22.04.2018).

18. Официальный сайт компании «Апельсин» услуг [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://appelsins.ru> (дата обращения: 22.04.2018).

19. Официальный сайт компании «САПРАН» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.saprun.com> (дата обращения: 22.04.2018).

20. Официальный сайт компании «Дом Отель» [Электронный ресурс]. –

Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.dom-hotel24.ru> (дата обращения: 25.04.2018).

21. Папирян, Г.А. Маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2012.-160с.

22. Преимущества и недостатки интернет рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iwix.ru/rus/public/reklamainternet>. (дата обращения: 22.04.2018).

23. Продвижение гостиницы с использованием SEO [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: http://pro.tonkosti.ru/internet-reklama/revolyutsionnyj_podhod_k_internet_reklame-21456881 (дата обращения: 20.04.2018).

24. Продвижение отеля и услуг гостиницы. Реклама гостиницы. Реклама и продвижение отеля. Реклама и продвижение гостиничных услуг [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.start-reklama.ru/reklama-otelya-i-gostinitsi.php> (дата обращения: 22.04.2018).

25. Продвижение услуг гостиниц в Интернет [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://refleader.ru/jgeujgujgbew.html> (дата обращения: 20.04.2018).

26. Реклама гостиниц [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://oookomilfo.ru/vse-chno-svyazano-s-reklamoy/reklama-gostinits.html> (дата обращения: 22.04.2018).

27. Реклама и продвижение отеля в сети Интернет [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://prohotel.ru/article-3439/0/> (дата обращения: 20.04.2018).

28. Реклама и продвижение сайтов отелей и гостиниц [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: http://www.webproject.ru/services/promo/promo_business/hotels (дата обращения: 22.04.2018).

29. Романов, А.А. Современный маркетинг в туризме. / А.А. Романов. –

М.: Проспект, 2013. – 417с.

30. Сенин, В.С. Организация международного туризма. / В.С. Сенин. – М.: Эксмо, 2015. – 322с.

31. SEO оптимизация: Особенности и перспективы [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.welcomseo.ru/blog/reklama-gostinitsy-v-internete-i-ee-osnovnyie-osobennosti.htm> (дата обращения: 20.04.2018).

32. Слесарев, В.К. Современный туризм: информационное обеспечение / В.К. Слесарев. – М.: Норма, 2014. – 117с.

33. Современные тенденции Интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://tourism-book.com/pbooks/book-62/ru/chapter-2398/> (дата обращения: 20.04.2018).

34. Тонкости Интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://pro.tonkosti.ru/internet-reklama/> (дата обращения: 20.04.2018).

35. Туристический бизнес для профессионалов и новичков. Реклама в туризме [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://tourfaq.net/marketing/reklama-v-turizme> (дата обращения: 22.04.2018).

36. Услуги гостиниц и Интернет – реклама [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://pro.tonkosti.ru/internet-reklama/> (дата обращения: 20.04.2018).

37. Ушаков, С.В. Альманах туриста / С.В. Ушаков. – М.: Проспект, 2013. – 698с.

38. Эффективность использования мобильных приложений в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа:

<http://bizapp.center/> (дата обращения: 20.04.2018).

<http://www.skyname.net/solutions/mobile/mobilnyie-prilozheniya-dlya-gostinicz/> (дата обращения: 20.04.2018).

http://vk.com/video-51854217_165949118 (дата обращения: 20.04.2018).

http://vk.com/video?gid=51854217&z=video-51854217_166650925%2Fp1_-51854217 (дата обращения: 20.04.2018).

39. Эффективность Интернет рекламы [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/the-effectiveness-of-online-advertising/> (дата обращения: 20.04.2018).

40. Янков, В.К. Современные IT технологии в туристском бизнесе/ В.К. Янков. – М.: Статус, 2015. – 424с. (дата обращения: 20.04.2018).