

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

(РГГУ)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра общественных связей, туризма
и гостеприимства

Чагров Иван Владимирович

**Сайт отеля как инструмент продвижения гостиничного
предприятия**

Выпускная квалификационная работа студента 4-го курса
Очной формы обучения

Направление 43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность «Гостиничная деятельность»

Допущен к защите на ГЭК

Заведующий кафедрой
Общественных связей, туризма и
гостеприимства

_____ Логунов А. П.

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент

_____ Ключевская И. С.

« » _____ 2023 г.

« » _____ 2023 г.

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ПРИ ПОМОЩИ WEB – САЙТА	8
1.1 Гостиничные услуги как объект продвижения	8
1.2 Типы и требования к web- сайту гостиничного предприятия	15
1.3 Web сайт как эффективная среда продвижения услуг гостиничного предприятия на современном рынке	21
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ОТЕЛЯ «ЕЛОХОВСКИЙ» ПРИ ПОМОЩИ ВЕБ-САЙТА	31
2.1 Краткая характеристика отеля «Елоховский»	31
2.2 Анализ организации продвижения услуг на сайте отеля	38
2.3 Оценка эффективности продвижения услуг с помощью веб-сайта	44
ГЛАВА 3 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ОТЕЛЯ «ЕЛОХОВСКИЙ» ПРИ ПОМОЩИ ВЕБ-САЙТА	53
3.1 Рекомендации по модернизации веб-сайта как средства продвижения отеля «Елоховский»	53
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий по продвижению отеля при помощи веб-сайта	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	69
ПРИЛОЖЕНИЯ	74

ВВЕДЕНИЕ

Для того чтобы предприятия индустрии гостеприимства могли более успешно выступать на рынке туристических и гостиничных услуг, им необходимо найти эффективные методы формирования конкурентных преимуществ. Стремительное усиление конкуренции в этой отрасли заставляет компании принимать комплекс мер, направленных на укрепление собственной торговой марки, повышение качества услуг, улучшение имиджа предприятия и применение клиентоориентированного подхода в обслуживании потребителей. Для достижения устойчивого конкурентного преимущества в условиях текущего рынка услуг гостеприимства, необходимо создавать ценные для потребителя отличия от конкурентов.

Предприятия индустрии гостеприимства используют специальные методы продвижения для подчеркивания уникальности и ценности своих гостиничных продуктов и услуг. Эти методы направлены на осознанное формирование бренда.

Растущая конкуренция на рынке подталкивает отельеров к тому, чтобы в полной мере использовать свои веб-сайты в качестве маркетингового инструмента.

Различные исследования показывают, что доверительные отношения с клиентами можно развивать, инвестируя в разработку веб-сайта отеля.

Статистические результаты показали, что качество веб-сайта отеля является сильным предиктором доверия, которое затем также определяет взаимосвязь между качеством веб-сайта и намерениями потребителей по онлайн-бронированию.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что гостиничный бизнес всегда являлся прибыльной отраслью экономики, но пандемия последних лет и последующая напряженная геополитическая ситуация нанесли значительный урон по всей туристской индустрии, и отрасли гостеприимства, в частности. Поэтому в ближайшие годы владельцы бизнеса

и топ–менеджеры будут вынуждены искать новые методы выживания и пути выхода из тяжелой кризисной ситуации.

В современном мире недостаточно предоставлять безупречный сервис, актуальную информацию о нём необходимо своевременно и в полном объеме донести до потенциального потребителя, привлечь его внимание, уточнить потребности и получить обратную связь.

В последнее время все больше и больше людей пользуются интернетом, прибегают к поиску товаров и услуг в сети. Если услуги гостиницы, в отличие от конкурентов, не представлены в интернете, то такое гостиничное предприятие может потерять очень большую долю рынка.

Современный сайт гостиничного предприятия представляет собой электронное представительство гостиничного предприятия в Интернете и является главным инструментом продвижения услуг гостиницы.

Таким образом, указанные обстоятельства, а также исключительная важность и актуальность использования веб-сайта как средства массовой информации, позволяющего отелю связать его с целевыми потребителями, определили выбор темы выпускной квалификационной работы, объекта и предмета изучения, обусловили формулировку цели и задач исследования.

Цель исследования– проанализировать продвижение услуг и разработать рекомендации по совершенствованию сайта отеля «Елоховский» 3* г. Москва.

Объект исследования - отель «Елоховский» 3* г. Москва.

Предмет исследования: сайт, как инструмент продвижения отеля «Елоховский» 3* г. Москва.

Для достижения поставленной цели требуется решить ряд последовательных **задач** в ходе исследования:

1. Изучить теоретические аспекты продвижения услуг при помощи web-сайта.
2. Проанализировать веб-сайт отеля «Елоховский» 3* г. Москва.

3. Разработать рекомендации по совершенствованию веб-сайта как средства продвижения услуг гостиницы «Елоховский» 3* г. Москва

Для решения данных задач автором в ходе работы использовались следующие **методы исследования**:

- **теоретические** – синтез, анализ литературы, анализ нормативно-правовых документов, аналогия.
- **эмпирические** – SWOT-анализ, опрос, конкурентный анализ, описание, анализ документов.

Степень разработанности проблемы. Научные исследования в области теории и практики продвижения гостиничного предприятия нашли отражение во многих публикациях. Особый вклад в изучение туризма внесли работы таких авторов как Волков Ю.Ф., Котлер Ф., Малыгина М.В. и др.

Исследованию вопросов продвижения гостиничных услуг при помощи веб-сайта посвящены труды Е.В. Апонюк, А. Ижко, И.С. Ключевской, Л.В. Ковынева, В. Кофмана, О.В. Лукиной, С.В. Скорбенко и др.

Теоретической и методологической основой выпускной квалификационной работы явились труды отечественных и зарубежных ученых и специалистов, занимающихся вопросами продвижения гостиничных предприятий, и знающих специфику и особенности создания веб – сайтов для их продвижения в сети Интернет.

Информационную базу исследования составили законодательные и нормативные акты в сфере туризма и гостеприимства Российской Федерации, Программы развития туризма в Российской Федерации, данные государственной статистики по туризму, публикации в отечественной и зарубежной печати, материалы СМИ сети Интернет, журналы, статьи, а также внутренняя документация исследуемого предприятия.

Исследование выполнялось с использованием теоретико-эмпирических методов (анализ научной и периодической литературы, методы наблюдения, сравнения, обобщение отечественной и зарубежной практики, опрос и др.).

В ходе работы были проанализированы: Закон Российской Федерации от 24.11.1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 г. №1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации», Федеральный закон от 27.07.2006 г. №152ФЗ «О персональных данных».

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования предложенных рекомендаций для улучшения продвижения услуг отеля «Елоховский» 3* г. Москва на основе использования его сайта.

Структура выпускной квалификационной работы predetermined логикой исследования и состоит из введения, трех глав, включающих в себя восемь параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обоснована актуальность темы, намечена цель работы, выбраны объект и предмет исследования, поставлены задачи, которые необходимо решить в процессе работы для достижения поставленной цели, перечисляются методы исследования, поясняется практическая значимость проведенного исследования.

В первой главе исследованы теоретические основы продвижения гостиничных предприятий при помощи web-сайта, рассмотрены типы и требования к web-сайту гостиничного предприятия. Обосновано, что web-сайт выступает, как эффективная среда продвижения услуг гостиничного предприятия на современном рынке.

Во второй главе на примере отеля «Елоховский» проведен анализ эффективности продвижения его услуг при помощи веб-сайта, что позволило выявить сильные стороны сайта, обнаружить критические ошибки в его работе, снижающие эффективность продвижения услуг отеля.

В третьей главе «Практические аспекты повышения эффективности продвижения услуг отеля «Елоховский» при помощи веб-сайта» разработаны

рекомендации по модернизации веб-сайта как средства продвижения отеля и произведена оценка эффективности предложенных мероприятий.

В заключении содержатся выводы, даны рекомендации по использованию разработанных мероприятий на базе отеля «Елоховский».

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ПРИ ПОМОЩИ WEB – САЙТА

1.1 Гостиничные услуги как объект продвижения

Рынок гостиничных услуг, особенно в мегаполисах, перенасыщен самыми разнообразными предложениями. Путешественники теперь гораздо более информированы, привередливы, и предъявляют больше требований к предоставляемым услугам. По этой причине собственники гостиничных предприятий испытывают озабоченность привлечением посетителей в свои отели.

В соответствии с Правилами предоставления гостиничных услуг и ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ», гостиничная услуга – это комплекс услуг по обеспечению временного проживания в гостинице, включая сопутствующие услуги, перечень которых определяется исполнителем¹ и ².

Гостиничная услуга представляет собой уникальный продукт, который совокупно объединяет факторы, превращающие пребывание гостей в комфортное и уютное времяпрепровождение. Более того, это побуждает гостей возвращаться в эту гостиницу в будущем³.

Гостиничный рынок имеет ряд особенностей, которые отличают его от других отраслей. Во-первых, гостиничные услуги неосвязаемы, неотделимы и непостоянны. Это означает, что невозможно заранее оценить качество услуги и сравнить ожидания с реальностью.

¹ Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1853 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации"

² Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (редакция 08.06.2020)

³ Белоусова И.С. Гостиничная индустрия как комплексная составляющая индустрии туризма и гостеприимства // Молодой ученый. 2015. №11. С. 183 – 185.

Специфика предоставления услуг в гостиничном бизнесе диктует наличие профессиональных знаний и определенного мастерства, чтобы гость смог в период проживания в отеле дать оценку услуге. Сразу заметны только явные погрешности в работе персонала.

Гостиничные услуги являются нематериальными, их нельзя увидеть или потрогать, они неосязаемы. Оценить их можно только после того, как они были оказаны. Кроме того, качество гостиничных услуг зависит от многих факторов, включая действия персонала и настроение гостя. Это создает сложности при продаже.⁴

Руководство отелей активно занимается повышением качества услуг, так как в индустрии гостеприимства услуги оказываются и потребляются одновременно, что делает невозможным исправление недостатков обслуживания после стадии потребления. Успех бизнеса напрямую зависит от решения этой задачи.⁵ В условиях высокой конкуренции гостиничные предприятия ищут новые способы для привлекательности и доступности своих услуг, а руководство отелей предпринимает все возможные меры для снижения покупательских рисков и увеличения осязаемости предоставляемых услуг.

Еще одной особенностью гостиничного рынка является сезонность. Занятость номеров зависит от многих факторов, таких как время года, праздники и события в регионе. Это тоже создает сложности при продаже номеров в периоды низкого спроса. Однако успешные маркетинговые мероприятия могут помочь увеличить объемы продаж. Например, гостиницы могут предлагать специальные предложения и скидки в периоды низкой занятости, чтобы привлечь больше клиентов. Также важно иметь хорошо

⁴ Панина Е.Е., Балдина А.М. Особенности продвижения услуг в индустрии гостеприимства. *Modern Economy Success*. 2019. № 2. С. 122-126.

⁵ Аталикова С.К. Способы продвижения гостиничного продукта. *Аллея науки*. 2020. Т. 2. № 4 (43). С. 332-335.

продуманную стратегию ценообразования, чтобы удерживать клиентов и увеличивать прибыль. (Рисунок 1)

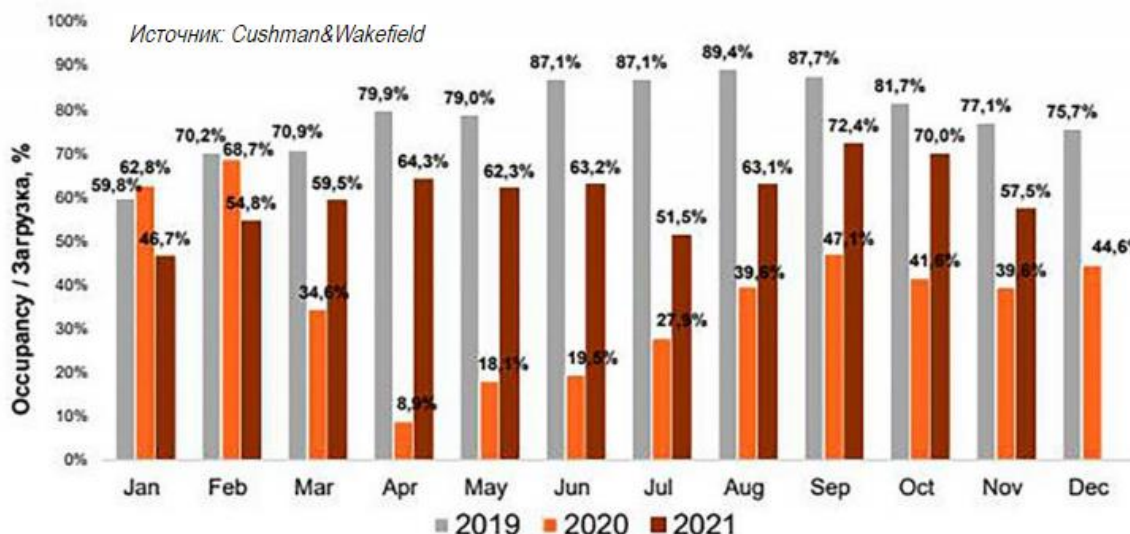


Рисунок 1. Динамика месячной загрузки гостиниц Москвы⁶ и ⁷

Если в Москве колебания загрузки номерного фонда в течение года составляют порядка 30%, то на курортах Краснодарского края этот показатель достигает 60% (Рисунок 2).

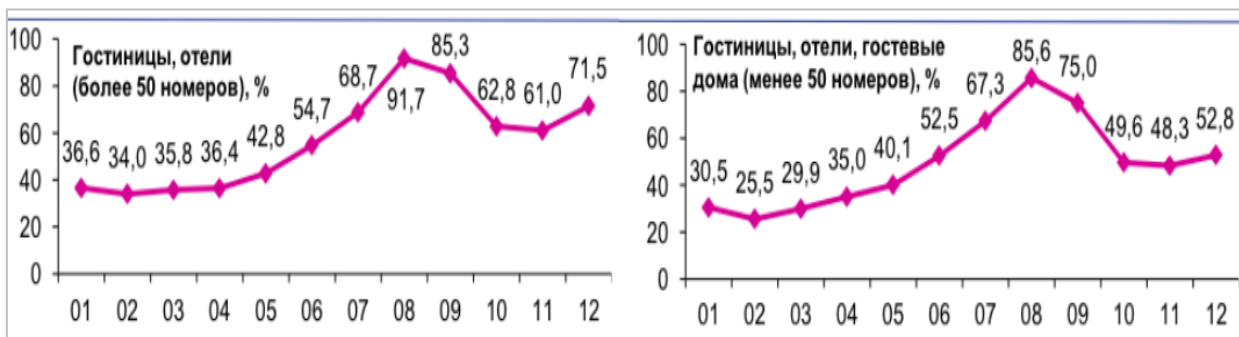


Рисунок 2. Динамика месячной загрузки гостиниц Краснодарского края⁸

⁶ Центр международной торговли Москвы. Обзор гостиничного рынка 2021 и прогнозы 2022. <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analytics/obzor-gostinichnogo-rynka-2021-i-prognozy-2022/>

⁷ Обзор гостиничного рынка Москвы. <https://www.cmwp.ru/cwiq/reviews/obzory-po-segmentam-rynka/gostinichnyu-biznes/> (дата обращения 15.12.2022).

⁸ Ключевые показатели развития экономических комплексов. Санаторно-курортный и туристский комплекс. <https://kuban.lc-av.ru/live-strategy-complexes/#sktk> (дата обращения 15.12.2022).

В целом, гостиничный рынок является сложным и конкурентным, но гостиницы могут достичь успеха, если будут учитывать особенности этой отрасли и применять эффективные маркетинговые стратегии.

В настоящее время гостиничным предприятиям, ориентированным на рынок, недостаточно предоставлять сервис высокого качества, необходимо также предоставить целевой аудитории актуальную информацию о нём. Именно этой цели и служат маркетинговые коммуникации, представляющие собой процесс взаимосвязанных этапов использования набора инструментов информационно-эмоционального воздействия на потребителя.

Программу маркетинговых коммуникаций иначе называют promotion mix. С английского «promotion» переводится, как «продвижение». Также используют такие выражения, как «комплекс стимулирования».

Продвижение входит в базисную модель «Теории 4P» (Product Price Promotion Place), разработанную в 1960-х годах Э. Дж. Маккарти и популяризованную в дальнейшем Филипом Котлером.

Ф.Котлер в учебнике «Маркетинг. Гостеприимство. Туризм» приводит, на наш взгляд, самое простое и убедительное определение понятия «Продвижение – это создание и распространение убедительной информации о предлагаемых товарах или услугах»⁹.

Продвижение – это процесс взаимосвязанных этапов маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию предмета маркетинга среди целевой аудитории (потенциальных потребителей) и стимуляцию желания его приобретения¹⁰. То есть целью продвижения гостиничных предприятий является увеличение спроса на услуги этих предприятий.

⁹ Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 1071 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-01263-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028517> (дата обращения: 23.11.2022).

¹⁰ Сердюкова Н.К., Романова Л.М., Сердюков Д.А. Теоретические и прикладные подходы к формированию стратегии развития и продвижения гостиничного предприятия. Естественно-гуманитарные исследования. 2021. № 36 (4). С. 225-237.

Для повышения конкурентоспособности, увеличения объема продаж, повышения эффективности и рентабельности любой отель должен заниматься формированием спроса на свои услуги и применять методы продвижения, представленные на рисунке 3.



Рисунок 3. Способы продвижения гостиничных услуг¹¹

1. реклама (использование прессы и возможностей Интернета; наружная реклама; контекстная реклама; продвижение сайта гостиничного предприятия в поисковых системах; ведение аккаунтов в соцсетях; продвижение в онлайн - справочниках);
2. продажи (личные продажи в гостиничном предприятии и онлайн-продажи);
3. стимулирование сбыта (привлечение потребителей с помощью предоставления льгот; расширение прав потребителей; программы лояльности (желательно интегрированные с соцсетями); различные акции; обеспечение эксклюзивности гостиничного предложения; уникальные дизайнерские решения в оформлении отеля и т.д.).
4. управление потоками информации между организацией и

¹¹ Сердюкова Н.К., Романова Л.М., Сердюков Д.А. Теоретические и прикладные подходы к формированию стратегии развития и продвижения гостиничного предприятия. Естественно-гуманитарные исследования. 2021. № 36 (4). С. 225-237.

общественностью (PR или Public Relations (связи с общественностью)). Цель PR- создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон.¹²

Таким образом, систему продвижения гостиничных предприятий можно определить как совокупность методов, видов деятельности и каналов распространения, направленных на доведение до потенциального клиента информации об отеле и его услугах с целью формирования спроса на гостиничный продукт и стимулирования возникновения у потребителя желания его приобрести¹³.

Сегодня продвижение гостиницы в интернете является ключевым элементом маркетинговой стратегии и определяет ее успех. Интернет предоставляет пользователям возможность быстрого и удобного поиска информации о гостиницах и их услугах, что делает его главным каналом продаж для гостиничных предприятий. Если гостиница отсутствует в Интернете, это может вызвать у потенциальных клиентов недоверие и создать негативное впечатление о качестве ее услуг. Продвижение гостиницы в Интернете включает в себя создание сайта, оптимизацию его для поисковых систем, продвижение в социальных сетях и размещение рекламы на специализированных сайтах и платформах. Все эти меры помогают увеличить видимость гостиницы в Интернете и привлечь больше клиентов.

Продвижение гостиницы в Интернете является необходимым условием для ее успешной работы. Оно помогает привлечь больше клиентов и поддерживать положительную репутацию.

Поэтому обязательно наличие такой коммуникативной площадки, как официальный сайт отеля.

¹² Волков, Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: учеб. пособие / Ю.Ф. Волков. — Ростов н/Д.: Феникс, 2014. — 352 с.

¹³ Оздоровительный туризм: формирование и продвижение турпродукта: учебное пособие / Г.М. Романова, Н.К. Сердюкова, Д.А. Сердюков; под науч. ред. Г.М. Романовой. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2015. – 167 с.

Веб–сайт отеля представляет его на виртуальном рынке, тем самым расширяя его физическое присутствие. Следовательно, маркетинговой службе отеля необходимо как можно больше времени и усилий затрачивать на разработку Интернет–контента, рассматривая виртуальные площадки как точки контакта для существующих и потенциальных клиентов.

И.С. Ключевская в своей работе «Веб–сайт как средство продвижения услуг средств размещения», опубликованной в сборнике «Актуальные проблемы менеджмента, экономики и экономической безопасности», выделяет четыре основные функции сайта, представленные в Таблице 1.

Таблица 1

Классификация функций веб-сайта отеля¹⁴

Функции	Характеристика
информационная	на сайте представлена вся необходимая информация относительно гостиничного продукта с целью продвижения самого гостиничного продукта
коммуникативная	между гостиницей и ее гостями происходит постоянный обмен информацией посредством сайта, вследствие чего можно собрать всю необходимую информацию о самих гостях и понять их предпочтения
взаимодействия	Сайт способствует развитию долгосрочных отношений между гостиницей и гостями, а также привлечению новых. Это одна из самых сложных, но при этом важных функций веб-сайта
финансовая	получение дохода через онлайн-бронирование и оплату услуг

¹⁴Ключевская И.С. Веб-сайт как средство продвижения услуг средств размещения. В сборнике: Актуальные проблемы менеджмента, экономики и экономической безопасности. Сборник материалов III Международной научной конференции. Под редакцией О.В. Мишулиной. Чебоксары, 2021. С. 201-204.

Сайт является самым важным и необходимым рекламным инструментом, предназначенным для продвижения услуг отеля. Как любой другой рекламный инструмент он может быть эффективным, малоэффективным или совершенно бесполезным. Максимальная эффективность ресурса является главной целью каждого отельера.

1.2 Типы и требования к web- сайту гостиничного предприятия

Сайт является набором веб-страниц, объединенных общей тематикой и связанных между собой гиперссылками, единой системой навигации. Существуют различные классификации сайтов. Можно выделить следующие классификационные признаки сайтов (см. таблица 2), предложенные Кирилловой О.С., Газуль С.М. и Демченко С.А.:

Таблица 2

Классификационные признаки сайтов¹⁵

по наличию возможности динамического обновления содержимого	<ul style="list-style-type: none"> • статические (например, сайт-визитка); • динамические (большинство современных сайтов)
по виду информации и использованию	<ul style="list-style-type: none"> • блоги • социальные сети • интернет-представительства • коммерческие веб-сайты
по наличию сертификата безопасности (SSL)	<ul style="list-style-type: none"> • есть • нет
по цели создания и способности приносить доход	<ul style="list-style-type: none"> • Коммерческие • некоммерческие • условно-доходные
по потенциальной опасности	<ul style="list-style-type: none"> • обычные • вредоносные

¹⁵Кириллова О.С., Газуль С.М., Демченко С.А. Особенности построения классификаций современных веб-сайтов. Hypothesis. 2021. № 1 (14). С. 34-40.

по возрасту целевой аудитории (ЦА)	<ul style="list-style-type: none"> • с ограничениями по возрасту посетителей • веб-сайты без таких ограничений
по способу навигации и представления контента	<ul style="list-style-type: none"> • многостраничные сайты • landing pages
по доступности сервисов	<ul style="list-style-type: none"> • Открытые • Полуоткрытые • закрытые
по физическому расположению	<ul style="list-style-type: none"> • общедоступные сайты сети Интернет; • локальные сайты — доступны только в пределах локальной сети
по схеме представления информации, ее объему и категории решаемых задач.	<ul style="list-style-type: none"> • Сайт-визитка • представительский сайт • корпоративный сайт • каталог продукции • интернет-магазин • промо- сайт • тематический портал

Сайты гостиниц обычно динамические, многостраничные, относятся к типу коммерческих сайтов, без ограничений по возрасту, по доступности и физическому расположению – общедоступные, открытые.

Главное, что отличает веб-сайт гостиничного предприятия от сайтов других предприятий и что сделает сайт отеля эффективным PR-инструментом:

- Предоставление информации с учетом потребностей целевой аудитории отеля
- Наполнение сайта видео- и фото - материалами, демонстрирующими внешний и внутренний облик отеля, прилегающую территорию, различные предлагаемые услуги.
- Учитывая, что посетителем веб-сайта гостиничного предприятия могут быть люди разных национальностей, а также необходимость донести информацию до всех потребителей, на сайте любого отеля обязательно должна быть функция, с помощью которой пользователь может выбрать интересующий его язык.

Для успешного продвижения отеля мало просто создать свой сайт, необходимо сделать его «продающим», побуждающим клиента на покупку, удобным для пользования не только с компьютера, но и с мобильных устройств¹⁶. По мнению отельеров, сайт должен срабатывать как воронка продаж (привлечь внимание → вызвать заинтересованность → потребность → действие), то есть

- Убедить посетителя остановить поиск на гостинице;
- Мотивировать пользователя сделать заказ через сайт, минуя сайт-агрегатор¹⁷.

Цели создания сайта гостиницы:

- облегчение получения пользователями актуальной информации о гостинице и ее основных и дополнительных услугах;
- увеличение количества гостей;
- сокращение звонков в службу бронирования;
- упрощение процесса продаж;
- упрощение процесса обратной связи – в прямой обратной связи посредством онлайн-консультанта можно получить качественные характеристики работы гостиницы, при опосредованном анализе статистики посещаемости сайта можно проанализировать количественные характеристики посетителей сайта, выявить проблемные места не только сайта, но и в целом стратегии гостиничного предприятия, сделать выводы и принять маркетинговые решения.

Задачи создания web-сайта гостиницы:

- увеличение лояльности гостей;
- увеличение продаж за счет новых клиентов;

¹⁶ Корнев М.А., Ковынева Л.В. Интернет-продвижение гостиничного предприятия. Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2020. Т. 2. С. 222-226.

¹⁷ Эффективные способы продвижения гостиничных услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketingdecisions/effektivnye-sposoby-prodvizheniya-gostinichnyh-uslug.html> (Дата обращения 01.12.2022).

- сокращение расходов на службы технической и/или информационной поддержки – либо достижение более высокой доступности операторов этой службы для клиента;
- увеличение объема продаж;
- совершенствование и модернизация услуг и т.д.¹⁸

Главными функциями, которые должен выполнять сайт гостиницы, являются информативная составляющая, имиджевая составляющая и канал продаж. (Рисунок 4).

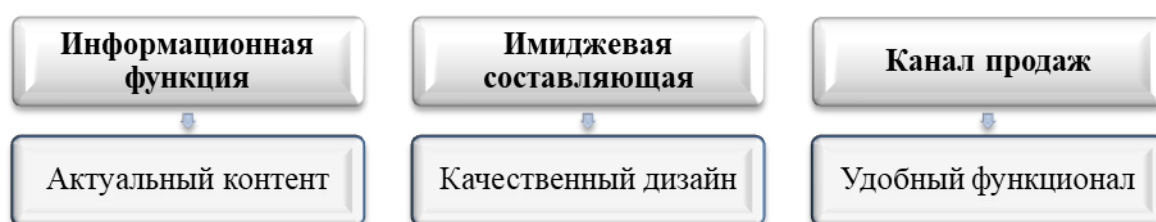


Рисунок 4. Функции сайта отеля в рамках продвижения гостиничного предприятия (составлено автором)

Информативная составляющая предполагает предоставление актуального контента, который будет интересен посетителям. Это может быть информация о номерах, услугах, ценах, местоположении и т.д. Кроме того, на сайте должна быть представлена информация о гостинице, ее истории, достопримечательностях рядом и т.д. Имиджевая составляющая включает в себя качественный дизайн сайта. Сайт должен выглядеть привлекательно и профессионально, чтобы создавать доверие у посетителей. Канал продаж предполагает наличие удобного функционала для бронирования номеров и оплаты услуг на сайте. Это позволит посетителям быстро и удобно забронировать номер, что повысит вероятность их посещения гостиницы.

¹⁸ Малыгина, М. В. Технология организации турагентской и туроператорской деятельности : учебное пособие : [16+] / М. В. Малыгина ; Сибирский государственный университет физической культуры и спорта. – Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2017. – 137 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573620> (дата обращения: 13.12.2022).

Для увеличения трафика и конверсии сайта гостиницы используют следующие способы продвижения и привлечения посетителей на сайт (Рисунок 5).



Рисунок 5. Способы продвижения и привлечения посетителей на сайт гостиницы ¹⁹

1. Более современным в настоящее время подходом служит поисковое продвижение сайта отеля (**SEO — search engine optimization**). **SEO - оптимизация** — это совокупность действий, которые обеспечивают высокие позиции сайта по нужным запросам в поисковых системах, через которые каждый день на "раскрученный" сайт приходит основная доля посетителей.

2. **Кросс-маркетинг** — взаимовыгодная форма сотрудничества, при которой несколько компаний совместно продвигают дополняющие друг друга товары либо занимаются взаимным пиаром. Для этого используются такие средства как:

- Промо- материалы (печатные, электронные, любого вида).

¹⁹ Ключевская И.С. Веб-сайт как средство продвижения услуг средств размещения. В сборнике: Актуальные проблемы менеджмента, экономики и экономической безопасности. Сборник материалов III Международной научной конференции. Под редакцией О.В. Мишулиной. Чебоксары, 2021. С. 201-204.

- Единая дисконтная система для партнеров. Например, отель и банковская карта с накапливаемыми бонусами за покупки.
- Общий стенд на выставке/конференции. Например, сотрудничество с компаниями, организующими бизнес-мероприятия или экскурсионные туры.
- Спонсорство общего мероприятия. Выбор мероприятий практически не ограничен.

3. Регистрация гостиничного предприятия в бизнес-каталогах – справочниках организаций города. В этих каталогах можно найти самую свежую и актуальную информацию о деятельности любого предприятия. Вас там могут найти потенциальные покупатели или партнеры. ТОП 10 каталогов организаций России ([См. приложение 1](#))

4. SMM (Social Media Marketing) и SMO (Social Media Optimization)
Продвижение в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Яндекс Дзен. Каналы в Telegram и YouTube.

Реклама в известных сообществах, интересный контент, общение и удержание пользователей. Благодаря приросту количества пользователей и их активности увеличивается трафик на ваш сайт.

5. Использование социальных закладок предоставляет возможность не только добавлять, но и обмениваться закладками с другими пользователями, создавать свои или вступать в другие сообщества по интересам, где можно найти единомышленников и друзей. Мало того, на некоторых сервисах социальных закладок есть возможность создавать свои блоги и общаться в интерактивных чатах, обсуждая интересные сайты. Одни из крупнейших майтов социальных закладок Google Plus +, [Pinterest](#) [Pinterest](#) и т.д.

6. Рассылка пресс-релизов. Публикуйте новости, которые увидят журналисты различных СМИ, работающих на сервисах рассылки пресс-релизов (например, [Subscribe.ru](#) или [mediapulta.com](#)).

7. Электронные письма гостям, которые уже останавливались в отеле, призваны сформировать лояльность и мотивировать к повторному визиту.

Интернет-сайт для гостиницы предоставляет бесплатный круглосуточный канал актуальной информации для посетителей. Средство размещения может предоставлять информацию в любом объеме и формате для гостей, партнеров и сотрудников, что позволяет сократить расходы на другие виды рекламы и дает неограниченные возможности демонстрации продукта. Бесплатная обратная связь является высокоинформативной и позволяет уточнить интересы потенциальных и постоянных клиентов, а использование интернет-продаж поможет увеличить доход компании.

С правильной организацией маркетинговой кампании и разработкой сайта, а также привлечением специалистов в области веб-аналитики, гостиница может правильно выбрать методы продвижения и повысить интерес целевой аудитории к данному средству размещения.

1.3 Web сайт как эффективная среда продвижения услуг гостиничного предприятия на современном рынке

Один из самых эффективных и доступных способов привлечения клиентов в современном мире – это продвижение объекта размещения в сети Интернет. Интернет является успешным каналом продвижения, который пользователи используют для поиска информации и бронирования²⁰.

Собственный сайт гостиничного предприятия выступает действенным инструментом продвижения.

²⁰ Габидаури Л.Ш., Никульченкова Е.В. Продвижение гостиничных услуг. Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2020. Т. 17. № 1. С. 246-251.

Хорошо спланированный и организованный сайт является конкурентным преимуществом для любого гостиничного бизнеса. Сейчас специалисты – маркетологи называют несколько требований к web-сайту ²¹:

1. Контент. Контент также является важным элементом продвижения сайта. Сайт должен содержать полезную информацию, которая будет интересна посетителям. Это могут быть качественные статьи, фотографии и оригинальные изображения.

Наполнение сайта полезной информацией, которое должно привлекать посетителей качественными статьями, фотографиями и оригинальными изображениями. Главная страница сайта – лицо гостиницы, именно на нее приходится значительный процент переходов (15-35% трафика²²), поэтому на ней должна быть размещена только самая важная информация в сжатом виде (Рисунок 6).

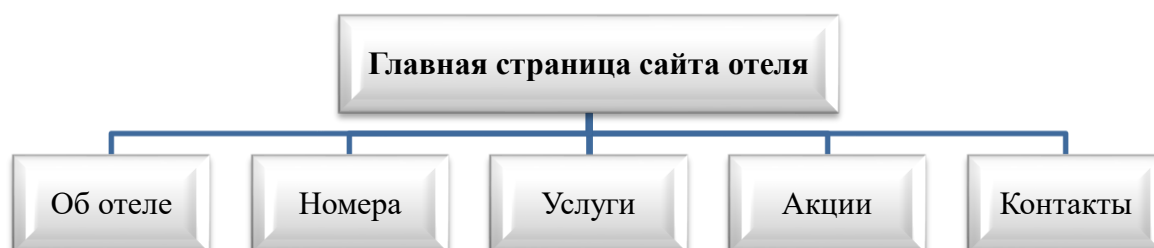


Рисунок 6. Обязательные разделы на главной странице сайта отеля (составлено автором по материалам ²³)

Также сайт отеля должен содержать форму онлайн бронирования, room-тур, галерею номерного фонда (20-50% трафика ²⁴) и общественных

²¹ Туристическая партнёрская сеть Travelpayouts. Критерии оценки сайта. Режим доступа: [Электронный ресурс] - <https://www.travelpayouts.com/ru/blog/site-design-analysis/> (Дата обращения 08.12.2022).

²² Скорбенко С.В. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства / С.В. Скорбенко // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2013. – № 7. – С. 72–85.

²³ Кофман В. Как сделать хороший сайт отеля? / В. Кофман [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.horeca-magazine.ru/article/5814/> (дата обращения: 28.12.2022).

²⁴ Скорбенко С.В. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства / С.В. Скорбенко // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2013. – № 7. – С. 72–85.

помещений, подробный перечень дополнительных услуг, правила проживания, отзывы гостей, сведения о достижениях и наградах, программе лояльности, схему проезда и др.

2. Структура. Для того чтобы сайт был удобным для пользователей, важно организовать его структуру таким образом, чтобы любой посетитель мог легко найти интересующую его информацию через систему вкладок.

3. Стиль веб-сайта. Необходимо учитывать, что стиль и дизайн сайта играют важную роль в создании положительного впечатления. Однако, в погоне за оригинальным внешним видом, не стоит забывать о том, что дизайн должен быть удобным для пользователей и не пугать их излишней оригинальностью.

4. Обновление контента. Важно обновлять контент на сайте, чтобы пользователи всегда имели доступ к актуальной информации о гостинице, а также могли ознакомиться с новостями, статьями и видеотчетами о мероприятиях.

5. Адрес, или размещение в сети Интернет. Адрес сайта также имеет значение. Для того чтобы сайт вызывал доверие у пользователей, следует выбрать лаконичное название и разместить сайт на платном хостинге. Это положительно скажется на имидже компании, так как серьезные компании не используют бесплатные сайты.

6. Скорость загрузки сайта имеет большое значение. Пользователи не будут ждать более четырех-пяти секунд. Исследования показывают, что 26% покупателей отказываются от покупки из-за длительности или сложности процесса оплаты ²⁵. Поэтому периодически необходимо проверять скорость загрузки страниц веб-сайта гостиницы.

7. Продуманная система общения с посетителем. Для удобства посетителей сайта, важно предусмотреть продуманную систему общения с

²⁵ Элиханов В.Г., Матыгов М.М. Как оптимизировать сайт для увеличения конверсии. Тенденции развития науки и образования. 2020. № 68-1. С. 161-163.

администрацией. Легко обнаруживаемые контакты для связи, такие как электронная почта, номер телефона и онлайн-консультант, должны быть предоставлены в нескольких вариантах.

8. Индексирование сайта, его продвижение. Продвижение сайта в поисковых системах является важным аспектом его индексирования. Ключевые слова и фразы должны быть включены в контент сайта, чтобы поисковые системы могли перенаправлять пользователей на нужный сайт. Поскольку основным алгоритмом поиска информации в сети являются поисковые системы и ключевые запросы, необходимо уделить особое внимание этому аспекту.

9. Реклама. Забота о дополнительном доходе за счет рекламы не должна навредить самому существованию сайта. Сайт, насыщенный навязчивыми баннерами, огромными всплывающими окнами и чрезмерным количеством рекламы, заставляет гостя покинуть его навсегда.

10. Интеграция с социальными сетями. Можно использовать ссылки на сайт гостиницы в сети и таким образом привлекать посетителей. Пользователи проводят много времени в социальных сетях, так что интеграция сайта с ними является важным каналом общения с посетителями²⁶.

На основе данных требований были сформулированы критерии оценки сайтов гостиниц, представленные на рисунке 7.

²⁶ Апонюк Е.В. Веб-сайт как инструмент продвижения гостиничных услуг. Инновации. Наука. Образование. 2021. № 48. С. 499-504.

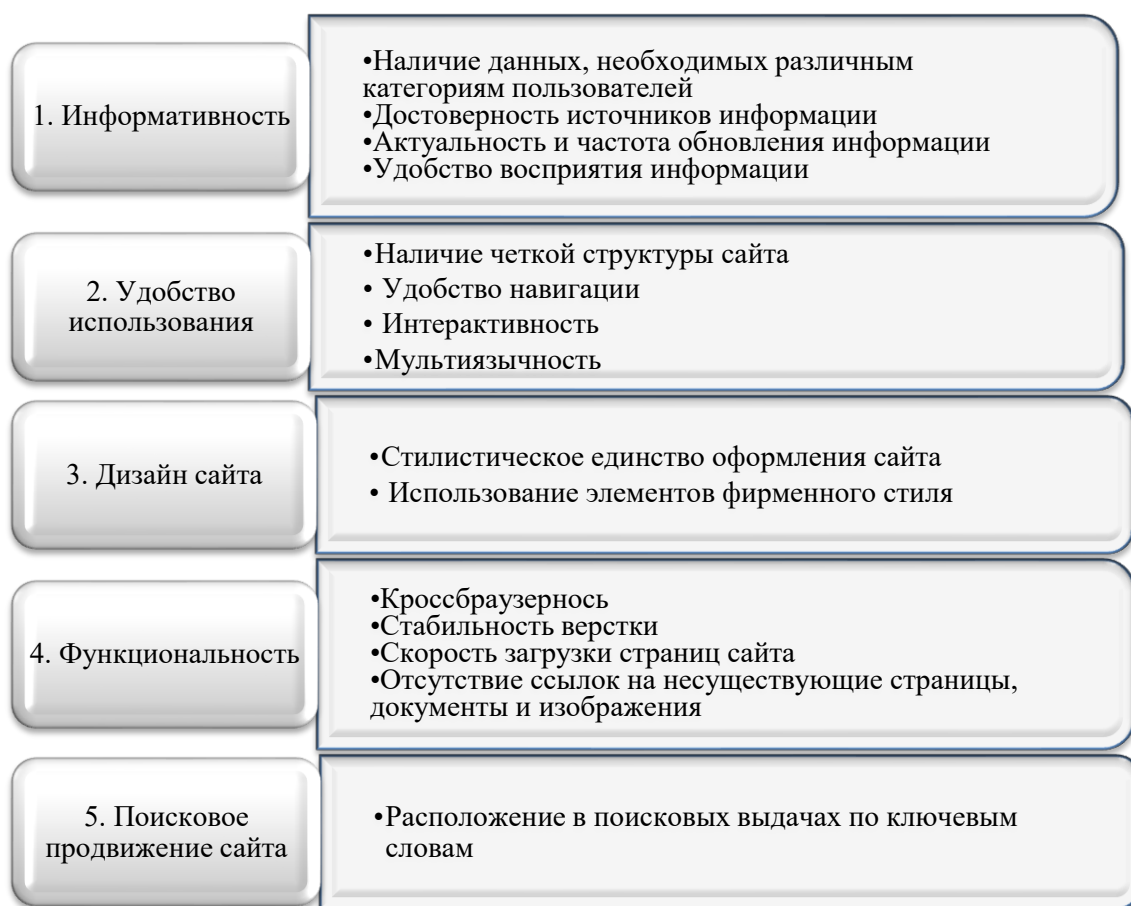


Рисунок 7. Критерии оценки сайтов гостиниц ²⁷

Интернет-сайт для гостиницы предоставляет собой бесплатный круглосуточный канал предоставления актуальной информации гостям, партнерам и сотрудникам средства размещения в неограниченном объеме и формате, что позволяет сохранить его существование и привлечь новых посетителей. Если грамотно разработать сайт и организовать рациональную маркетинговую кампанию, то можно сократить расходы на другие виды рекламоносителей и получить неограниченные возможности демонстрации продукта. Кроме того, такой подход обеспечит бесплатную и высокоинформативную обратную связь, возможность уточнения интересов потенциальных и постоянных клиентов, а также увеличит доход компании за счет интернет-продаж. При этом важно привлечь специалистов в области веб-

²⁷ Апонюк Е.В. Веб-сайт как инструмент продвижения гостиничных услуг. Инновации. Наука. Образование. 2021. № 48. С. 499-504.

аналитики, чтобы правильно выбрать методы продвижения и повысить интерес целевой аудитории к данному средству размещения - гостинице.

До недавнего времени на российском рынке производилось до 80% бронирований отелей через сайты-агрегаторы, с уходом Booking.com этот процент сократился (Рисунок 8) ²⁸. По сравнению с 2021 годом брони из ОТА сократились примерно на 40%, зато число бронирований через модуль бронирования на сайте отелей увеличились почти на 90%.

Распределение номерночел по источникам за последние 7 дней

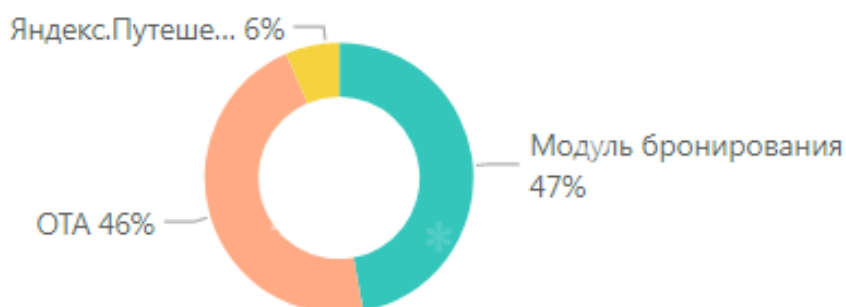


Рисунок 8. Доля бронирований гостиничных номеров²⁹

Как видно по данным рисунка, доля бронирований через модуль бронирования на сайте отеля в настоящее время составляет порядка 47% от общего числа бронирований, поэтому наличие официального сайта у отеля является обязательным условием реализации услуг гостиничного предприятия в сети интернет. Сайт – это визитная карточка отеля, демонстрирующая его возможности и подтверждающая сильный имидж.

По сравнению со страничкой в системах бронирования, собственный сайт отеля имеет ряд существенных преимуществ:

- экономия на комиссии посредника;
- стоимость номера дешевле;

²⁸ Лукина О.В. Продвижение услуг гостиниц в сети интернет. Научный вестник МГИИТ. 2019. № 1 (57). С. 82-89.

²⁹ Платформа для онлайн-продаж и управления. <https://www.travelline.ru/blog/dashboard/> (дата обращения 10.12.2022).

- отсутствие конкурентов;
- нет ограничений по объему размещаемой информации;
- возможность проведения уникальных акций и спецпредложений при бронировании с сайта;
- прямой контакт с клиентом³⁰.

Основными критериями оценки эффективности функционирования сайта гостиничного предприятия выступают трафик и конверсия сайта³¹.

Под трафиком понимается число уникальных посетителей сайта или мобильного приложения³². В среднем для городского отельного сайта соотношения трафика, следующие: поисковая выдача – 37%; контекстная реклама – 24%; прямые заходы на сайт – 18%; реферальные переходы (переходы с других сайтов) – 13%; социальные сети – 8%³³. Для крупных городских отелей оптимальное суточное количество посетителей составляет порядка 500-1000 человек.³⁴

Только лишь большого трафика недостаточно для эффективности сайта гостиницы, должен также достигаться определенный процент конверсивности.

Конверсия сайта – это выполнение определенного действия пользователем (бронирование, покупка, регистрация аккаунта, подписка на

³⁰ Ижко А. Сайт отеля как конкурентное преимущество на туристическом рынке. В сборнике: Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса. Материалы Всероссийской X международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. 2017. С. 34-38.

³¹ Ключевская И.С. Веб-сайт как средство продвижения услуг средств размещения. В сборнике: Актуальные проблемы менеджмента, экономики и экономической безопасности. Сборник материалов III Международной научной конференции. Под редакцией О.В. Мишулиной. Чебоксары, 2021. С. 201-204.

³² Богомягков А.А. Математические модели прогнозирования трафика web-сайтов. Инновации. Наука. Образование. 2021. № 48. С. 1705-1709.

³³ Ключевская И.С. Веб-сайт как средство продвижения услуг средств размещения. В сборнике: Актуальные проблемы менеджмента, экономики и экономической безопасности. Сборник материалов III Международной научной конференции. Под редакцией О.В. Мишулиной. Чебоксары, 2021. С. 201-204.

³⁴ Там же

рассылку или отправка вопроса). В период высокого спроса конверсия сайта гостиничного предприятия достигает 30%.

Олишевко К.А. и Кравцова Т.С. в своей статье о продвижении гостиничных услуг перечисляют следующие атрибуты конверсионного гостиничного сайта:

- Быстро загружается;
- Адаптирован для просмотра с мобильных устройств;
- Удобное меню, понятная навигация;
- Присутствует информация об условиях размещения, сервисах для гостей. Информация правдивая, подробная, систематизированная;
- Дано описание номерного фонда, общественных зон, прилегающих территорий, инфраструктуры наглядные, детальные, красочные (к текстовым описаниям обстановки, обычным и панорамным фото, можно добавить сезонные видео, 3D модели);
- Имеется помимо контактной информации дополнительно схемы проезда, в том числе на общественном транспорте;
- Разработан раздел для комментариев, отзывов и предложений;
- Имеется собственная система бронирования через сайт с выгодными для заказчика условиями;
- Присутствуют интерактивные формы – например, онлайн чат, который послужит дополнительным триггером ³⁵.

Подводя итоги, можно сделать выводы о преимуществах продвижения гостиницы при помощи web-сайта.

На сайте можно разместить большой объем информации, доступный потребителям круглосуточно, без присутствия специалистов продаж. Воздействие рекламы на потребителя происходит 24 часа в сутки, без

³⁵ Олишевко К.А., Кравцова Т.С. Современные методы продвижения гостиничных услуг. E-Scio. 2022. № 3 (66). С. 556-561.

выходных и праздников. Сайт предоставляет потенциальным гостям возможность получить необходимую информацию о гостинице или забронировать ее услуги в любой момент времени. Сайт помогает покупателям и партнерам быть в курсе последних новостей гостиницы, представляет гостиницу в Интернете, демонстрируя и визуализируя услуги, которые оказывает гостиница, транслируя преимущества и достижения гостиничного предприятия, тем самым способствуя увеличению спроса на услуги. Официальный сайт служит для формирования корпоративного имиджа, повышает узнаваемость гостиницы, расширяет аудиторию гостей, помогает заявить о себе не только местным жителям, но и тем, кто проживает за тысячи километров от местонахождения гостиницы.

Сайт нужен для сбора информации, получения легкой обратной связи, которая помогает изучить мнения клиентов, выявить слабые места и оперативно среагировать на изменения на рынке. На нем можно проводить потребительские опросы, голосования, а также сбор откликов по поводу той или иной услуги.

Сайт может быть полезен при поиске новых кадров, поскольку гостиница может размещать на нем информацию о существующих вакансиях.

Экономическая выгода достигается за счет снижения затрат на документооборот и разгрузки телефонных линий, а также высвобождения времени сотрудников гостиницы для более важных дел.

Таким образом, современный гостиничный рынок характеризуется наличием разнообразных сегментов, привлекательность и прибыльность которых дает возможность оценить грамотно организованное продвижение гостиничного предприятия. Продвижение в сети Интернет является одним из наиболее эффективных и недорогих способов привлечения клиентов. Интернет используется потребителями для поиска мест путешествий, сравнения цен, предварительного заказа авиабилетов, гостиничных номеров и автомобилей, следовательно, представители гостиничной индустрии также

должны размещать информацию о предоставляемых услугах в виртуальной среде.

С каждым днём потребители используют всё большее количество мобильных технологий, значит, со стороны гостиничных предприятий также должна исходить информация, потребление которой возможно в Интернете. Официальный сайт отеля становится не только маркетинговым инструментом, но и реальным средством для оперативного оказания поддержки при поиске, бронировании и оплате услуг по проживанию, а также в процессе обслуживания гостей, улучшая впечатление потребителей. Поэтому онлайн сервис не менее важен, чем автономное обслуживание.

Гостиницы должны следовать трендам маркетинга индустрии гостеприимства и стараться позиционировать себя самостоятельно без сайтов-агрегаторов на собственных web-сайтах, используя эффективные инструменты и создавая сильный имидж. Это поможет отелям стать независимыми в условиях закрытия многих площадок бронирования в связи с политическими санкциями в отношении Российской Федерации.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ОТЕЛЯ «ЕЛОХОВСКИЙ» ПРИ ПОМОЩИ ВЕБ-САЙТА

2.1 Краткая характеристика отеля «Елоховский»

Мини-отель бизнес класса «Елоховский» находится в Москве по адресу ул. Спартаковская, д. 24, напротив Богоявленского кафедрального собора в Елохове и в 50 метрах от станции метро «Бауманская» ([Приложение 2](#)).

Основным видом деятельности в соответствии с классификатором ОКВЭД является Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания (55.10)³⁶.

В апреле 2021 года отель «Елоховский» прошел процедуру классификации, и ему была присвоена категория «три звезды». Свидетельство категории: АА-105/38-2021 действует до 27 апреля 2024 года.

Номерной фонд отеля представлен номерами различных категорий. Рассмотрим основные характеристики номерного фонда отеля «Елоховский» в таблице 3. Более полная информация приведена в [Приложении 3](#).

Таблица 3

Номерной фонд отеля «Елоховский»³⁷

Категория по стандарту	Наименование на сайте отеля	Площадь номера, м кв	Количество номеров	Количество мест	Стоимость проживания 1 чел за 1 сутки
Высшая «джуниор сьюит»	Стандарт Комфорт	25	2	4	6500
Первая	Стандарт одноместный	12	4	4	4500
	Стандарт двухместный Twin или DBL	15	21	42	5500
Итого:			27	50	

³⁶ Сведения о российских контрагентах. <https://www.rusprofile.ru/ip/314501803700013> (дата обращения 01.02.2023).

³⁷ Федеральный перечень туристских объектов, прошедших классификацию <https://xn----7sba3acabbldhv3chawrl5bzn.xn--p1ai/displayAccommodation/27528> (дата обращения 01.02.2023).

Таким образом, номерной фонд отеля состоит из 27 комфортабельных просторных номеров, в которых одновременно могут разместиться 50 гостей.

В стандартных двухместных номерах и номерах Комфорт стоимость размещения двух человек такая же, как и при размещении одного человека, хотя в стоимость входит завтрак на каждого гостя.

Также отель предоставляет 6-ти часовой тариф «дневной» с размещением в стандартном номере по цене 3 тыс. руб. без завтрака.

Можно забронировать проживание в стандартном номере на месяц. Стоимость аренды составит 68 тысяч рублей. Уборка осуществляется 1 раз в неделю.

Номера оборудованы телевизором с плоским экраном и кондиционером. Собственные ванные комнаты с душем и укомплектованы феном и бесплатными туалетно–косметическими принадлежностями. Кроме того, в распоряжении гостей письменный стол и постельное белье. Гостям отеля предоставляется бесплатный Wi-Fi.

Каждое утро в обеденной зоне отеля сервируют континентальный завтрак. Также к услугам гостей различные кафе, магазины и рестораны, расположенные в непосредственной близости от отеля.

Из дополнительных услуг ещё можно перечислить банкомат и мини-маркет, находящиеся рядом со стойкой ресепшен. Гостям предоставляется охраняемая автомобильная парковка: бесплатная с пятницы по воскресенье и по цене 900 рублей за сутки в остальные дни.

Обслуживанием гостей и организацией технологических процессов занимается персонал гостиницы, численность которого на начало 2023 года составила 20 человек. Все службы гостиницы подчиняются непосредственно генеральному директору – Кораблеву В.Л. Структура управления отелем представлена в [Приложении 4](#).

Все должностные обязанности достаточно грамотно распределены между сотрудниками, дублирования полномочий не наблюдается, соблюдается принцип единоначалия. Все это говорит о том, что руководство отеля «Елоховский» справляется со своими обязанностями.

На предприятии отсутствуют должности SMM-специалиста и контент-менеджера. Ведением группы в «Одноклассниках», наполнением официального сайта отеля свежим контентом, подготовкой материалов для размещения в системах бронирования занимаются сотрудники Отдела рекламы и PR, а также лично генеральный директор. В случае необходимости руководство прибегает к услугам сторонних организаций для решения вопросов технической поддержки сайта, улучшения его юзабилити и др. Это представляется достаточно разумным, поскольку необходимость в таких услугах возникает не ежедневно, а всего 1-2 раза в год. Следовательно, содержание штатных сотрудников для выполнения этих функций является экономически нецелесообразным.

Рассмотрим также целевую аудиторию отеля (Рисунок 9), формирующуюся с учетом таких особенностей гостиничного предприятия, как удобное местоположение рядом с метро, небольшой номерной фонд, бюджетная стоимость проживания.

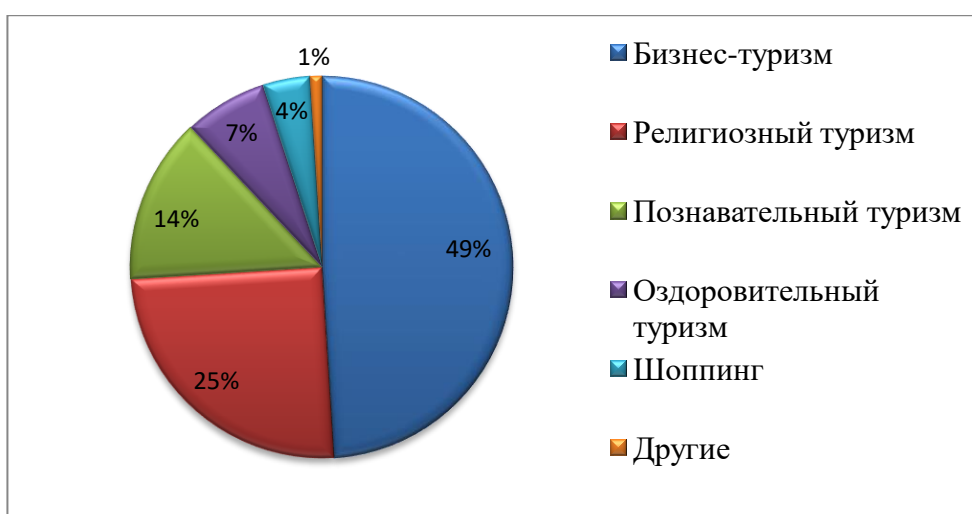


Рисунок 9. Распределение целевой аудитории по цели поездки (составлено автором по данным гостиницы)

Основной целевой аудиторией в данный момент являются российские путешественники, приехавшие в Москву с деловыми целями (бизнес, командировка) – их доля в общей массе гостей отеля составляет 49%. Дополнительным сегментом (25%) выступают паломники, приехавшие в Кафедральный собор Богоявления Господня, расположенный в непосредственной близости от отеля, а также гости столицы (14%), желающие ознакомиться с достопримечательностями Москвы. Стоит также отметить, что гости отеля «Елоховский» имеют средний или ниже среднего достаток, поэтому выбирают гостиницу эконом-класса с необходимым минимумом дополнительных услуг. Для них важно соотношение цена/качество.

Рассмотрим показатели загрузки номерного фонда отеля «Елоховский» за три последних года, представленные на рисунке 10.

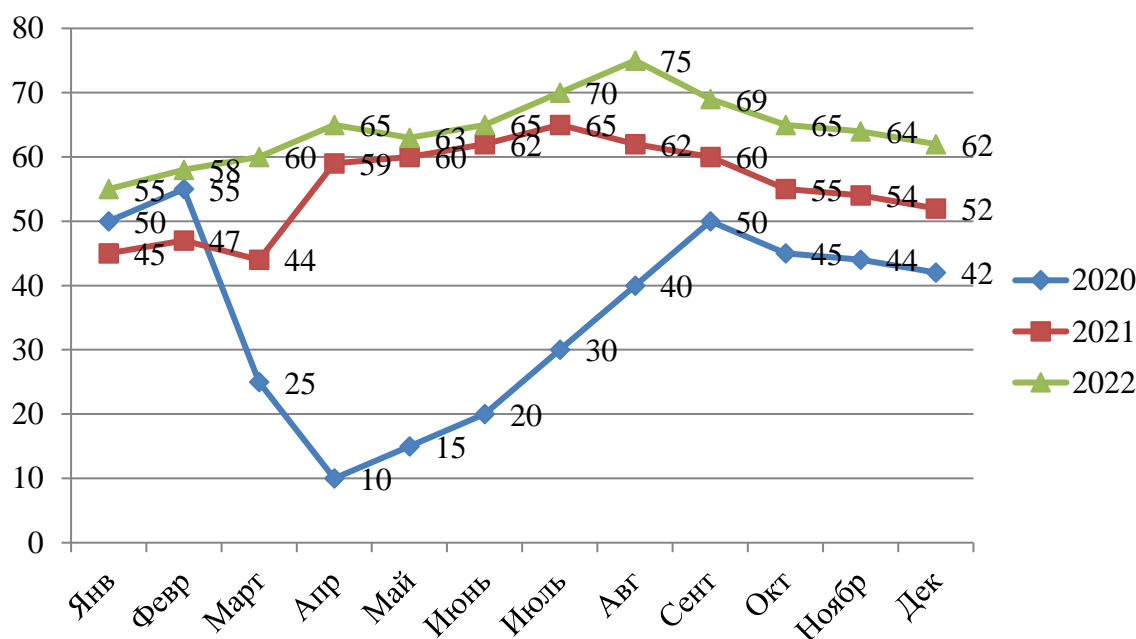


Рисунок 10. Загрузка НФ отеля в 2020-2022гг, % (составлено автором по данным гостиницы)

Наиболее сложным, как и для большинства российских отелей, был 2020 год, на который пришелся пик ограничений на перемещения между регионами и государствами из-за пандемии коронавируса Covid-19. В отеле наблюдается влияние низкого сезона в период с октября по март, когда загрузка заметно

снижается. Рассмотрим среднегодовую загрузку номерного фонда за три последних года в отеле «Елоховский» на рисунке 11.

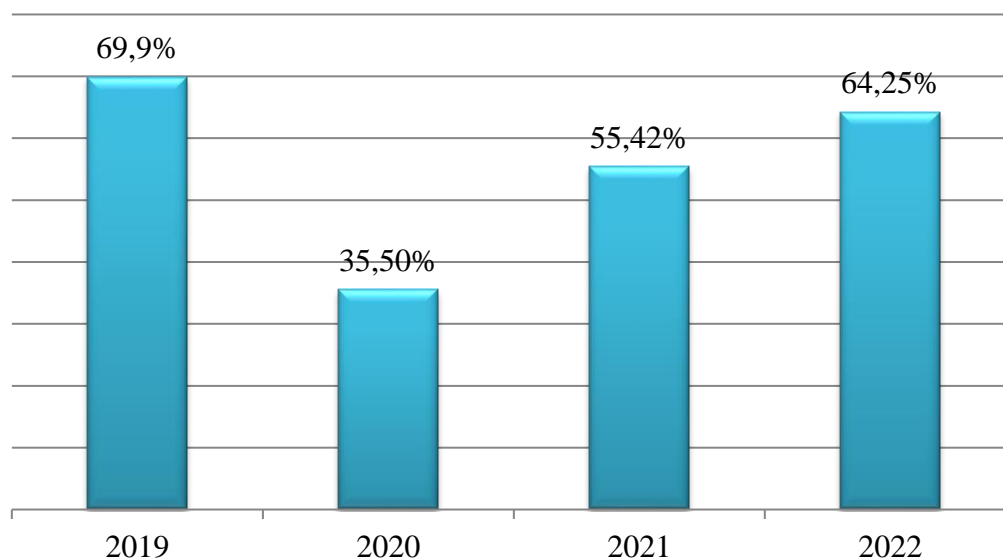


Рисунок 11. Среднегодовая загрузка НФ в 2020-2022гг (составлено автором по данным гостиницы)

Наблюдается постепенное улучшение ситуации со средней загрузкой номерного фонда в 2021-2022 годах, но проведенное исследование показывает, что загрузка отеля всё равно меньше, чем в 2019 году. Скорей всего это происходит из-за антиросийских санкций и снижения деловой активности на международном рынке. Поток иностранных путешественников в Москву и рассматриваемую гостиницу заметно снизился.

Также были рассмотрены отзывы гостей отеля «Елоховский», оставленные ими после проживания на сайте yandex.ru (Рисунок 12). Всего гости поставили 391 оценку за последние 3 года, в итоге отель получил оценку 4,5 балла из 5 возможных. Также гостям предлагалось оценить отель по таким критериям, как: расположение, чистота, номера, завтраки, еда, обслуживание, персонал и «тишина в номере».

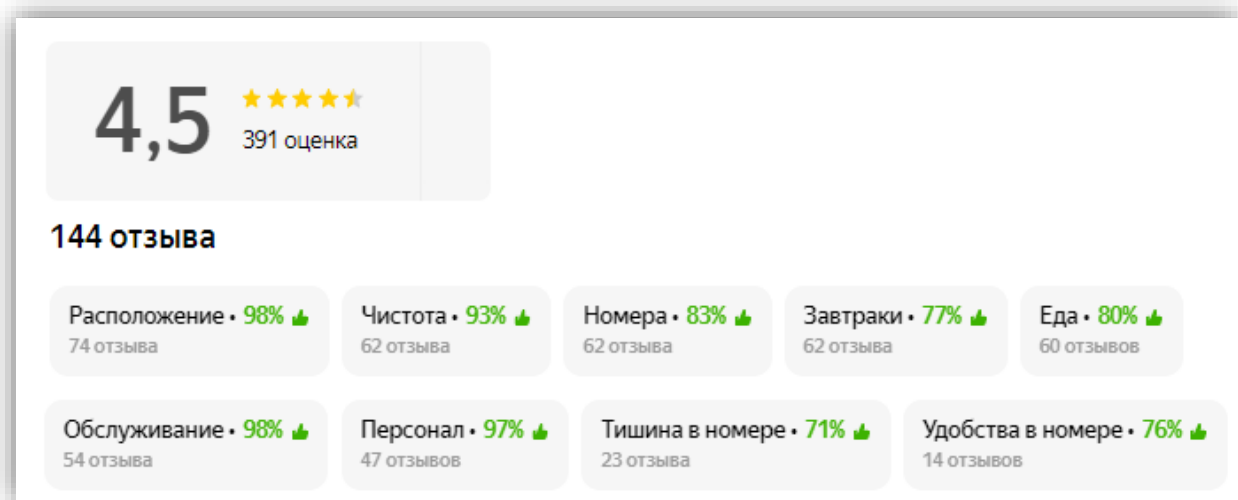


Рисунок 12. Оценка услуг отеля на сайте yandex.ru

Практически по всем критериям отель получил от гостей высокую оценку. Некоторые гости были недовольны тем, что слышен шум с улицы, из коридора или соседних номеров. Также не всех устроил ассортимент завтраков и мебель в номерах.

Для сравнения были изучены отзывы гостей отеля «Елоховский» на сайте booking.com, который хоть и ограничил свою деятельность по бронированию номеров в российских гостиницах, но отзывы о них продолжает публиковать.

У отеля оценка 9 баллов из 10 возможных (Рисунок 13), что свидетельствует о высоком качестве обслуживания.

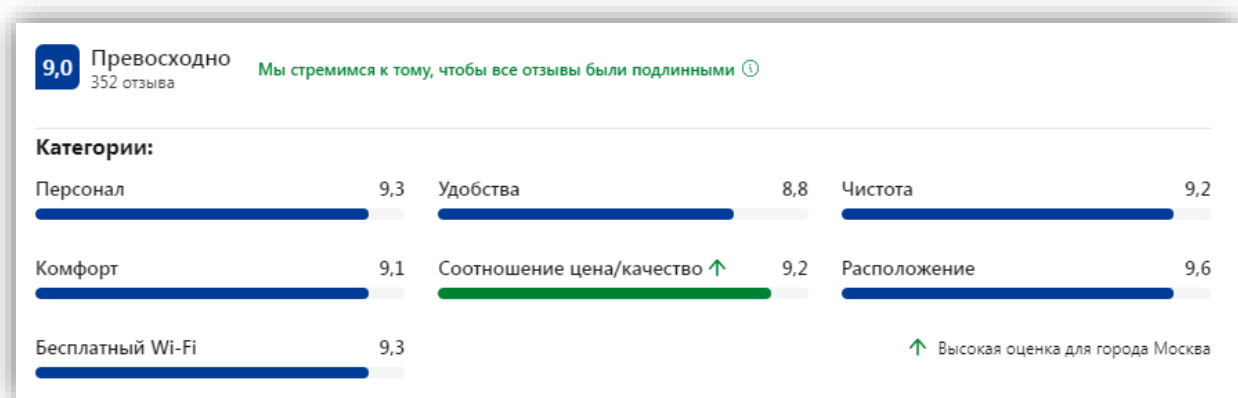


Рисунок 13. Оценка услуг отеля на сайте booking.com

Гости особо отметили, что стоимость предоставляемых услуг соответствует их качеству.

Сервис tripadvisor.ru присвоил отелю «Елоховский» 7 место из 911 в категории «В&В/мини-отели и гостиницы» в регионе Москва. Большинство пользователей оценили услуги отеля как «отлично» и «очень хорошо» (Рисунок 14).

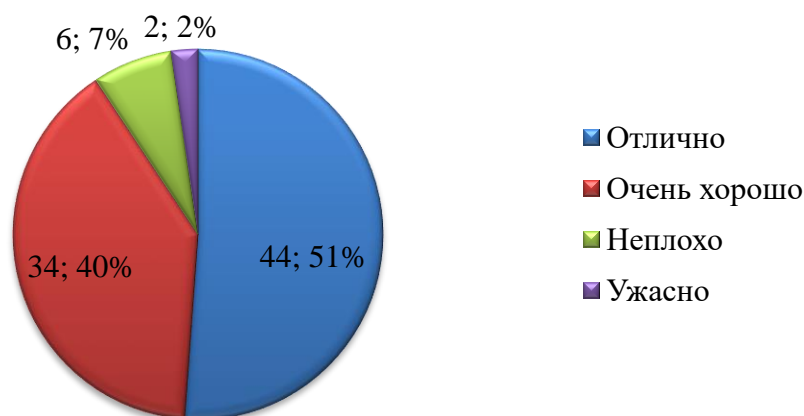


Рисунок 14. Оценка услуг отеля на сайте tripadvisor.ru

Таким образом, отель «Елоховский» удобно расположен в центре Москвы рядом со станцией метро. К услугам гостей 27 номеров, из них 25 – первой категории. В стоимость проживания включен завтрак по системе шведский стол. Из дополнительных услуг – хранение багажа и быстрая регистрация при заезде/выезде, парковка, банкомат и мини-маркет, находящиеся рядом со стойкой ресепшен. То есть набор услуг минимален. Отель средней ценовой категории (стоимость от 2750 руб. с человека при условии двухместного расселения). Основной контингент гостиницы: российские граждане со средним уровнем дохода, приехавшие в Москву с деловыми или туристическими целями.

Качественное обслуживание обеспечивается высококвалифицированным персоналом, численность которого на начало 2023 года составила 20 человек.

Продвижение своих услуг отель «Елоховский» осуществляет в основном с помощью размещения информации в системах бронирования и на официальном сайте, функционал которого рассмотрим более подробно далее.

2.2 Анализ организации продвижения услуг на сайте отеля

Официальный сайт отеля «Елоховский» находится по адресу <http://elohotel.ru/>. Домен имеет лаконичное название, зарегистрирован на платном хостинге. Сайт оформлен в фирменных бежево-коричневых тонах.

На главной странице сайта размещена основная информация об отеле и предоставляемых им услугах, порядок проживания, а также контактный телефон и адрес электронной почты. Отсутствует форма обратной связи и онлайн-консультант. Также в верхней части страницы есть вкладки: главная, бронирование, «как нас найти», фотогалерея и новости.

Сайт отеля мультиязычный (Рисунок 15). В правом верхнем углу страницы есть вкладка, на которой пользователи могут выбрать нужный им язык отображения информации.

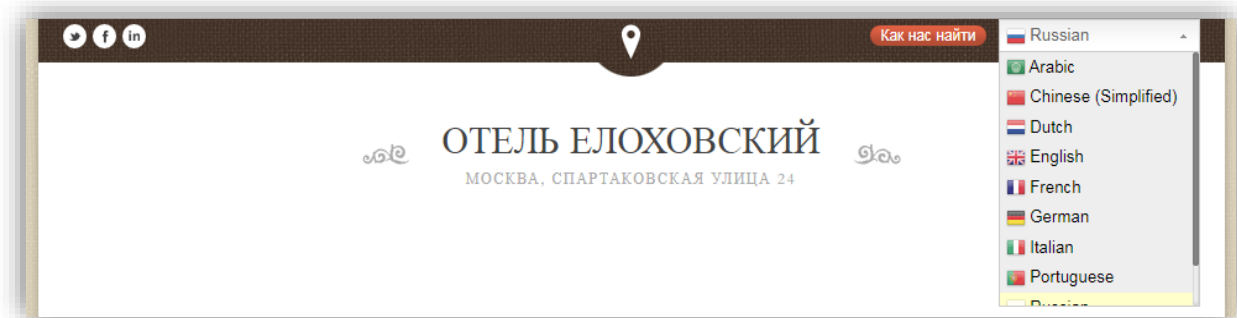


Рисунок 15. Выбор языка отображения информации на сайте отеля

При переходе на любую языковую версию данного сайта в центре фиксировано располагается логотип отеля.

Сверху в виде слайд-шоу используются невербальные элементы оформления сайта, меняются красивые фотографии гостиницы, обстановки номеров и сервировки в кафе.

Наличие ссылок на представительства в соц. сетях: twitter.com, facebook.com (заблокированы Роскомнадзором на территории РФ с 2022 года) и LinkedIn, который вообще заблокирован в России с 2016 года.

У отеля нет страниц на таких популярных площадках, как: youtube.com и vk.com. Есть страница в Одноклассниках и telegram.com, информация об этом также размещена на главной странице сайта.

Есть ссылки на рейтинг отеля в системе tripadvisor.ru и yandex.ru.

Для бронирования номеров на официальном сайте отеля имеется форма бронирования. В новостях размещен промокод на скидку в размере 12% при условии онлайн бронирования на сайте отеля, только не каждый посетитель сайта заглядывает в раздел «Новости».

Также скидку 12% можно получить, заполнив соответствующую форму и указав адрес электронной почты.(Рисунок 16

The image shows a screenshot of a hotel booking interface. A yellow pop-up window is overlaid on the top left, titled "Получите скидку" (Get a discount) with a gift icon and a close button. It says "Получите скидку 12%!" (Get a 12% discount!) and has an input field for an email address containing "example@mail.ru" and a "Получить скидку" (Get discount) button. Below the pop-up, the main booking form is visible. It includes a "Найти" (Find) button, a "Промокод" (Promo code) field with "105066" entered, and a "Выбор количества гостей" (Select number of guests) field with "1 гость" (1 guest) selected. Below the form, there are two panels showing room details. The left panel shows "Standard rate" with "Бесплатная отмена" (Free cancellation) and "Без предоплаты" (No prepayment) checked, "Континентальный завтрак" (Continental breakfast), and a price of "4 840 ₽ за 1 ночь" (4,840 RUB for 1 night) with a "Выбрать" (Select) button. The right panel shows "Standard rate" with "Бесплатная отмена" and "Без предоплаты" checked, "Континентальный завтрак", and a price of "3 960 ₽ за 1 ночь" (3,960 RUB for 1 night) with a "Выбрать" button. A small notification "Промокод применён." (Promo code applied.) is visible below the promo code field.

Рисунок 16. Форма для введения промокода

С помощью данной формы отель обходит условие договора с большинством систем бронирования, которые требуют, чтобы на официальном сайте отеля была указана стоимость проживания не ниже, чем

на страницах сайта-агрегатора. Также данный способ помогает пополнять базу электронных адресов потенциальных покупателей гостиничных услуг.

Другой информации об акциях, скидках и специальных предложениях на сайте отеля не размещено.

Отель «Елоховский» предоставляет 6-ти часовой тариф «Дневной» с размещением в стандартном номере по цене 3 тыс. руб. без завтрака (при бронировании на официальном сайте отеля в форме появляется недостоверная информация о предоставлении континентального завтрака) – рисунок 17.

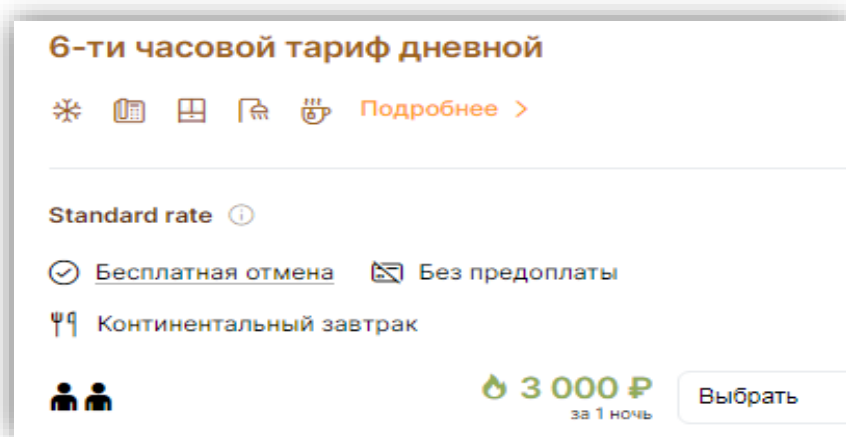


Рисунок 17. Бронирование номера по Дневному тарифу

При попытке забронировать номер для двоих взрослых и маленького ребенка (до года), появляется сообщение о том, что для размещения выбранного числа гостей необходимо выбрать несколько номеров, хотя в номере Комфорт имеется возможность дополнительного спального места (по запросу 1 000 руб.).

Описание номерного фонда можно найти только при заполнении формы бронирования, во вкладках на самом сайте нет раздела «Номера».

На сайте отсутствует описание и фотографии общественных зон, панорамных фотографий, сезонных видео, 3D моделей.

В своих отзывах многие гости с восторгом описывают вид из кафе отеля на Кафедральный собор Богоявления Господня (Рисунок 18), но на официальном сайте гостиничного предприятия нет таких фотографий.



Рисунок 18. Вид из кафе отеля на собор

Рассмотрим, что сделано через сайт по каждому направлению (реклама, PR, персональные продажи, стимулирование сбыта).

Из рекламных инструментов отеля «Елоховский» можно выделить использование маркетингового инструмента ретаргетинга, позволяющего стимулировать пользователей сайта гостиницы на совершение покупок. Взаимодействие путем показа рекламы осуществляется с теми, кто заходил на официальный сайт отеля и не забронировал номер. Акцент делается на удобное расположение рядом с метро Бауманская и дополнительную скидку 12% при бронировании с сайта отеля.

Возможность реализации такого инструмента, как персональные продажи реализована на сайте отеля путем размещения формы обратной связи. Гость может отправить в отель свои пожелания и комментарии по той или иной услуге, после чего менеджер с ним свяжется для обсуждения возникших вопросов и бронирования проживания и других услуг.

Инструментами PR, используемыми для создания положительного имиджа гостиничного предприятия в глазах общественности можно назвать доступность и открытость размещаемой информации, повышающей интерес широкой аудитории гостей к предлагаемым услугам. Также лучшая реклама отеля – это положительные отзывы, дополняющие традиционные инструменты продвижения. На сайте отеля «Елоховский» есть ссылка на отзывы гостей с сайтов yandex.ru и tripadvisor.ru.

Инструментами стимулирования сбыта выступают промокод, размещенный на сайте отеля и форма бронирования, куда гости вводят данный код для получения скидки при прямом бронировании с сайта.

Также был проведен анализ официального сайта отеля «Елоховский» с помощью различных бесплатных сервисов, что позволило выявить сильные стороны сайта, обнаружить критические ошибки в его работе и сделать следующие выводы:

Сайт отеля зарегистрирован 9 лет назад и имеет IP адрес 92.53.96.231. Размер страницы 34.42 kb. Скорость загрузки 0.43 сек

Индексируется Яндексом и Google.

Сайт не адаптирован к мобильной версии³⁸.

На сайте подключены такие инструменты аналитики, как: Google Analytics и Yandex.Metrika.

Сайт имеет умеренную положительную динамику по привлечению трафика. В период с августа 2022 по январь 2023 года посещаемость сайта увеличилась со 158 до 226 посетителей в месяц (+35,12%). На январь 2023 года было 205 посещений (Рисунок 19).

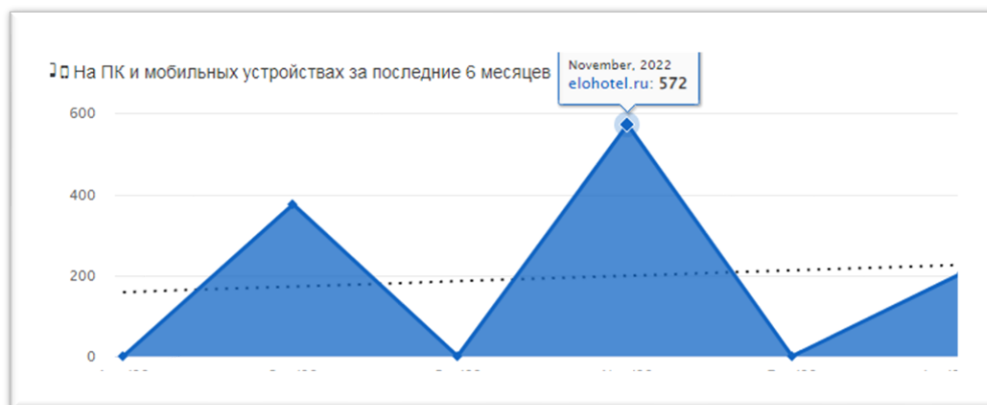


Рисунок 19. График посещаемости сайта в августе 2022 – январе 2023гг³⁹

Средний посетитель за сеанс просматривает 2 страницы и проводит на сайте 44 секунды.

³⁸ Анализ сайта <https://be1.ru/stat/elohotel.ru> (дата обращения 03.02.2023).

³⁹ <https://spymetrics.ru/en/website/elohotel.ru> (дата обращения 03.02.2023).

Наиболее популярен сайт в России, привлекая из этой страны 100% всего трафика.

Структура источников трафика: самый высокий трафик «Прямой» (43,59% - переходы по прямой ссылке), на втором месте «Поиск» (28,23% - переходы из поисковых систем – Рисунок), далее «Рефералы» (28,18% - переходы по реферальным ссылкам). Нет переходов из «Соцсети» (0,00%), «Почта» (0,00%) и «Медийная реклама» 0,00%.

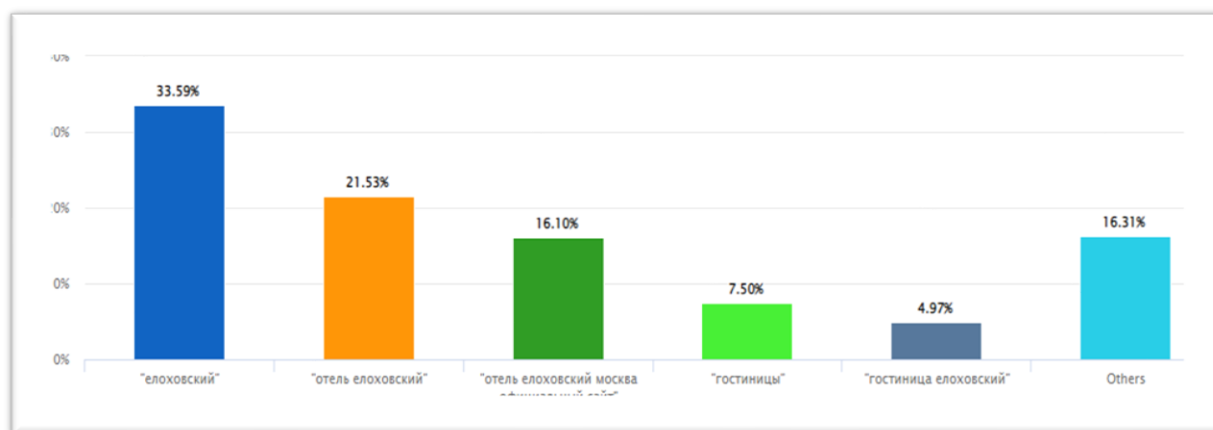


Рисунок 20. Наиболее популярные (органические) ключевые слова⁴⁰

Анализ поисковой оптимизации (SEO) сайта отеля «Елоховский» с помощью сервиса PARSESITE⁴¹ показал, что заголовок страницы отеля «Елоховский» имеет длину 49 символов (оптимально от 10 до 70). Не найдено описание страницы и ключевых слов на веб-сайте.

Количество изображений на сайте – 16, из них количество изображений с незаполненным alt-атрибутом (описанием) – 5, что снижает возможность поисковых роботов понимать содержание картинки.

Соотношение текста в коде HTML: 12 % – это меньше оптимальных 15%, следовательно, веб-сайту требуется больше контента.

Скорость загрузки HTML 0.64 сек – быстрее, чем 44% проверенных сайтов.

⁴⁰ <https://spymetrics.ru/en/website/elohotel.ru> (дата обращения 03.02.2023).

⁴¹ <https://parsesite.ru/ru/cost/elohotel.ru> (дата обращения 04.02.2023).

Ссылки на сайт отеля «Елоховский» есть на Яндекс-картах, Гугл-картах, различных навигаторах.

Таким образом, можно сделать вывод, что отель «Елоховский» использует недостаточное количество ключевых компонентов механизма повышения эффективности продвижения услуг посредством использования официального сайта. Это может привести к снижению загрузки отеля и увеличению числа выхода с сайта без совершения бронирования.

2.3 Оценка эффективности продвижения услуг с помощью веб-сайта

Для оценки эффективности продвижения услуг отеля «Елоховский» с помощью веб-сайта в январе-феврале 2023 года был проведен опрос целевой аудитории с помощью разработанной автором анкеты ([Приложение 5](#)). На вопросы анкеты ответили 80 респондентов (53% женщины и 47% мужчины). Анализ ответов позволил сделать следующие выводы: чаще всего на сайт отеля гости приходят через поисковые системы с помощью мобильного телефона (47%) или настольного компьютера (33%). Оценивая работу сайта отеля подавляющее большинство респондентов (52%) оценили его работу, как «хорошо», отмечая при этом, что нашли на сайте не всю требуемую информацию. Дизайн сайта и размер шрифта респондентов устраивает. Отвечая на вопрос о скорости загрузки страниц, гости отметили, что все страницы загружаются достаточно быстро, кроме формы бронирования – там идёт задержка на 5-6 секунд. 40% отвечавших сказали, что сайт не вызывает у них никаких эмоций – просто выполняет свои функции по предоставлению информации об услугах отеля и дает возможность забронировать номера со скидкой 12% (нужная функция – 64%). Про ошибки и недоработки на сайте отеля 44% ответили, что заметили кое-какие недостатки в работе сайта, требующие улучшения. Вместе с тем, гости отмечали, что в дальнейшем также будут пользоваться официальным сайтом отеля «Елоховский» для бронирования номеров с целью получить скидку на проживание.

Анализ предложений гостей позволил выделить следующие их предложения по улучшению работы сайта отеля: респонденты отмечали, что хотели бы видеть больше акций и специальных предложений на сайте отеля, также им не хватило отдельной вкладки с фотографиями и описанием номерного фонда.

Также для оценки эффективности продвижения услуг отеля с помощью веб-сайта был проведен опрос методом экспертных оценок, не требующий привлечения потребителей. К опросу были привлечены эксперты в области гостиничного сервиса и IT-специалисты, которым предлагалось оценить с помощью бальной системы степень эффективности продвижения услуг на сайте отеля.

Опросный лист представлен в [Приложении 6](#). По результатам опроса была составлена итоговая таблица 4.

Таблица 4

Экспертная оценка эффективности продвижения услуг на сайте отеля

Критерий	Оценки экспертов							Итого
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Информативность								
- Наличие данных, необходимых различным категориям пользователей	4	3	4	3	3	3	4	24
- Наполнение сайта полезной информацией	3	3	3	3	2	2	3	19
- Достоверность источников информации	4	5	4	5	5	4	4	31
- Актуальность информации	4	4	4	5	5	5	4	31
- Удобство восприятия информации	5	4	4	3	3	3	3	25
- Обновление контента	4	4	4	5	5	3	3	28
2. Удобство использования сайта								
- Наличие четкой структуры сайта	5	4	4	4	5	5	4	31
- Удобство навигации	3	3	3	3	4	4	2	22
- Интерактивность (возможность взаимодействия)	3	4	3	3	2	4	5	24
- Мультиязычность	5	5	5	5	4	5	5	34
3. Дизайн сайта								
- Стилистическое единство оформления сайта	5	5	5	4	5	4	4	32
- Использование элементов фирменного стиля	4	4	4	3	3	5	4	27
4. Функциональность								
- Кроссбраузерность	4	5	5	5	5	5	5	34
- Стабильность верстки	4	5	5	5	4	5	4	32
- Скорость загрузки страниц сайта	5	4	5	5	4	4	5	32
- Отсутствие ссылок на несуществующие страницы, документы и изображения	5	5	5	5	5	5	5	35
5. Поисковое продвижение сайта - расположение в поисковых выдачах по ключевым словам	4	4	4	4	5	4	3	28
6. Количество и качество рекламы	3	4	3	3	3	5	4	25
7. Интеграция с социальными сетями	4	3	3	3	4	4	3	24

Для удобства восприятия итоговой информации построим лепестковые диаграммы по основным пунктам.

Оценивая информативность сайта отеля, эксперты отметили высокую степень актуальности и достоверности представленной информации (Рисунок 21).

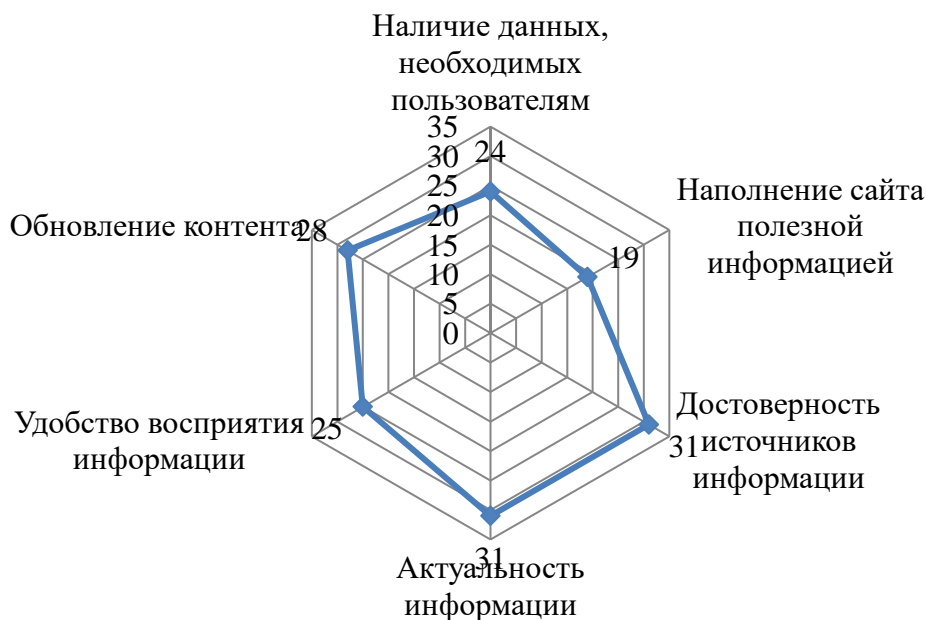


Рисунок 21. Оценка экспертами информативности сайта отеля

Наиболее низкую оценку получил пункт «Наполнение сайта полезной информацией» (19 баллов из 35 возможных). Эксперты отметили, что отсутствуют или неудобно расположены данные, характеризующие номерной фонд, контактный номер WhatsApp и др. Отмечены «лишние» ссылки на страницы в соц. сетях: twitter.com, facebook.com и LinkedIn.

При оценке удобства использования сайта отеля (Рисунок 22), высокую оценку получила мультиязычность контента – наличие вкладки, дающей возможность использования информации на различных языках. Но, учитывая, что основным контингентом гостей являются в данный момент российские граждане, данная функция не является конкурентным преимуществом отеля «Елоховский».

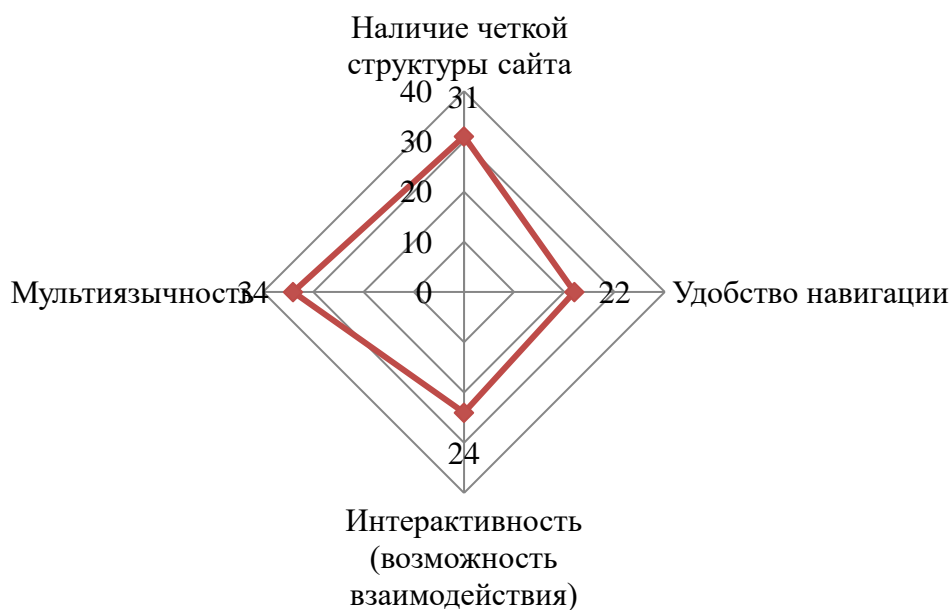


Рисунок 22. Оценка экспертами удобства использования сайта отеля

Наименьшую оценку получил пункт «Удобство навигации» – опять же из-за неудобного расположения информации о характеристиках номерного фонда, о промокодах на скидки и «разбросанности» контактной информации.

Оценивая дизайн сайта, эксперты высоко оценили единый стиль оформления страниц сайта, цветовые характеристики и читаемость текста. Отмечено отсутствие таких элементов фирменного стиля, как логотип, слоган на сайте. Там есть только фирменные гамма цветов и комплект шрифтов.

При оценке функциональности сайта (Рисунок 23), эксперты дали высокую оценку отсутствию на нём «пустых» ссылок – ссылок на несуществующий контент (страницы, документы и фотографии). Также высоко оценена экспертами кроссбраузерность (полноценное отображение представленной на сайте информации в наиболее популярных браузерах). Из минусов – некликабельность некоторых адресов (адрес страницы в «Одноклассниках», WhatsApp и др.



Рисунок 23. Оценка экспертами функциональности сайта отеля

Из-за небольшого объема информации на официальном сайте отеля, страницы загружаются достаточно быстро.

Оценивая стабильность верстки различных элементов сайта, эксперты отметили такой недостаток, как неравномерное расположение изображений на вкладке «Контакты» или «Как нас найти»: фотографии различных размеров с плохо читаемым шрифтом.

При оценке поискового продвижения сайта было отмечено, что отель выходит на первое место в поиске Яндекса при использовании ключевой фразы «Отель Елоховский», но, при использовании ключевого «Отель Елоховский Москва» – уже третья строка, «отель спартаковская 24» – вторая позиция, «отель рядом с Собором Богоявления в Елохове» – 7 строка, «отель на Бауманской» – 83 строчка в поиске Яндекса. Проработка контекста с грамотной вставкой ключевых слов может вывести отель «Елоховский» в лидеры выдачи поисковых систем.

SWOT-анализ (составлено автором)

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Есть вся необходимая информация: контакты, форма бронирования, фото номеров.</p> <p>Бронирование на сайте без предоплаты</p> <p>Скидка при бронировании на сайте</p>	<p>Нет данных о коллективе отеля</p> <p>Мало новостей</p> <p>Нет информации о PR-мероприятиях</p> <p>Отсутствует онлайн-консультант</p> <p>Нет возможности оплаты на сайте</p> <p>Присутствует недостоверная информация</p>
Возможности	Угрозы
<p>Большое количество технических специалистов для исправления ошибок сайта</p> <p>Разнообразие инструментов интернет-маркетинга</p>	<p>Появление сильных конкурентов</p> <p>Перенасыщение рынка гостиничных услуг</p> <p>Лучшие технические возможности у конкурентов</p>

Был проведен анализ основных конкурентов отеля «Елоховский», которые выделены по территориальному признаку (недалеко от метро Бауманская) и стоимости размещения.

- Отель «Елоховский Сити» расположен в том же здании, что и «Елоховский», только на другом этаже;
- Гостиница «Басманка» – Бакунинская ул., 6;
- Гостиница «Мандарин» – Ольховская ул., 23.

В таблице 6 проведем сравнительный анализ конкурентоспособности перечисленных отелей и особенностей продвижения их услуг с помощью веб-сайтов.

Таблица 6

Сравнение конкурентов отеля «Елоховский

Критерий	Елоховский 3*	Елоховский Сити 3*	Басманка Без звезд	Мандарин 4*
Кол-во номеров	27	27	33	100
Рейтинг на Яндекс-картах	4,5 152 отзыва	4,7 63 отзыва	4,5 109 отзывов	4,3 1434 отзыва
Официальный сайт	elohotel.ru	elocity.ru	basmanka.com	hotelmandarin.ru

Форма бронирования на сайте	Есть	Нет	Есть. Возможно автозаполнения данных из соцсетей гостя	Есть. Возможно автозаполнения данных из соцсетей гостя
онлайн консультант на сайте	нет	нет	нет	Есть
Форма обратной связи на сайте	Есть	нет	Есть	Есть
Группы в соцсетях	ОК ТГ	нет	нет	ВК ТГ Whatsapp
Стоимость проживания	От 3800 руб.	От 3000 руб.	от 2450 руб. /ночь	От 2650 руб.
Возможность оплаты на сайте	нет	нет	нет	Есть
Питание	Завтрак включен в стоимость	Нет	Кухня с микроволновкой, чайником, холодильником	Завтрак включен в стоимость
Акции, скидки	12% скидка за бронь на сайте	нет	Скидка 10 % в День Рождения	Много
Программа лояльности	нет	нет	нет	Есть
Дополнительно		Бронирование по телефону или электронной почте	Сайт лучше, чем у Елоховского	Конференц-услуги, банкеты, спа. чат с отелем мобильное приложение

Анализ конкурентов показал, что у всех отелей есть официальные сайты различного дизайна и функциональности. Самые лучшие сайты в плане продвижения услуг – у отелей «Басманка» и «Мандарин», у них есть не только форма бронирования проживания, но и возможность автозаполнения данных гостя из страниц в социальных сетях, предлагаются скидки и акции. Самым сильным конкурентом выступает отель «Мандарин», имеющий категорию «4 звезды» и предлагающий широкий ассортимент дополнительных услуг и специальные предложения на размещение и сопутствующие услуги. Регулярно обновляются группы в социальных сетях. Это единственный из рассматриваемых отелей, предлагающий участие в программе лояльности, чат с гостем на сайте отеля и мобильное приложение. Стоимость проживания у

него ниже, чем у конкурентов. Единственным минусом отеля «Мандарин» можно считать то, что он расположен дальше всего от метро.

Таким образом, у отеля «Елоховский» много конкурентов, использующих возможности продвижения своих услуг при помощи веб-сайта. Самым сильным конкурентом является сетевой отель «Мандарин» 4*, предлагающий гостям большой перечень услуг и успешно их продвигающий в интернете. Отелю «Елоховский» следует использовать больше возможностей официальной площадки, в том числе с учётом используемых конкурентами инструментов, чтобы повысить свою конкурентоспособность.

Выводы по главе:

Отель «Елоховский» расположен в центре Москвы рядом со станцией метро. К услугам гостей 27 номеров, из них 25 – первой категории. В стоимость проживания включен завтрак по системе шведский стол. Из дополнительных услуг – хранение багажа и быстрая регистрация при заезде/выезде, парковка, банкомат и мини-маркет, находящиеся рядом со стойкой ресепшен. То есть набор услуг минимален. Отель средней ценовой категории (стоимость от 2750 руб. с человека при условии двухместного расселения). Основной контингент гостиницы: российские граждане со средним уровнем дохода, приехавшие в Москву с деловыми или туристическими целями.

Качественное обслуживание обеспечивается высококвалифицированным персоналом, численность которого на начало 2023 года составила 20 человек.

Продвижение своих услуг отель «Елоховский» осуществляет в основном с помощью размещения информации в системах бронирования и на официальном сайте.

Проведенный анализ эффективности продвижения услуг отеля «Елоховский» при помощи веб-сайта показал, что руководство гостиничного предприятия уделяет недостаточно внимания данной возможности: на сайте размещен минимум полезной информации, не вся она легко обнаруживается (например, информация о номерах), мало контента, слабо используются

ключевые слова, акции и специальные предложения, не поддерживается обратная связь с пользователями. Следовательно, необходимо разработать предложения по повышению эффективности продвижения услуг отеля «Елоховский» при помощи веб-сайта.

ГЛАВА 3 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ОТЕЛЯ «ЕЛОХОВСКИЙ» ПРИ ПОМОЩИ ВЕБ-САЙТА

3.1 Рекомендации по модернизации веб-сайта как средства продвижения отеля «Елоховский»

Проведенный во второй главе анализ эффективности продвижения услуг отеля «Елоховский» при помощи веб-сайта позволил выявить основные достоинства и недостатки данного процесса, а также разработать рекомендации по совершенствованию официального сайта отеля с целью улучшения функциональности данного инструмента маркетинговых коммуникаций.

В первую очередь предлагается устранить имеющиеся на сайте недостатки:

Удалить недостоверную информацию (например, ссылки на страницы отеля в twitter.com, facebook.com и [LinkedIn](https://LinkedIn.com)). Их можно заменить на пиксельные значки, нажав на которые можно перейти на страницу отеля в «Одноклассниках» или связаться с администратором по WhatsApp.

Поскольку из-за антироссийских санкций введены ограничения на доступ к зарубежным социальным сетям и мессенджерам, то нужно развивать возможности продвижения по российским каналам: создать и регулярно пополнять новостями и контентом группы на сайтах ВКонтакте, youtube.com и др. Это увеличит трафик переходов на официальный сайт отеля из соцсетей, повысит лояльность гостей, доверие к гостиничному предприятию, а значит, и увеличится число бронирований.

Добавить вкладку «Номера» и наполнить ее информацией (характеристики номера, фотографии, стоимость проживания и др.).

На вкладку «Фотогалерея» добавить красочные фотографии общественных помещений (ресепшен, зона отдыха и др.), кафе (обстановка, блюда, вид из кафе отеля на Кафедральный собор Богоявления Господня и др.)

с описанием услуг и грамотным включением ключевых слов. Заполнить alt-атрибут (описание) фотографий, что повысит возможности поисковых роботов понимать содержание картинки.

Можно разместить 3D-тур по отелю. Это позволит потенциальному клиенту побывать в отеле, не выходя из дома или офиса, оценить комфорт, удобство, почувствовать атмосферу и особенности расположения.

Желательно адаптировать сайт отеля к мобильной версии, так как в настоящее время чаще всего на сайт отеля гости приходят через поисковые системы с помощью мобильного телефона, большинство гостей привыкли пользоваться мобильными приложениями.

Как известно, мобильные пользователи уже знают, что ищут, и заходят в интернет, имея конкретный сценарий и план действий. В мобильной версии отеля наиболее важными рубриками являются «Контакты», форма бронирования и галерея фотографий номеров. Их и надо предлагать к просмотру в первую очередь. Кроме того, работу с ними клиенту надо облегчать. Например, желательно, чтобы из «Контактов» можно было позвонить в отель, кликнув прямо на номер. А бронирование должно совершаться буквально в 3-4 клика.

Технические решения должны быть продуманы так, чтобы пользователь мог легко перепостить любую понравившуюся ссылку или фотографию с мобильной версии отеля в соцсетях, отправить по почте, скопировать в избранное и т.д.

Необходимо проверить степень совместимости мобильной версии с наиболее популярными геолокационными мобильными приложениями, такими как Яндекс. Карты и Яндекс. Навигатор.

Чтобы мобильная версия была полноценным продающим инструментом, позволяющим не только забронировать номер, но и оплатить его, необходима его интеграция с основной версией сайта, при необходимости – с различными платежными системами.

Также добавить форму обратной связи (мы перезвоним вам через *** минут» и онлайн-консультант). Необходимо следить, чтобы дежурные администраторы незамедлительно реагировали на такие обращения.

Страничка «Команда отеля» при грамотном наполнении способна вызвать положительные эмоции потенциальных гостей, проникнуться доверием к гостинице и ее сотрудникам ещё до заезда, что очень важно для услуг гостеприимства. Например, текст может быть следующего содержания: Познакомьтесь с командой отеля «Елоховский» – преданных своему делу профессионалов, которые работают для Вас 24 часа в сутки. Их забота и компетентность будут сопровождать Вас в течение всего пребывания в отеле. Мы стараемся для Вас и постоянно работаем над повышением качества наших услуг, для того чтобы быть и оставаться лучшим отелем, чтобы Вы не просто останавливались в отеле, а чтобы и «Елоховский» оставался с Вами...

Загрузить последовательные фотографии одинакового размера на вкладку «Контакты» или «Как нас найти». Там же должна быть вся контактная информация: адрес, номера телефонов, WhatsApp, ссылки на группы в социальных сетях, форма «Обратный звонок» и др.

В настоящее время у отеля нет акций и специальных предложений для гостей. Аренда номера на месяц по цене 68 тыс. руб., предлагаемая гостям в 2022 году уже потеряла свою актуальность, поэтому надо разработать новые спецпредложения. Например, публикуемый на сайте промокод привлекает пользователей к совершению прямых бронирований на сайте отеля. Значит, эту информацию нужно разместить на первой странице сайта: «Сегодня скидка 12% при бронировании на сайте».

Поскольку основной контингент гостей – это бизнес-туристы, то загрузка отеля больше в будние дни, следовательно, можно предложить акцию: Скидка выходного дня: проживание с пятницы по воскресенье дешевле на 15%, добавляется возможность позднего выезда.

Также добавить следующие специальные предложения:

- Раннее бронирование: скидка 15% при бронировании и оплате номера за 3 месяца и ранее.
- Скидки постоянным гостям, начиная со второго заезда в течение года.
- Праздничные скидки: если период проживания попадает на День рождения гостя, то предоставляется скидка 15% на весь период + комплимент от отеля (открытка, бутылка вина и фрукты).

Чтобы снизить количество незаездов и отмен бронирования, предлагается подключить интернет-эквайринг, позволяющий внести предоплату на сайте отеля через форму бронирования. Например, у TravelLine стоимость такой услуги составляет 2,5% от суммы платежа⁴².

Отелю «Елоховский» предлагается подключить больше каналов продаж для создания эффекта «билборда». Было проведено маркетинговое исследование для выявления самых популярных площадок бронирования отелей и возможности забронировать отель «Елоховский» на них. Результаты приводятся в таблице 7.

Таблица 7

Популярные сайты бронирования отелей (составлено автором)

Площадка бронирования отелей	Посещаемость в месяц, млн	Возможность забронировать отель «Елоховский»
Яндекс. Путешествия (travel.yandex.ru)	13,48	да
TripAdvisor	11,3	нет
OneTwoTrip (onetwotrip.com)	2,58	нет
101Hotels (101hotels.com)	3,3	да
Островок	9,3	да
Суточно.ру (sutochno.ru)	4	нет
Твил (tvil.ru)	2,5	нет
HotelLook	0,23	нет
Броневики (bronevik.com)	0,2	нет
hotel.tutu.ru	0,6	нет

⁴² Интернет-эквайринг от ООО «Комфорт Букинг». <https://www.travelline.ru/products/tl-hotel/acquiring/> (дата обращения 31.03.2023).

travel.ru	0,3	нет
hotels.1001tur.ru	0,35	нет
travelata.ru	2,14	да
Академсервис	0,014	нет

Данные исследования показали, что отель «Елоховский» можно забронировать на популярных площадках бронирования: Яндекс. Путешествия, 101Hotels, Островок и travelata.ru. Вместе с тем, имеется ещё несколько посещаемых площадок, на которых есть упоминание исследуемого отеля, но забронировать его там нет возможности, так как отелем не заключен договор. По статистике, подключение шести дополнительных каналов дает отельерам в среднем прирост 35% к бронированиям⁴³. А исследование, проведенное адъюнкт-профессором Корнелльского университета Крисом Андерсоном, позволило установить, что добавление отеля в базу поиска онлайн-агентства позволяет увеличить объем прямых продаж на 8-15%⁴⁴. Следовательно, для продвижения услуг отеля и увеличения загрузки номерного фонда нужно заключить агентские договора со следующими каналами онлайн-продаж: TripAdvisor, OneTwoTrip, Суточно.ру, Твил, Броневик, hotel.tutu.ru и Академсервис.

По статистике Bnovo.ru, использование нескольких тарифов увеличивает количество бронирований на 5%, а количество отмен уменьшается на 9%. В настоящее время отель «Елоховский» предлагает пять тарифов: Стандарт двухместный Twin (2 односпальные кровати) или DBL (1 двуспальная кровать), Стандарт Комфорт, Одноместный номер и 6-ти часовой тариф «Дневной». Во все тарифы, кроме «Дневного» включена стоимость завтрака. Предлагается добавить ещё 4 тарифа без завтраков, невозвратный тариф, тариф раннее бронирование. Комбинирование тарифов поможет увеличить продажи, поскольку гостям удобно сравнивать цены и выбирать наиболее выгодный для себя вариант.

⁴³ Система управления гостиницей Bnovo. <https://bnovo.ru/> (дата обращения 02.04.2023).

⁴⁴ Эффект «Рекламного щита». Инструменты для управления бизнесом Битрикс24. <https://www.cossa.ru/155/108140/> (дата обращения 02.04.2023).

Таким образом, сайт отеля «Елоховский» будет способствовать продвижению отеля за счет:

- Гарантии лучшей цены – прямое бронирование на сайте выгодно гостям;
- Бонусная программа привлекает туристов, так как многие целенаправленно ищут акции и специальные предложения от отелей;
- Информация о спецпредложениях будет также размещаться на других аккаунтах и в соцсетях, рассылаться по электронной почте гостям, давшим на это согласие;
- Добавление свежего контента способствует более органичному наполнению сайта, его оптимизации под алгоритмы поисковых машин, поэтому необходимо вкладывать деньги в контент-маркетинг.

Данные предложения помогут отелю «Елоховский» выделиться среди конкурентов и повысить свою позицию конкурентоспособности.

Модифицированный веб-сайт будет более эффективно работать как средство продвижения отеля «Елоховский».

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий по продвижению отеля при помощи веб-сайта

Оценить эффективность предложенных мероприятий можно путем сравнения полученного результата и затраченных на организацию мероприятий средств.

Подсчитаем затраты на предлагаемые мероприятия.

Доработку сайта предлагается заказать у специалистов компании ООО «ТаймВэб» (timeweb.com), которая в настоящее время занимается техподдержкой сайта отеля «Елоховский».

Сотрудники Отдела рекламы и PR отеля «Елоховский» должны разработать техническое задание, в которое будут включены все требования по доработке (Таблица 8):

Техническое задание на доработку сайта

№ п/п	Задание
1	Удалить недостоверную информацию
2	Добавить пиксельные значки «Одноклассники» и WhatsApp, форму обратной связи.
3	Добавить вкладку «Номера»
4	На вкладку «Фотогалерея» добавить фотографии общественных помещений, кафе и др. Заполнить alt-атрибут (описание) фотографий
5	Создать и заполнить вкладку «Команда отеля»
6	Загрузить фотографии на вкладку «Контакты», дополнить контактную информацию: адрес, номера телефонов, WhatsApp, ссылки на группы в социальных сетях, форму «Обратный звонок» и др.
7	Разместить на первой странице сайта промокод на скидку при прямом бронировании с сайта
8	Добавить вкладку «Акции»
9	Подключить интернет-эквайринг на форму бронирования
10	Добавить тарифы в форму бронирования
11	Разместить 3D-тур по отелю
12	Адаптировать сайт отеля к мобильной версии

Стоимость работ специалистов ООО «ТаймВэб» по техническому заданию составит порядка 50 тыс. руб.

Текстовый контент для наполнения страниц сайта могут написать сотрудники Отдела рекламы и PR отеля «Елоховский» в рамках своих должностных обязанностей, а качественные фотографии и 3D-тур по отелю придется заказать у профессиональных фотографов, например в ИП Галанин Евгений⁴⁵.

Рассчитаем стоимость создания 3D-тура по отелю «Елоховский» по количеству необходимых сферических 3D-панорам помещений и точек съемки в таблице 9.

⁴⁵ Создание 3D тура для отеля. <https://rupano.com/virtualnyj-tur-po-otelyu> (дата обращения 03.04.2023).

Расчет стоимости 3D-тура по отелю

№ п/п	Помещения отеля	Кол-во точек съемки	Цена, руб.
1	Входная группа	1	1500
2	Стойка ресепшна	1	1500
3	Кафе	2	3000
4	Номер Standard двухместный	2	3000
5	Номер Стандарт Комфорт	2	3000
6	Одноместный номер	2	3000
	Итого:	10	15000

Итого цена за полностью готовый 3D-тур по отелю «Елоховский» составит 15 тыс. руб.

Стоимость фотосъемки интерьеров отеля и сотрудников (40 фотографий) – 10 тыс. руб. Всего услуги за фотосъемку составят 25 тыс. руб.

Группа отеля «Елоховский» в социальной сети ВКонтакте (vk.com/otelelokhovskiiimoskvaru) создана, но не обновляется с 2021 года. Необходимо актуализировать информацию и начать регулярно размещать новости отеля, привлекая заинтересованную аудиторию. Публиковать информацию об акциях и специальных предложениях, проводимых конкурсах, новости из жизни отеля и ближайших к нему мест притяжения. Этим могут заниматься сотрудники Отдела рекламы и PR отеля «Елоховский» в рамках своих должностных обязанностей.

Разработать интернет-баннеры акций и специальных предложений можно в ООО "Центральная Типография" (giprint.ru). Макетирование по эскизу заказчика стоит у них 1000 руб. Всего потребуется 5 макетов баннеров. Стоимость такого количества составит 5 тыс. руб.

Заключением договоров с площадками бронирования будет заниматься директор отеля «Елоховский». Подготовкой документов для заключения договоров – сотрудники Отдела рекламы и PR.

Общую сумму затрат на проект подсчитаем в таблице 10.

Расчет затрат на проект мероприятий по продвижению отеля при помощи веб-сайта

№ п/п	Мероприятия	Стоимость, тыс. руб.
1	Доработка сайта	50
2	Услуги фотографа	25
3	Разработка макетов онлайн-баннеров	5
	Итого:	80

Таким образом, предлагаемые мероприятия по продвижению отеля при помощи веб-сайта потребуют 80 тысяч рублей затрат.

Также дополнительно к этой сумме будет потрачено 2,5% от суммы оплаты проживания за операции интернет-эквайринга. На расходы по специальным предложениям и акциям предлагается выделить не более 1% от выручки отеля за предыдущий год. Сумма составит 300 тысяч рублей.

Следовательно, общая сумма затрат на проект – 380 тысяч рублей.

Планируется, что реализация предложенных мероприятий по продвижению отеля при помощи веб-сайта, принесет дополнительно 15% выручки.

Рассчитаем планируемые показатели финансово-экономической деятельности отеля «Елоховский» после реализации предлагаемых мероприятий в Таблице 11.

Таблица 11

Планируемые показатели финансово-экономической деятельности отеля «Елоховский» после реализации предлагаемых мероприятий, тыс. руб.
(составлено автором)

№ п/п	Показатель	До мероприятий	После мероприятий	Отклонение "После" к "До"	
				Абс.от к.	%
	2	3	4	5	6
1	Выручка, тыс. руб.	34 356	41 227	6 871	120,0

2	Себестоимость, тыс. руб.	32 765	33 145	380	101,2
3	Прибыль, тыс. руб. (п.1- п.2)	1 591	8 082	6 491	508,0
4	Рентабельность, % (п.3 / п.1 * 100%)	4,63	19,60	14,97	x
5	Загрузка НФ, %	64,25	84,25	20	x

Абсолютные отклонения показателей в столбце 5 рассчитывались, как разница между значениями «После мероприятий» (столбец 4) и «До мероприятий» (столбец 3).

Относительные отклонения рассчитывались, как отношение значения «После мероприятий» (столбец 4) к значению «До мероприятий» (столбец 3), умноженное на 100%.

Таким образом, после реализации предлагаемых мероприятий отель «Елоховский» сможет увеличить свою выручку на 6871 тыс. руб., тогда как затраты возрастут всего на 380 тыс. руб. (или на 1,2%). Это принесет отелю дополнительную прибыль в размере 6 491 тыс. руб.

Можно рассчитать экономическую эффективность проекта по формуле (1):

$\text{Э} = \text{Пр} / \text{З} * 100\%$	(1)
---	-----

Где:

Э – экономическая эффективность проекта по совершенствованию продвижения отеля при помощи веб-сайта;

Пр – дополнительно полученная прибыль от реализации проекта;

З – затраты на проект.

$$\text{Э} = 6491 / 380 * 100\% = 1708 \%$$

То есть, экономическая эффективность проекта достаточно высока.

Прибыль рассчитывается как разница между полученной выручкой и себестоимостью услуг, по формуле (2):

$\text{Пр} = \text{В} - \text{З}$	(2)
-----------------------------------	-----

Где:

Пр – прибыль гостиницы;

В – выручка за определенный период времени;

З – затраты за тот же период.

Прибыль отеля «Елоховский», по данным бухгалтерской отчетности, в 2022 году составила 1591 тыс. руб. После реализации предлагаемых мероприятий она увеличится на 6491 тыс. руб. (то есть почти в 5 раз) и составит 8082 тыс. руб.

Рентабельность продаж, показывающая количество прибыли в полученной предприятием выручке, рассчитывается по формуле (3):

$R_{пр} = \text{Пр} / \text{В} * 100\%$	(3)
---	-----

Где:

$R_{пр}$ – рентабельность продаж за определенный период;

В – выручка за тот же период времени;

Пр – прибыль от продаж, полученная за тот же период.

Рассчитанная по этой формуле рентабельность продаж до мероприятий составляла 4,63% – достаточно низкий показатель для гостиничного предприятия.

После реализации предлагаемых мероприятий рентабельность продаж увеличится на 14,97% и составит 19,6%. Такое значение демонстрирует высокую результативность работы отеля.

Следовательно, предлагаемый проект экономически выгоден для рассматриваемого гостиничного предприятия и можно рекомендовать его к реализации в отеле «Елоховский».

Наряду с перечисленными методами, отелю «Елоховский», равно как и другим гостиничным предприятиям, можно использовать еще и другие популярные и действенные в индустрии гостеприимства методы продвижения:

- **кросс-маркетинг с партнерами**, в качестве которых могут выступать предприятия, услуги которых интересны общей с вашей целевой

аудитории: кафе, музеи, компании-перевозчики, магазины сувенирной продукции, EVENT- агентства и т.д.

- **подогревающие рассылки** для тех, кто уже останавливался в отеле или просто оставил свой e-майл в браузере. Они расскажут о новостях (новые блюда в меню, актуальные скидки, спецпредложения и т.д.)

- **включение в бизнес-каталоги**, которые помогают людям находить в интернете нужные компании и услуги. Самые известные — Google My Business, Яндекс.Справочник и 2ГИС.

- **работа с отзывами гостей**. Можно добавлять на сайт отеля отзывы с платформ бронирования отелей (таких как Островок, Яндекс.Путешествия и др.)

- **разработка программы лояльности** и др.

Регулярная и корректная работа с отельным сайтом обязательно обеспечит его популярность среди целевой аудитории и станет гарантией повышения коэффициента конверсии, а следовательно, и дохода компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня продвижение гостиницы в интернете является важнейшей составляющей маркетинговых коммуникаций, без которой достижение успеха почти невозможно. Целевая аудитория считает отсутствие информации о гостинице в Интернете признаком низкого уровня организации, даже если качество услуг на самом деле высокое. Поэтому обязательно наличие такой коммуникативной площадки, как официальный сайт отеля.

С каждым днём потребители используют всё большее количество мобильных технологий, значит, со стороны гостиничных предприятий также должна исходить информация, потребление которой возможно в Интернете.

Разработка качественного сайта и проведение эффективной маркетинговой кампании, с участием веб-аналитиков, помогут гостинице определить наиболее эффективные методы продвижения и привлечь внимание целевой аудитории к данному месту размещения.

Официальный сайт отеля становится не только маркетинговым инструментом, но и реальным средством для оперативного оказания поддержки при поиске, бронировании и оплате услуг по проживанию, а также в процессе обслуживания гостей, улучшая впечатление потребителей. Поэтому онлайн сервис не менее важен, чем автономное обслуживание.

Создание сильного имиджа и использование эффективных инструментов на собственных web-сайтах поможет гостиницам стать независимыми в условиях закрытия многих площадок бронирования в связи с политическими санкциями в отношении Российской Федерации. Поэтому, следуя трендам маркетинга индустрии гостеприимства, гостиницы должны позиционировать себя самостоятельно на своих web-сайтах, избегая сайтов-агрегаторов.

Отель «Елоховский» 3* расположен в центре Москвы рядом со станцией метро. К услугам гостей 27 номеров, из них 25 – первой категории. В стоимость проживания включен завтрак по системе шведский стол. Из дополнительных услуг – хранение багажа и быстрая регистрация при

заезде/выезде, парковка, банкомат и мини-маркет, находящиеся рядом со стойкой ресепшен. То есть набор услуг минимален. Отель средней ценовой категории (стоимость от 2750 руб. с человека при условии двухместного расселения). Основной контингент гостиницы: российские граждане со средним уровнем дохода, приехавшие в Москву с деловыми или туристическими целями.

Качественное обслуживание обеспечивается высококвалифицированным персоналом, численность которого на начало 2023 года составила 20 человек.

Продвижение своих услуг отель «Елоховский» осуществляет в основном с помощью размещения информации в системах бронирования и на официальном сайте.

Проведенный анализ эффективности продвижения услуг отеля «Елоховский» при помощи веб-сайта показал, что руководство гостиничного предприятия уделяет недостаточно внимания данной возможности: на сайте размещен минимум полезной информации, не вся она легко обнаруживается (например, информация о номерах), мало контента, слабо используются ключевые слова, акции и специальные предложения, не поддерживается обратная связь с пользователями. Следовательно, необходимо разработать предложения по повышению эффективности продвижения услуг отеля «Елоховский» при помощи веб-сайта.

Поэтому в третьей главе был представлен комплекс рекомендаций по модернизации веб-сайта отеля, который может быть использован в качестве инструмента продвижения его услуг. Целью модернизации является устранение недостатков, добавление новой информации и улучшение пользовательского опыта. В первую очередь, необходимо удалить недостоверную информацию и добавить вкладку «Номера» на сайт, наполнив ее подробной информацией о номерах и услугах, которые предоставляет отель.

Вкладка «Фотогалерея» должна содержать красочные фотографии, показывающие гостям, что они могут ожидать от пребывания в отеле.

Создание 3D- тура по отелю также может улучшить впечатление гостей и помочь им принять решение о бронировании номера.

Другие рекомендации включают создание формы обратной связи, страницы «Команда отеля» и адаптацию сайта к мобильной версии. Это позволит гостям легко связаться с сотрудниками отеля и получить ответы на свои вопросы. Регулярное обновление новостей и контента на сайте и в социальных сетях также поможет привлечь больше гостей и улучшить имидж отеля.

Для улучшения качества обслуживания гостей, рекомендуется подключить интернет-эквайринг, который позволит гостям вносить предоплату на сайте отеля и упростит процесс бронирования. Также можно подключить больше каналов продаж, использовать многотарифность и разработать новые специальные предложения для гостей.

Таким образом, сайт отеля «Елоховский» будет способствовать продвижению отеля за счет:

- Гарантии лучшей цены – прямое бронирование на сайте выгодно гостям;
- Бонусная программа привлекает туристов, так как многие целенаправленно ищут акции и специальные предложения от отелей;
- Информация о спецпредложениях будет также размещаться на других аккаунтах и в соцсетях, рассылаться по электронной почте гостям, давшим на это согласие;
- Добавление свежего контента способствует более органичному наполнению сайта, его оптимизации под алгоритмы поисковых машин, поэтому необходимо вкладывать деньги в контент-маркетинг.

Данные предложения помогут отелю «Елоховский» выделиться среди конкурентов и повысить свою позицию конкурентоспособности. Модифицированный веб-сайт будет более эффективно работать как средство продвижения отеля «Елоховский».

Затраты на предлагаемые мероприятия по продвижению отеля при помощи веб-сайта составят 380 тысяч рублей. После реализации предлагаемых мероприятий отель «Елоховский» сможет увеличить свою выручку на 6871 тыс. руб. Это принесет отелю дополнительную прибыль в размере 6 491 тыс. руб.

Следовательно, предлагаемый проект экономически выгоден для рассматриваемого гостиничного предприятия и можно рекомендовать его к реализации в отеле «Елоховский».

В целом, модернизация веб-сайта отеля—это важный шаг для улучшения пользовательского опыта и привлечения большего количества гостей. Профессионально сделанный продвинутый сайт сможет помочь отелю увеличить свой потенциал и достичь большего успеха в индустрии гостеприимства.

Таким образом, все задачи выпускной квалификационной работы выполнены, цель достигнута: на основании исследования теоретического материала и анализа веб-сайта отеля «Елоховский» разработаны рекомендации по модернизации веб-сайта как средства продвижения услуг отеля.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Законодательные акты

1. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (редакция 08.06.2020).
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 г. №38-ФЗ (в редакции от 28.04.2023) // Справочно-правовая система "Консультант-Плюс": [Электронный ресурс] / СПС "Консультант-Плюс". - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 30.04.2023)
3. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1853 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации"
4. Закон РФ "О средствах массовой информации (Закон о СМИ)" от 27.12.1991 г. №2124-1 (в ред. от 29.12.2022)// Справочно-правовая система "Консультант-Плюс": [Электронный ресурс] / Компания "Консультант-Плюс". - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 06.01.2023)
5. Закон РФ "О защите прав потребителей" от 07.02.1992 №2300-1 (действующая редакция от 05.12.2022). // Справочно-правовая система "Консультант-Плюс": [Электронный ресурс] / Компания "Консультант-Плюс". - URL: <http://consultant.ru> (дата обращения: 25.12.2022)

Литература

6. Апонюк Е.В. Веб-сайт как инструмент продвижения гостиничных услуг. Инновации. Наука. Образование. 2021. № 48. С. 499-504.
7. Аталикова С.К. Способы продвижения гостиничного продукта. Аллея науки. 2020. Т. 2. № 4 (43). С. 332-335.
8. Белоусова И.С. Гостиничная индустрия как комплексная составляющая индустрии туризма и гостеприимства // Молодой ученый. 2015. №11. С. 183 – 185.
9. Богомятков А.А. Математические модели прогнозирования трафика web-сайтов. Инновации. Наука. Образование. 2021. № 48. С. 1705-1709.

10. Волков, Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: учеб. пособие / Ю.Ф. Волков. — Ростов н/Д.: Феникс, 2014. — 352 с.
11. Габидаури Л.Ш., Никульченкова Е.В. Продвижение гостиничных услуг. Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2020. Т. 17. № 1. С. 246-251.
12. Ижко А. Сайт отеля как конкурентное преимущество на туристическом рынке. В сборнике: Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса. Материалы Всероссийской X международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. 2017. С. 34-38.
13. Кириллова О.С., Газуль С.М., Демченко С.А. Особенности построения классификаций современных веб-сайтов. Hypothesis. 2021. № 1 (14). С. 34-40.
14. Ключевская И.С. Веб-сайт как средство продвижения услуг средств размещения. В сборнике: Актуальные проблемы менеджмента, экономики и экономической безопасности. Сборник материалов III Международной научной конференции. Под редакцией О.В. Мишулиной. Чебоксары, 2021. С. 201-204.
15. Корнев М.А., Ковынева Л.В. Интернет-продвижение гостиничного предприятия. Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2020. Т. 2. С. 222-226.
16. Лукина О.В. Продвижение услуг гостиниц в сети интернет. Научный вестник МГИИТ. 2019. № 1 (57). С. 82-89.
17. Олишевко К.А., Кравцова Т.С. Современные методы продвижения гостиничных услуг. E-Scio. 2022. № 3 (66). С. 556-561.
18. Панина Е.Е., Балдина А.М. Особенности продвижения услуг в индустрии гостеприимства. Modern Economy Success. 2019. № 2. С. 122-126.
19. Романова Г.М. Оздоровительный туризм: формирование и продвижение турпродукта: учебное пособие / Г.М. Романова, Н.К. Сердюкова, Д.А. Сердюков; под науч. ред. Г.М. Романовой. – Сочи : РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2015. – 167 с.

20. Сердюкова Н.К., Романова Л.М., Сердюков Д.А. Теоретические и прикладные подходы к формированию стратегии развития и продвижения гостиничного предприятия. Естественно-гуманитарные исследования. 2021. № 36 (4). С. 225-237.

21. Скорбенко С.В. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства / С.В. Скорбенко // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2013. – № 7. – С. 72–85.

22. Элиханов В.Г., Матыгов М.М. Как оптимизировать сайт для увеличения конверсии. Тенденции развития науки и образования. 2020. № 68-1. С. 161-163.

Электронные ресурсы

23. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.– 1071 с. – (Серия «Зарубежный учебник»). – ISBN 978-5-238-01263-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?pid=1028517> (дата обращения:23.11.22).

24. Кофман В. Как сделать хороший сайт отеля? / В. Кофман [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.horeca-magazine.ru/article/5814/> (дата обращения: 28.12.2022).

25. Малыгина, М. В. Технология организации турагентской и туроператорской деятельности: учебное пособие: [16+] / М. В. Малыгина; Сибирский государственный университет физической культуры и спорта. – Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2017. – 137 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573620> (дата обращения: 13.12.2022).

26. Анализ сайта <https://be1.ru/stat/elohotel.ru> (дата обращения 03.02.2023).

27. Анализ сайта отеля. <https://parsesite.ru/ru/cost/elohotel.ru> (дата обращения 04.02.2023).

28. Анализ сайтов конкурентов. <https://spymetrics.ru/en/website/elohotel.ru> (дата обращения 03.02.2023).
29. Интернет-эквайринг от ООО «Комфорт Букинг». <https://www.travelline.ru/products/tl-hotel/acquiring/> (дата обращения 31.03.2023).
30. Ключевые показатели развития экономических комплексов. Санаторно-курортный и туристский комплекс. <https://kuban.lc-av.ru/live-strategy-complexes/#sktk> (дата обращения 15.12.2022).
31. Обзор гостиничного рынка Москвы. <https://www.cmwp.ru/cwiq/reviews/obzory-po-segmentam-rynka/gostinichnyy-biznes/> (дата обращения 15.12.2022).
32. Платформа для онлайн-продаж и управления. <https://www.travelline.ru/blog/dashboard/> (дата обращения 10.12.2022).
33. Сведения о российских контрагентах. <https://www.rusprofile.ru/ip/314501803700013> (дата обращения 01.02.2023).
34. Система управления гостиницей Bnovo. <https://bnovo.ru/> (дата обращения 02.04.2023).
35. Создание 3D тура для отеля. <https://rupano.com/virtualnyj-tur-po-otelyu> (дата обращения 03.04.2023).
36. Туристическая партнёрская сеть Travelpayouts. Критерии оценки сайта. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.travelpayouts.com/ru/blog/site-design-analysis/> (Дата обращения 08.12.2022).
37. Федеральный перечень туристских объектов, прошедших классификацию [Электронный ресурс].– <https://классификация-туризм.рф/displayAccommodation/27528> (дата обращения 01.02.2023).
38. Центр международной торговли Москвы. Обзор гостиничного рынка 2021 и прогнозы 2022. <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analytics/obzor-gostinichnogo-rynka-2021-i-prognozy-2022/>

39. Эффект «Рекламного щита». Инструменты для управления бизнесом Битрикс24. <https://www.cossa.ru/155/108140/> (дата обращения 02.04.2023).
40. Эффективные способы продвижения гостиничных услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/effektivnye-sposoby-prodvizheniya-gostinichnyh-uslug.html> (Дата обращения 01.12.2022).