

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

*Интернет-продвижение гостиничных услуг  
и особенности его совершенствования  
(на примере гостиницы «Жемчужина», г. Саратов)*

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента (ки) 4 курса 431 группы  
направления 43.04.01 «Бизнес-процессы на предприятиях сервиса»  
Института истории и международных отношений  
Солодовниковой Софьи Андреевны

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

\_\_\_\_\_

Иванова Е.В.

Зав. кафедрой

д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_

Черевичко Т.В.

Саратов 2024

## Введение

В современном мире сфера гостиничного бизнеса сталкивается с растущей конкуренцией и изменениями в потребительском поведении, что требует постоянного совершенствования стратегий продвижения и привлечения клиентов. Одним из ключевых инструментов в этом процессе является интернет-маркетинг, который позволяет гостиничным предприятиям эффективно продвигать свои услуги в онлайн-среде.

Выбранная тема дипломной работы актуальна, так как роль интернет-продвижения становится все более значимой. Интернет-продвижение обеспечивает возможность привлечения новых клиентов, укрепления имиджа бренда и повышения конкурентоспособности на рынке часто с наименьшими затратами.

Целью исследования является изучение особенностей интернет-продвижения гостиничных услуг для выявления эффективных стратегий и инструментов продвижения, а также разработка рекомендаций по их улучшению на примере гостиницы «Жемчужина» в г. Саратов.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты интернет - продвижения услуг в системе маркетинга гостиничного предприятия;
2. Выделить наиболее эффективные методы интернет - продвижения гостиничных услуг;
3. Проанализировать систему продвижения услуг в гостинице «Жемчужина» г. Саратов;
4. Дать рекомендации по совершенствованию системы интернет - продвижения услуг гостиницы «Жемчужина»
5. Спрогнозировать результаты от представленных рекомендаций и сформулировать выводы

Объектом исследования является процесс интернет-продвижения гостиничных услуг, представленный на примере гостиницы «Жемчужина». Предметом исследования являются особенности использования интернет-маркетинга для продвижения гостиничных услуг и возможности совершенствования данного процесса.

Для достижения цели использованы методы анализа, сравнительного анализа, социального опроса, а также сбор и анализ данных из различных источников, включая открытые статистические данные, отзывы клиентов и информацию о конкурентах. Такой комплексный подход позволит получить всестороннее представление о текущем состоянии интернет-продвижения гостиничных услуг и определить пути его оптимизации.

Теоретические основы продвижения услуг в гостиничной индустрии, а также методы продвижения отражены в трудах О. В. Шпырня, В. С. Корнеевец, Л. В. Семеновой, П. А. Алашкина, В.С. Янкевича, Дж. Бернета, У. Уэллса, С. Мориарти. Данные работы содержат большое количество теоретической информации, которая была использована в дипломной работе: особенности формирования и развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в гостиничном хозяйстве, современные концепции маркетинга в индустрии гостеприимства.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Во введении обосновывается актуальность темы, определяются цель и задачи выпускной квалификационной работы. В первой главе «Теоретические аспекты интернет - продвижения гостиничных услуг» рассматривается определение и сущность интернет - продвижения, а также основные инструменты для продвижения гостиничных услуг в интернете. Во второй главе «**Анализ существующей ситуации в гостинице «Жемчужина»**» представлена характеристика организационно-хозяйственной деятельности предприятия «Жемчужина» и анализируются каналы и методы, используемые для интернет - продвижения гостиничных услуг на рынке г. Саратова. В третьей главе «Разработка

стратегии интернет-продвижения для гостиницы «Жемчужина»» представлена программа интернет - продвижения гостиничных услуг в и оценена ее экономическая эффективность. Выпускная квалификационная работа носит прикладной характер, т.к. представленные результаты исследования могут служить для гостиничного комплекса основой для планирования программы продвижения.

## Основное содержание выпускной квалификационной работы

Интернет-продвижение услуг — это комплекс маркетинговых действий, направленных на повышение видимости и привлечение потенциальных клиентов через интернет. Этот вид маркетинга включает в себя использование различных онлайн-каналов и инструментов для продвижения продуктов или услуг компании. К примеру, такие методы, как поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама (PPC), социальные медиа, электронная почта, контент-маркетинг, используются для привлечения целевой аудитории, увеличения узнаваемости бренда и увеличения объема продаж услуг.

Продвижение гостиничных услуг имеет свои особенности из-за специфики данной отрасли. Рассмотрим ключевые аспекты, которые необходимо учитывать при разработке методов улучшения интернет – продвижения гостиничных организаций.

1. **Визуальный контент.** Фотографии и видео играют важную роль в продвижении гостиничных услуг. Качественные изображения номеров, ресторанов, бассейнов и других удобств помогут привлечь внимание потенциальных гостей.

2. **Рейтинги и отзывы.** Отзывы клиентов сегодня являются социальным доказательством в принятии решения о бронировании гостиницы. Положительные отклики оказывают влияние на привлекательность гостиницы.

3. **Онлайн-бронирование.** Удобная система онлайн-бронирования на сайте или популярных платформах (Яндекс. Путешествия, Островок, Суточно.ру) поможет увеличить количество бронирований.

4. **Локальный поиск.** Оптимизация для локального поиска важна для гостиничного бизнеса, так как многие путешественники ищут жилье неподалеку от конкретного места или достопримечательности.

5. **Сезонность.** Планирование маркетинговых кампаний и акций в зависимости от сезонных колебаний спроса может помочь оптимизировать заполненность номеров.

6. **Уникальное предложение.** Для гостиницы необходимо сформировать УТП (Уникальное торговое предложение), чтобы привлечь внимание потенциальных гостей. Это может быть, к примеру скидка на первое проживание.

Учитывая эти особенности и используя соответствующие маркетинговые стратегии, представляется возможным успешно продвигать гостиничные услуги и привлекать больше клиентов. Интернет-маркетинг открывает перед гостиничными предприятиями широкие возможности для продвижения своих услуг, привлечения новых гостей и укрепления имиджа бренда.

Во-первых, интернет-продвижение позволяет гостиничным отелям быть видимыми для широкой аудитории потенциальных клиентов. Благодаря наличию веб-сайта, профилей в социальных сетях, платформах бронирования и отзывов на туристических сайтах, отель может представить свои услуги и привлечь внимание потенциальных гостей, что способствует увеличению бронирований.

Во-вторых, целевой таргетинг позволяет точно определить аудиторию, которой необходимы услуги отеля, и создавать персонализированные рекламные кампании. Это помогает эффективно использовать рекламный бюджет и достигать желаемых результатов, привлекая именно тех клиентов, которые наиболее заинтересованы в предлагаемых услугах.

Третий аспект заключается в оптимизации для поисковых систем, который помогает улучшить позиции веб-сайта и страниц отеля в социальных сетях в результатах поиска. Оптимизированный под поисковые запросы сайт

повышает видимость отеля онлайн, привлекая больше органического трафика и увеличивая вероятность бронирования.

Далее, различные формы интернет-рекламы, такие как контекстная реклама, таргетированные объявления в социальных сетях, электронная рассылка и другие инструменты позволяют привлекать новых клиентов и увеличивать конверсию бронирований.

Аналитика является также важным аспектом интернет-продвижения гостиничных услуг. С помощью анализа результатов маркетинговых кампаний можно отслеживать и оценивать их эффективность, корректировать стратегии продвижения и оптимизировать расходы на маркетинг.

Наконец, интернет-продвижение позволяет гостиничным отелям поддерживать связь с клиентами, получать обратную связь, реагировать на отзывы и создавать долгосрочные отношения. Это способствует повторным бронированиям, укрепляет лояльность клиентов и помогает развивать бренд отеля.

Улучшение методов интернет-продвижения гостиничных услуг играет критическую роль в привлечении клиентов, увеличении бронирований и повышении конкурентоспособности отелей. Создание качественного контента на веб-сайтах, блогах и в социальных сетях помогает привлечь внимание потенциальных гостей, улучшить позиции в поисковых системах и укрепить лояльность клиентов. Рассмотрим основные способы совершенствования методов интернет – продвижения.

Активное использование социальных сетей способствует эффективному продвижению гостиничных услуг, позволяя отелям взаимодействовать с аудиторией, публиковать привлекательный контент и проводить акции. Оптимизация под мобильные устройства, такая как адаптивный дизайн сайта и удобное бронирование через мобильные приложения, обеспечивает оптимальный пользовательский опыт.

Использование видео-контента позволяет отелям продемонстрировать свои услуги и привлечь внимание аудитории. Персонализация коммуникации

через сегментацию аудитории и использование данных о клиентах позволяет создавать целенаправленные маркетинговые кампании. Сотрудничество с инфлюэнсерами и знаменитостями может значительно расширить охват аудитории и повысить доверие к отелю.

Для успешного улучшения методов интернет-продвижения гостиничных услуг необходимо постоянно анализировать рынок, следить за трендами цифрового маркетинга и тестировать новые подходы. Использование инновационных методов продвижения позволит отелям выделиться на фоне конкурентов, привлечь новых клиентов и укрепить свою позицию на рынке гостиничных услуг.

В практической части была представлена общая характеристика гостиницы «Жемчужина», определена деятельность по ОКВЭД, форма собственности. Также описаны цели организации. «Жемчужина» ставит перед собой приоритет - обеспечение гостям комфортного и безопасного проживания. Кроме того, предоставление разнообразных услуг, таких как рестораны, конференц-залы, является важным аспектом деятельности. Организация стремится к улучшению качества обслуживания и повышению уровня удовлетворенности клиентов. Для достижения успеха необходимо увеличить число постояльцев и загрузку номерного фонда, развивать бренд и укреплять позиции на рынке гостиничных услуг.

Важными задачами также являются оптимизация операционных расходов, соблюдение законодательства и нормативных актов, развитие экологически чистых технологий. Кроме того, организация стремится к участию в социально значимых проектах и инициативах, направленных на поддержку развития города Саратова и его жителей.

Гостиничный комплекс "Жемчужина" в городе Саратове представляет собой уникальное место, расположенное в историческом центре города рядом с парком «Липки». Несмотря на то, что загрузка гостиничного комплекса "Жемчужина" на данный момент не достигает своего потенциала,

среднегодовая загрузка на конец 2023 года составила 65,6%, что указывает на возможность роста этого показателя.

Цены в "Жемчужине" соответствуют рыночным стандартам, при этом они находятся на уровне среди конкурентов. Целевая аудитория гостиничного комплекса "Жемчужина" включает в себя корпоративных клиентов, молодоженов, бизнес-партнеров и индивидуальных гостей (приезжающих в Саратов по деловым вопросам и проживающих в отеле от 1 до 3 суток). Важно отметить, что в ходе проведения анализа также были выявлены сильные и слабые стороны гостиницы жемчужина с помощью SWOT – анализа, анализа 5 сил по М. Портеру. Для успешного развития и продвижения гостиничного комплекса "Жемчужина" важно активно продвигать свои услуги, обращать внимание на качество обслуживания, развивать программы лояльности для постоянных клиентов и постоянно совершенствовать предлагаемый сервис. Проведя анализ рекламной деятельности гостиницы, сделан вывод, что основная цель интернет - продвижения ООО «Жемчужина» не нацелена на увеличение постояльцев отеля. Скорее, способствует разовым посещениям от местных жителей и проведению мероприятий.

Социальные сети отеля не отвечают на главные запросы гостей, соответственно страницы хочется покинуть. Сегодня одним из критериев доверия к бизнесу является его онлайн-присутствие и активность. На странице «ВКонтакте» 512 участников, не задействована стратегия и воронка продаж. Необходимо внедрение SMM-инструментов. При введении дополнительных развлекательных услуг в гостинице «Жемчужина» с помощью социальных сетей можно создать бесконечный поток заявок. Примером может послужить конкурент: парк – отель «Вишневая гора» в г. Саратов.

На основе выявления проблемных зон в области интернет – продвижения и маркетинговой стратегии, автор предлагает с помощью SMM-инструментов увеличить поток заявок на услуги отеля следующими способами:

1. Ежедневно публиковать качественные фотографии и видео номеров, ресторанов и других удобств отеля в социальных сетях. Это поможет привлечь внимание потенциальных гостей и вызвать у них желание посетить отель.

2. Запустить интерактивные акции, опросы и конкурсы, для стимулирования взаимодействий с подписчиками. Проведение фотоконкурса с хэштегом отеля в обмен на скидку при следующем посещении.

3. Ввести в обязанности администратора активную коммуникацию с гостями через социальные сети.

4. Напоминать гостям о публикации положительных отзывов и рекомендаций от предыдущих посетителей помогут убедить новых клиентов в качестве сервиса.

5. Использование возможности таргетированной рекламы в социальных сетях для привлечения целевой аудитории. Например, настроить рекламу так, чтобы она показывалась людям, которые интересуются путешествиями или планируют отпуск в Саратов. Или тем, кому необходимо провести мероприятие.

6. Размещение информации о специальных предложениях, скидках и акциях в социальных сетях, как дополнительный стимул для потенциальных гостей сделать бронирование.

7. Привлечение популярных блогеров для проведения обзоров отеля. Ежемесячная публикация об акциях, возможностях гостиницы в тематических сообществах и группах о жизни города.

В выпускной квалификационной работе была проведена оценка с помощью опроса, статистических данных, также был проведен расчет расходы затрачиваемый на продвижения гостиничного комплекса, рассчитана оценка эффективности на основе этих данных был сделан вывод, что разработанные мероприятия по продвижению гостиничного комплекса эффективны и могут быть рекомендованы к реализации.

## Заключение

Сегодня интернет-продвижение становится все более важным инструментом для успешного развития бизнеса в любой отрасли. Оно позволяет компаниям достичь более широкой аудитории, улучшить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов и укрепить отношения с уже существующими. Интернет-продвижение обеспечивает возможность быстрой реакции на изменения рыночной ситуации, анализа эффективности маркетинговых кампаний и взаимодействия с потребителями.

Применение современных цифровых инструментов, таких как социальные сети, таргетированная реклама, позволяет компаниям быть более конкурентоспособными и эффективно продвигать свои товары и услуги. В условиях постоянно меняющегося рынка и повышенной конкуренции использование интернет-продвижения становится необходимостью для успешного развития бизнеса и достижения поставленных целей.

На основании теоретической части был сформирован вывод, что интернет – продвижение является одним из основных инструментов маркетинга. Однако, сегодня без применения данного инструмента бизнес теряет охват широкой аудитории, а как следствие и потенциальных клиентов. Для применения методов интернет – продвижения необходимо учесть особенности гостиничных услуг, например, фактор сезонности и специфику предлагаемых дополнительных услуг.

В ходе проведенного исследования онлайн-присутствия была выявлена проблема в цели маркетинговой стратегии. Поток гостей не увеличивался при вложениях в интернет – продвижение, так как информация в социальных сетях, объявлениях не приводила целевую аудиторию к конечному целевому действию. Или, интернет – продвижение влияло на посещение ресторана при отеле, проведении мероприятия в нем.

Для улучшения стратегии интернет – маркетинга гостиницы было предложено внедрение СММ – инструментов. В первую очередь, обновление

и регулярное ведение страниц отеля в сети интернет на платформах. Активное взаимодействие с аудиторией также влияет на имидж и привлекательность отеля для потенциальных гостей. Необходимо максимально сократить время ответа на сообщения, так как сегодня мессенджеры являются более популярными, чем телефонные звонки. По окончании данных действий необходимо провести рекламную кампанию с участием блогера и привлечением страниц – пабликов для рекламы. Грамотная упаковка онлайн – присутствия отеля в социальных сетях поможет повысить эффективность рекламных объявлений и увеличить число подписчиков – людей, которые будут чаще осведомлены о новостях организации.

Таким образом, предложенные рекомендации направлены на разработку и реализацию стратегии продвижения, которая позволит предприятию развиваться, обеспечит приток гостей, укрепит рыночные позиции гостиницы «Жемчужина», и не только привлечет новых клиентов, но и сделает их постоянными гостями.

В результате проектирования была разработана программа интернет - продвижения гостиничных услуг, обоснованы мероприятия по внедрению этой программы. Преимущество представленного проекта в его цикличности: перечисленные в проекте действия можно выполнять регулярно и получать положительный результат.

Эффективность разработанных мероприятий подкреплена необходимыми расчетами, поэтому они могут быть рекомендованы к реализации.