МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт: экономики и управления (наименование)

Кафедра: «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» (наименование)

Направление подготовки: 43.03.02 «Туризм» (код и наименование)

Профиль: «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» (наименование)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему

«Продвижение гостиницы с применением digital-технологий на российском рынке туризма»

Студент 17ЭТ1 (номер группы) 23.06.2021 (подпись, дата) Гаганова Владислава Владимировна (ФИО полностью)

Руководитель к.э.н., доцент (звание, должность)

ФГБОУ ВО «ПГУ» (наименование организации) 23.06.2021 (подпись, дата) Уткина Н.В. (фамилия, инициалы)

Нормоконтролёр к.э.н., доцент (звание, должность) 29.06.2021 (подпись, дата) Балахонова Е.В. (фамилия, инициалы)

Работа допущена к защите (*протокол заседания кафедры от _____ № ____*)

Заведующий кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» _____ (подпись) Семеркова Л.Н. (фамилия, инициалы)

Работа защищена с отметкой _____ (*протокол заседания ГЭК от _____ №___*)

Секретарь ГЭК _____ (подпись) Балахонова Е.В. (фамилия, инициалы)

Пенза 2021

Реферат

Тема бакалаврской работы: Продвижение гостиницы с применением digital-технологий на российском рынке туризма.

Автор бакалаврской работы: Гаганова Владислава Владимировна, группа 17ЭТ1.

Руководитель бакалаврской работы: к.э.н., доцент Уткина Наталья Владимировна.

Год защиты бакалаврской работы: 2021.

Цифровизация общества значительно влияет на изменение покупательского поведения потребителей на российском рынке туризма. Современные туристы, как правило, предпочитают использовать различные цифровые сервисы и интернет-ресурсы для принятия решений о выборе направлений путешествий, покупке туров и отдельных услуг, в том числе услуг гостиничных предприятий. Следовательно, для гостиничных предприятий, работающих в российских регионах, решение задачи по организации эффективного продвижения с использованием digital-технологий является актуальным.

Целью бакалаврской работы является разработка рекомендаций для продвижения гостиницы с применением digital-технологий на российском рынке туризма.

Для достижения обозначенной цели определены следующие задачи:

- исследование современного состояния, проблем и тенденций развития гостиничного бизнеса на российском рынке туризма;

- анализ практического опыта применения digital-технологий в продвижении гостиниц на рынке туризма;

- анализ эффективности продвижения гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» на российском рынке туризма;

- разработка рекомендаций по продвижению гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» с применением современных digital-технологий на российском рынке туризма

- разработка контент-плана для продвижения гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» в социальных сетях;

- расчет затрат на внедрение предложенных рекомендаций.

В ходе выполнения работы автором проведено исследование спроса и покупательского поведения российских потребителей гостиничных услуг, а также проанализирована маркетинговая деятельность «AZIMUT Отель Пенза», что позвонило выявить недостаточно эффективное использование возможностей digital-технологий в продвижении гостиницы на российском рынке туризма. На основе полученных результатов атором разработана стратегия продвижения и контент-план для продвижения «AZIMUT Отель Пенза» на российском рынке туризма, проведен расчет затрат на реализацию предложенных рекомендаций.

В бакалаврской работе использованы следующие методы: анализ и синтез, метод сравнения и обобщения, классификации и калькуляции.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности внедрения предложенных решений в деятельность гостиницы «AZIMUT Отель Пенза».

Объем бакалаврской работы составляет 63 страницы формата А4. Работа содержит 5 таблиц, 26 рисунков и 3 приложения, список использованных источников содержит 38 наименований.

Содержание

Введение 5

1 Исследование особенностей применения digital-технологий в гостиничном бизнесе 8

1.1 Анализ современного состояния, проблем и тенденций развития гостиничного бизнеса на российском рынке туризма 8

1.2 Особенности применения digital-технологий в продвижении гостиниц на рынке туризма 16

1.3 Анализ эффективности продвижения гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» на российском рынке туризма 26

2 Продвижение гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» с применением современных digital-технологий на российском рынке туризма 38

2.1 Разработка рекомендаций по продвижению гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» с применением современных digital-технологий на российском рынке туризма 38

2.2 Разработка контент-плана для продвижения гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» в социальных сетях 46

2.3 Расчет затрат на внедрение предложенных рекомендаций 50

Заключение 55

Глоссарий 58

Список использованных источников 61

Приложения 66

Введение

Цифровые или digital-технологии – это отрасль научных или технических знаний, которая занимается созданием и практическим использованием цифровых или компьютеризированных устройств, методов, систем. Цифровые технологии внедряются во все сферы деятельности. Не исключение – индустрия туризма и гостеприимства, где возможности digital используются для решения многих задач, в том числе для формирования эффективных каналов коммуникации с существующими и потенциальными потребителями, продвижения предоставляемых услуг. При этом решение вопросов организации продвижения неразрывно со стратегией маркетинга компании и зависит от грамотного определения целевых сегментов гостиничного предприятия, поставленных целей работы на рынке.

В выпускной квалификационной работе вопросы применения digital-технологий для продвижения гостиничных услуг рассматриваются для гостиницы «AZIMUT Отель Пенза», которая расположена в городе Пенза и входит гостиничную цепочку под управлением ООО «АЗИМУТ Хотелс Компани».

Актуальность решения задачи организации эффективного продвижения гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» на российском рынке туризма с применением digital-технологий обусловлена рядом факторов, основными из которых являются:

- внедрение цифровых технологий во все сферы деятельности, в том числе и в работу средств размещения;

- усилением тенденции цифровизации общества, «переходом» покупателей в онлайн, активным развитием социальных цифровых платформ;

- неэффективным использованием отделом продаж «AZIMUT Отель Пенза» возможностей digital-технологий для продвижения гостиницы на российском рынке туризма.

Цель работы - разработка рекомендаций для продвижения гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» с применением digital-технологий на российском рынке туризма.

Для достижения обозначенной цели требуется решение ряда взаимосвязанных задач:

- исследование современного состояния, проблем и тенденций развития гостиничного бизнеса на российском рынке туризма;
- анализ практического опыта применения digital-технологий в продвижении гостиниц на рынке туризма;
- анализ эффективности продвижения гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» на российском рынке туризма;
- разработка рекомендаций по продвижению гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» с применением современных digital-технологий на российском рынке туризма
- разработка контент-плана для продвижения гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» в социальных сетях;
- расчет затрат на внедрение предложенных рекомендаций.

Объектом исследования в работе является «AZIMUT Отель Пенза», предметом – деятельность по продвижению гостиницы с применением digital-технологий на российском рынке туризма.

В работе применяются общенаучные методы исследования, метод синтеза, метод экспертных оценок и метод социологических исследований.

Практическая значимость работы состоит в возможности внедрения полученных результатов в деятельность гостиницы «AZIMUT Отель Пенза», что позволит повысить узнаваемость отеля, увеличить объем продаваемых услуг, а, следовательно, и прибыль.

Новизна работы заключается в том, что предлагаемые решения по организации продвижения гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» на российском рынке туризма носят комплексный характер, учитывают стратегию маркетинга гости-

ничной сети и задействуют новые для гостиницы digital-инструменты, что ранее не использовалось в компании.

Работа состоит из введения, двух разделов основной части, заключения, списка использованных источников, глоссария и приложений. В первом разделе представлены результаты исследования современных тенденций развития сферы туризма и гостеприимства, дана оценка влияния цифровизации на гостиничный бизнес, приведены примеры применения digital-технологий для решения задачи продвижения гостиничных услуг. Второй раздел посвящен разработке рекомендаций по продвижению гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» с применением digital-технологий на российском рынке туризма.

Объем бакалаврской работы составляет 63 страницы формата А4. Работа содержит 5 таблиц, 23 рисунков и 2 приложения, список использованных источников содержит 38 наименований.

1 Исследование особенностей применения digital-технологий в гостиничном бизнесе

1.1 Анализ современного состояния, проблем и тенденций развития гостиничного бизнеса на российском рынке туризма

Гостиничный бизнес – важная составная часть индустрии туризма и гостеприимства РФ, которая образована субъектами малого и среднего бизнеса, а также крупными игроками, представленными сетевыми отелями международных и российских гостиничных цепочек. При этом, как отмечают эксперты, национальный гостиничный бизнес до сих пор находится на стадии формирования и преимущественно состоит из несетевых гостиниц.

Для российского рынка туризма характерна многовидовая структура по типам средствам размещения. Помимо гостиниц, на рынке работают хостелы, туристские базы и базы отдыха, гостевые дома, пансионаты и дома отдыха, санатории а также мотели, апарт-отели, кемпинги, глэмпинги, шале, фермерские дома. В данной работе основной акцент сделан на изучении сегмента гостиничных предприятий.

В допандемийные годы сфера гостиничного бизнеса в РФ активно развивалась (рисунок 1). Развитие происходило под влиянием таких факторов как:

- увеличение количества туристов, путешествующих по России, в том числе за счет проводимых в стране мероприятий международного уровня, таких как Чемпионат мира по футболу в 2018 г., Летняя Универсиада в 2013 г. и другие;

- усиление государственной поддержки развития туризма в Российской Федерации, в том числе за счет стимулирования решения вопросов совершенствования туристской инфраструктуры, повышению туристской привлекательности российских регионов.

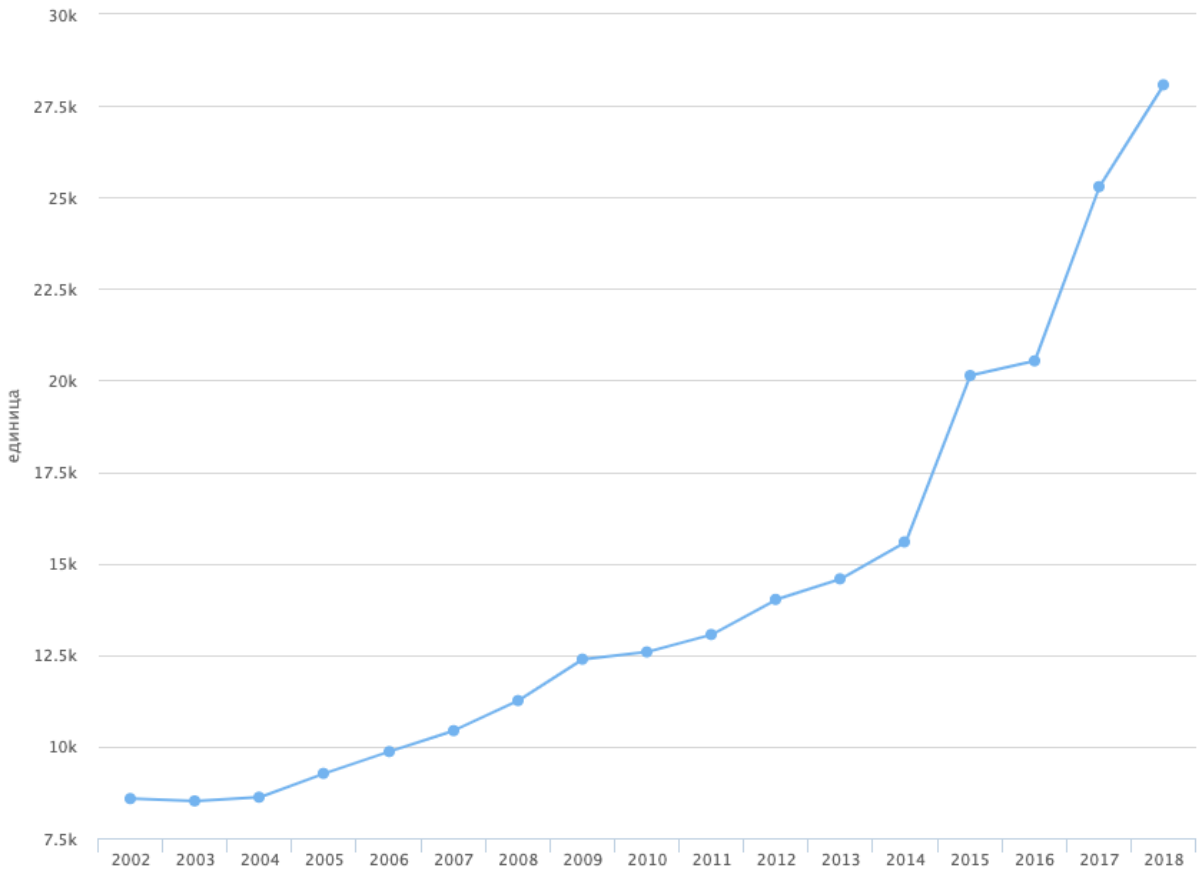

Рисунок 1 – Динамика изменения количества гостиниц и аналогичных средств размещения в России в 2003-2018 гг., ед.

В настоящее время на российском рынке туризма функционирует 20 410 гостиниц и аналогичных средств размещен.

По данным различных аналитических компаний под управлением международных гостиничных операторов на российском рынке работают 210 гостиниц; их общий номерной фонд составляет 43 845 номеров [18]. На рисунке 2 показана динамика количества гостиниц, открываемых в России под международными брендами. Основными международными игроками на российском рынке туризма являются такие сети как: «Marriott Intrnational», «Radisson Hotel Group», «Accor Hotels», «Hilton Hotels & Resorts», «Hyatt Hotels Corporation» [8]. В основном они представлены в сегменте 5*.

В 2021 г. ожидалось увеличение номерного фонда гостиниц международного управления на 109 объектов, что составило бы 278 объектов, расположен-

ных в 55 городах [19]. Однако в следствие пандемии коронавируса данные прогнозы не оправдались.

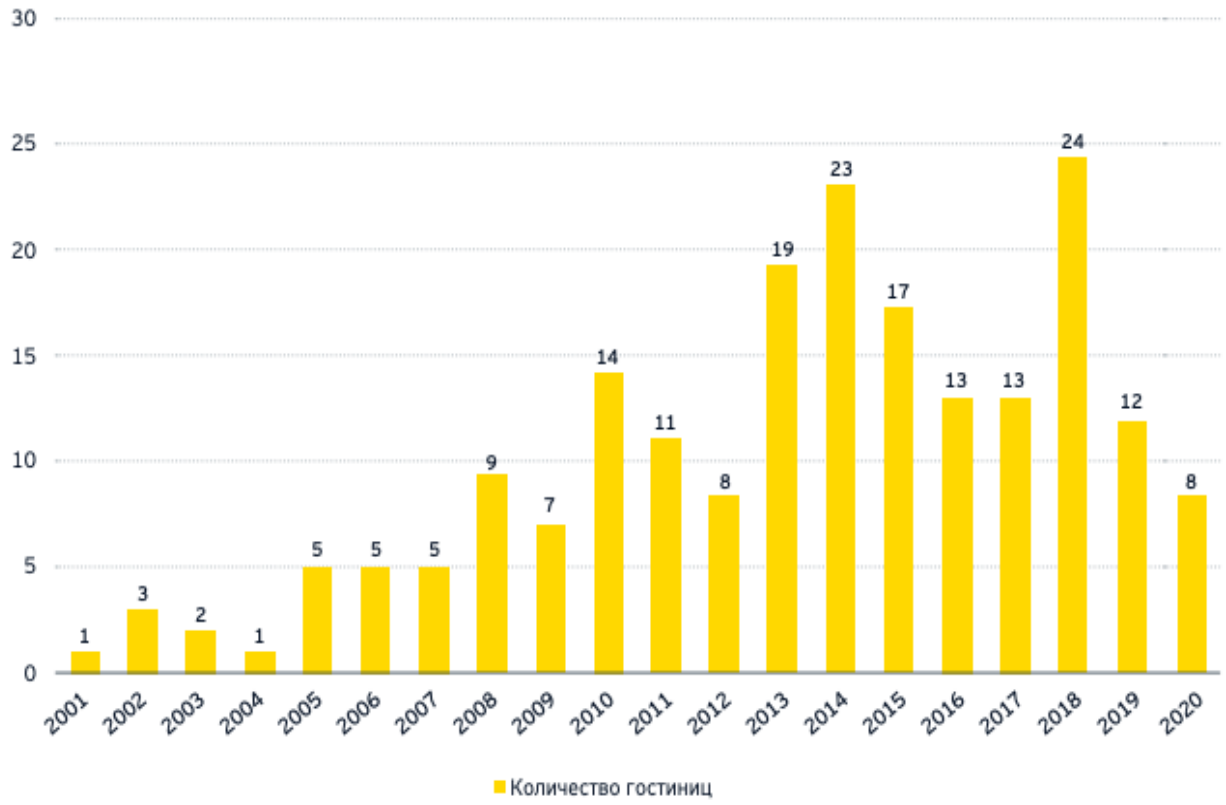

Рисунок 2 – Динамика открытия в России гостиниц под международными брендами, количество ед.

Что касается российских гостиничных сетей, то они, как правило, работают в сегменте 3*. Основными игроками здесь являются: «AMAKS Hotels & Resorts», «AZIMUT Hotels Company», «Intourist Hotel Group» и «HELIOPARK Hotels & Resorts». Развитие этих сетей идёт не по стандартным западным сценариям, в связи с тем, что они вынуждены адаптироваться и соответствовать особенностям российского гостиничного рынка. Данные гостиничные цепи имеют единые стандарты обслуживания, систему маркетинга и продаж [12].

Развитие гостиничного бизнеса происходит под влиянием общесистемных тенденций, одной из который является цифровизация. Цифровизация касается всех сфер жизнедеятельности человека. Цифровые технологии (digital-технологии) активно используются для решения многих задач, в том числе возникающих при планировании и организации путешествий, бронировании гос-

тиничных услуг. Пандемия COVID-19 ускорила переход потребителей в онлайн. Бизнес, реагируя на эти изменения, тоже перестаивается, выходя в онлайн.

Проведенный нами анализ показал, что современный гостиничный бизнес активно использует возможности международных систем онлайн-бронирования для продажи своих услуг онлайн. Наиболее крупными игроками на рынке цифровых сервисов бронирования гостиничных услуг являются «Booking.com», «Trivago», «Hotels.com», «Hotellook», «Ostrovok.ru», «Expedia» [15]. Часть из них работают как OTA, часть как метапоисковики. Есть примеры сервисов, объединяющих обе модели. Например, «Booking.com», который позволяет выбрать самый дешевый или самый удобный вариант проживания или перелета, а также приобрести все виды туристических услуг. Некоторые гостиницы для организации онлайн-бронирования разрабатывают и внедряют собственные системы бронирования, которые, как правило, встроены в сайт гостиничного предприятия и(или) аккаунт в социальных сетях.

Кроме организации онлайн-бронирования, гостиницы также используют возможности digital-технологий для решения задачи автоматизации деятельности гостиницы, в том числе за счет внедрения:

- систем управления базами данных, основанных на облачных технологиях;

- CRM-систем (систем управления взаимоотношениями с клиентами);

- технологий IoT (интернет вещей);

- технологий искусственного интеллекта, роботизации и пр. Примером на сегодняшний день является отель «Henn-na» в городе Нагасаки, названный «первым в мире роботизированным отелем». Роботизированный персонал на стойке регистрации предоставляет туристическую информацию, осуществляет заезд/выезд гостей.

В России уже функционируют отели с умными технологиями, например, отели «Hyatt» в Москве. Пока это касается автоматизированных систем освещения, кондиционирования, различных умных гаджетов в номерах.

В марте 2020 года в г. Иннополис в Республике Татарстан было анонсировано строительство первой в России роботизированной гостиницы. Бюджет проекта составляет 500 млн рублей.

В настоящее время Минэкономики разрабатывает нормативную базу для умных отелей в России. Это связано с:

- все большим распространением онлайн-сервисов, когда гость самостоятельно в удобное для себя время может выбрать не только сам отель, но и номер со всеми необходимыми услугами, минуя промежуточные контакты с персоналом;

- внедрением различных автоматизированных сервисных услуг;

- оптимизацией эксплуатационных расходов владельцев гостиничного бизнеса, например, расходов на персонал и энергопотребление.

Это поспособствует развитию гостиничной сферы в России.

В результате проведенного исследования нами были выявлены ряд факторов, сдерживающих развитие гостиничного бизнеса в РФ. Рассмотрим их более подробно:

1) Геополитическая напряжённость, которая заключается в нестабильных отношениях России с западными странами, обусловленных сменой лидера США, обострением конфликта на Донбассе и т. д., а также различными видами ограничений и требование для въезда, установленными иностранными государствами из-за covid-19.

2) Неразвитость транспортной инфраструктуры, коммуникаций, отсутствие кадрового резерва в российских регионах.

3) Низкая оценка квалифицированных кадров нанимателями. Несмотря на нехватку специалистов высокого уровня в сфере отельного бизнеса, даже имеющиеся профессионалы очень часто недооцениваются, получая относительно невысокую оплату труда, при сложном рабочем графике, так как заработная плата сотрудников гостиниц в г. Пенза составляет не более 20 тыс. руб. в месяц, учитывая смены по 12 часов и необходимость отрабатывать ночные смены одному сотруднику вместо двух.

4) Старение гостиничного фонда недвижимости. Основная часть отелей в РФ представлена зданиями, построенными еще в прошлом столетии, так как в центре города возникают трудности в приобретении земли на строительство нового здания, а строительство отеля далеко от центра не всегда целесообразно. Строительство новых объектов только для особо развитых курортных зон.

Значительное влияние на состояние гостиничного бизнеса оказали последствия пандемии короновируса. На период 2019 – 2020 гг., когда были введены жесткие ограничения по работе объектов индустрии туризма и гостеприимства, гостиницы закрылись. Лишь летом 2020 г. после снятия ряда ограничений, гостиничные предприятия смогли возобновить свою работу. При этом в более выгодном положении оказались гостиницы, расположенные в курортных территориях на Юге России, куда направились отдыхать российские туристы с наступлением летнего сезона.

В 2021 г. ситуация повторяется. Представитель Российского союза туриндустрии Сергей Шпилько сделал заявление, что в отелях на российском юге на начало лето номера забронированы практически полностью. Свободными остаются около 5 % мест в отелях. На это повлияло то, что в период пандемии для сферы туризма была объявлена реализация ряда мер государственной поддержки. Наиболее востребованными мерами оказались отсрочка налогов и обязательств по несостоявшимся турам и субсидирование расходов на заработную плату [25]. Дополнительно в августе 2020 г. была анонсирована программа кешбэка за покупку туров по России, и которая действует и в 2021 г. Согласно программе, вернуть 20 % от суммы можно только с покупки тура. В тур может быть включён перелёт или переезд на автобусе или поезде и отель или только гостиница. Совершить покупку нужно с 16 июня до 31 июля 2021 г. В акции участвуют только отели, добавленные в Федеральный перечень туристских объектов. Данная программа позволяет вновь повысить спрос на средства размещения в курортных регионах России [23].

При этом спрос на гостиничные услуги в регионах не столь высок. В целом среднегодовая загрузка отелей составила 38,5 % [33].

Информация по распределению средств размещения в регионах представлена в приложении А [16].

В рамках работы нами был проанализировано состояние гостиничного бизнеса в Пензенской области. Пензенская область входит в состав Приволжского федерального округа (ПФО). Административный центр – город Пенза, расположен в 650 км к юго-востоку от Москвы.

На рисунке 3 представлена динамика количества гостей, размещенных в гостиницах и иных средствах размещения в Пензенской области, за 2008 – 2019 гг.

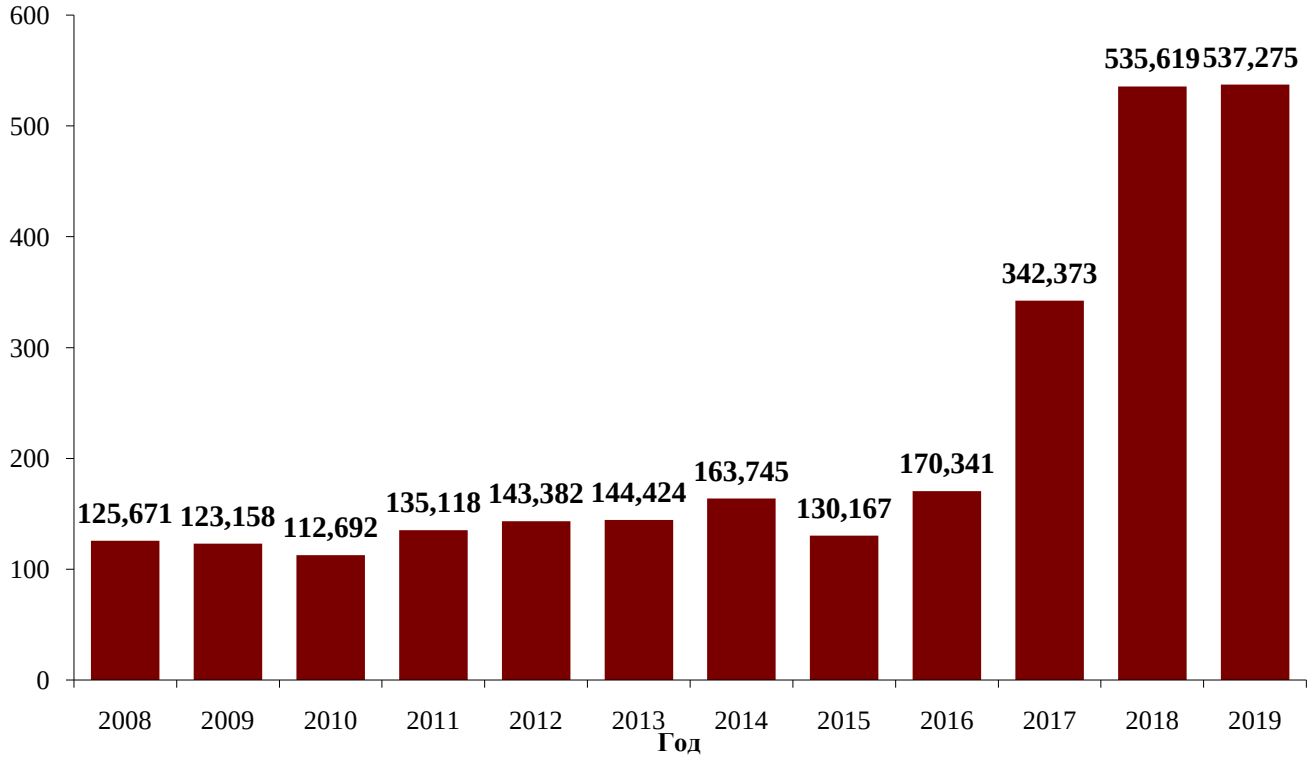

Рисунок 3 – Динамика общего количества лиц, размещенных в гостиницах и иных средствах размещения Пензенской области за период 2008 – 2019 гг., тыс. чел.

По информации Министерства культуры и туризма Пензенской области количество туристов, размещенных в коллективных средствах размещения Пензенской области, в 2020 году оставило чуть более 335 тыс. чел., что меньше на 200 тыс. чел., чем в 2019 году [13].

По состоянию на 1 января 2021 года на территории региона действует 194 коллективных средств размещения, из них:

- 131 гостиница,
- 36 турбаз,
- 8 санаториев,
- 19 детских оздоровительных лагерей.

Государственную классификацию прошли 56 средств размещения [29]. Перечень пензенских гостиниц, прошедших официальную классификацию, представлен в приложении Б.

Пандемия повлияла на деятельность средств размещения города Пенза, которые вынуждены были размещать в своих номерах только бизнес-туристов, что ограничило поток посетителей. Однако, согласно информации на сайтах бронирования на июнь 2021 г., пензенские отели не участвуют в программе возврата кешбэка 20 %.

Цифровизация также затронула пензенские гостиничные предприятия. Однако digital-технологии в средствах размещения региона используются только для решения задач онлайн-бронирования и минимального продвижения в сети Интернет, которое заключается в наличии сайта аккаунта в социальных сетях. При этом, как правило, без активного их ведения.

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1) Гостиничный бизнес в России развивался активно до 2020 г. за счет увеличения туристического потока и поддержке государства. В настоящее время рынок гостиничных услуг представлен 20 410 средствами размещения, включающими международные и российские сети отелей, а также локальные средства размещения.

2) Пандемия COVID-19 стала причиной резкого снижения показателей эффективности функционирования отрасли. При этом наиболее остро влияние пандемии ощутили некурортные гостиничные предприятия, расположенные в нетуристских регионах России.

3) На деятельность гостиниц все больше влияние оказывает цифровизация. Digital-технологии используются для продвижения гостиничных услуг, оптимизации деятельности гостиницы в целом. Digital-технологии и инновационные решения помогают отельерам улучшить результаты работы всех служб отеля, делают пребывание гостей более комфортным, а сам отель – современным и максимально клиентоориентированным.

1.2 Особенности применения digital-технологий в продвижении гостиниц на рынке туризма

Digital-технологии позволяют гостиничным предприятиям более эффективно организовывать свою маркетинговую деятельность. Особенно актуальной становится задача правильного «присутствия» компании в интернет-среде за счет применения инструментов digital-маркетинга.

К основным инструментам digital-маркетинга относят:

- таргетированую рекламу;
- контент-маркетинг;
- SMM;
- банерная реклама;
- контекстная реклама;
- email-маркетинг;
- SEO-продвижение;
- Аудио- и видеореклама.

Данные инструменты уже используются российскими средствами размещения для продвижения своих услуг на рынке туризма. Они используют для этого следующие из них.

1) SEO-продвижение и поисковая реклама.

Бюджет на такой вид продвижения для «Google» и «Яндекс» примерно одинаковый и составляет [31]:

- 15 000 – 30 000 руб. в сезон для санаториев и туристических отелей;

- 5 000 – 20 000 руб. для гостиниц Золотого кольца.

- туристические отели, расположенные недалеко от моря, например, в Краснодарском крае, в сезон тратят от 70 до 130 тыс. руб. в месяц;

- гостиницы Подмосковья и Золотого кольца России – от 40 до 100 тыс. руб. в месяц;

- у бизнес-отелей мегаполисов Москвы и Санкт-Петербурга бюджет варьируется от 30 до 80 тыс. руб. в месяц.

2) Баннерная реклама в сетях.

Это способ привлечь внимание потенциального клиента с помощью статичных и анимированных баннеров, размещенных в сетях: КМС в Google Ads и РСЯ в Яндекс.Директе. Медийная реклама в сфере гостиничной индустрии решает ряд важных задач [31]:

- увеличивает осведомленность аудитории об услуге, уровне отеля даже без перехода по ссылке;

- повышает узнаваемость бренда, что важно при раскрутке гостиничных сетей;

- привлекает трафик на сайт, что повышает позиции важных страниц в поиске;

- повышает репутацию в глазах клиента, особенно при размещении баннеров на тематических ресурсах.

Бюджет для Google и Яндекс примерно одинаковый и составляет [31]:

- 15 000 – 30 000 руб. в сезон для санаториев и туристических отелей;

- 5 000 – 20 000 руб. для гостиниц Золотого кольца.

3) Контент-продвижение через картографические сервисы.

Картографические сервисы пользуются спросом и в браузерах компьютеров, и в приложениях смартфонов, что делает их незаменимым инструментом интернет-рекламы. Трафик и эффективность канала зависит от популярности туристического направления и узнаваемости бренда рекламодателя.

Средний оптимальный месячный бюджет для продвижения в «Яндекс.Карты» выглядит следующим образом [31]:

- для Москвы – 15 600 руб.;

- для Санкт-Петербурга – 9 600 руб.;

- для регионов – 7 200 руб.

4) SMM, как оптимальный вариант для туристических отелей.

Реклама в социальных сетях ориентирована на клиента, готового к спонтанному решению. Основная аудитория – это туристы и люди, планирующие отдых в санатории.

Стоимость перехода в социальных сетях обычно ниже, чем в «Директ» или «Google Ads». Благодаря лайкам, репостам и комментариям пользователей есть возможность повысить эффективность рекламы без финансовых вложений.

Продвижения отеля в социальных сетях дает возможность коммуникации с гостями и работа с негативом. Часто недовольный гость перед тем, как пойти на Booking.com, напишет в личные сообщения группы или комментарий под постом. Поэтому необходима оперативность сотрудников во взаимодействии с клиентами в сети Интернет, что возможно как раз благодаря социальным сетям.

5) Видеореклама на «YouTube» и в «TikTok».

Данные сервисы стоит выделить отдельно, так как позиционирование бренда в формате видео, особенно в «TikTok», это один из самых эффективных методов сформировать лояльную аудиторию, которая будет в дальнейшем поддерживать продвигаемый товар или услугу без дополнительных вложений со стороны организации.

Такого вида реклама настраивается в «Google Ads», показывается не только на «YouTube», но и на сторонних ресурсах со встроенными видеороликами. Видеореклама не подходит для прямых продаж, зато позволяет повысить узнаваемость бренда, показать клиенту уникальные услуги, предоставляемые только в вашем отеле, и получить потенциальных клиентов.

Как правило туристические отели снимают короткие ролики, продолжительностью до 30 секунд, в которых показывают отель, бассейны, резвящихся детей, море, пляж и ресепшн с улыбающимся персоналом. Средний бюджет на две-три недели для гостиничного бизнеса составляет от 50 000 руб.

Для успешного продвижения с помощью указанных инструментов digital-маркетинга необходимо понимать, как ведут себя российские потребители в цифровой среде, какую информацию они ищут и как принимают решение о покупке или бронировании. Подобного плана исследования периодически проводятся компанией Яндекс. В частности, в 2020 году специалисты Яндекса провели опрос российских пользователей в возрасте от 22 до 55 лет, имеющих опыт путешествий [32]. В результате исследования было выявлено, что при планировании путешествия для потребителей удобнее и предпочтительнее использовать поисковые системы, карты, к которым можно отнести и геосервисы, и сайты с отзывами реальных людей (см. рисунок 4).

Рисунок 4 – Предпочитаемые онлайн-источники

Наибольший процент опрошенных обращает внимание на рекламу о средствах размещения в сети Интернет – 42 %, на втором месте социальные сети, как отдельный формат в сети Интернет, – 24 % потребителей узнают там о средствах размещения (см. рисунок 5).

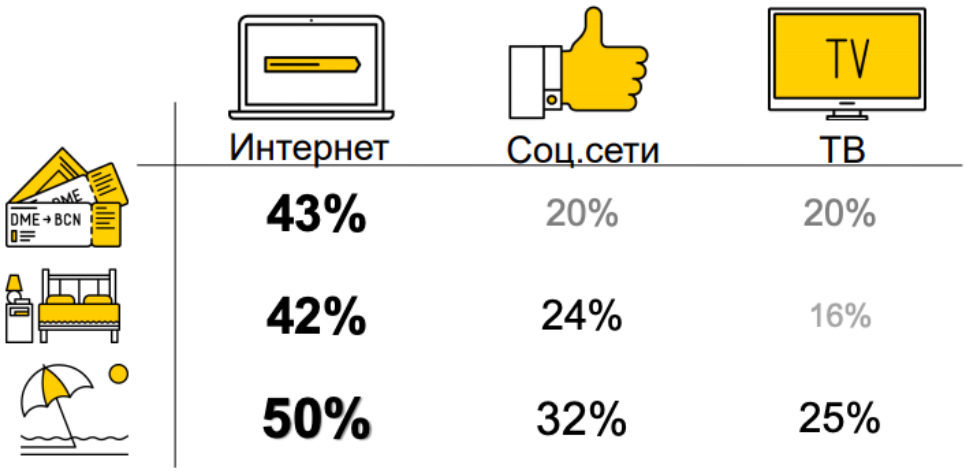

Рисунок 5 – Предпочитаемые пользователями СМИ

Большой процент опрошенных ищет информацию в сети Интернет и выделяет три канала:

- специализированные сайты;

- поисковые системы;

- форумы и блоги.

Помимо этого, данное исследование показало высокую готовность потребителей совершать покупки онлайн, выбирая сайты отеля или агрегаторы, также 68 % пользователей после подобного поиска информации начинают планировать совершение покупки (см. рисунок 6).

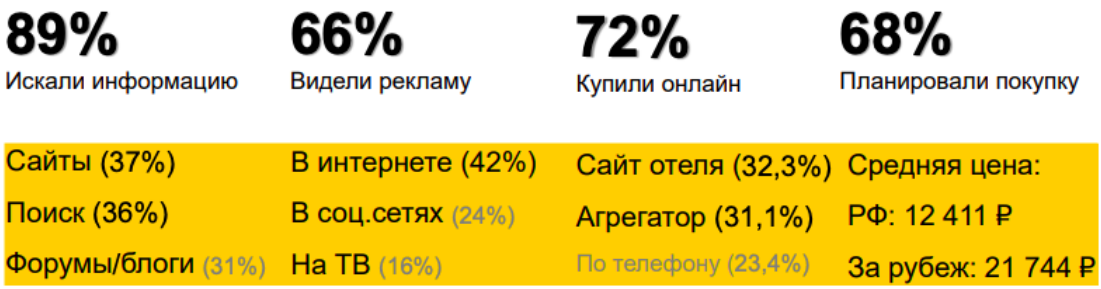

Рисунок 6 – Бронирование жилья с помощью digital-технологий

Потенциальным потребителям важны отзывы реальных людей и фактические цены на проживание (см. рисунок 7).

Рисунок 7 – Результаты пребывания потребителей в сети Интернет

Указанные выше характеристики покупательского поведения российских туристов в полной мере характерны для региональных потребителей, что подтверждается результатами проведенного нами исследования.

Исследование проводилось в период с 1 декабря 2020 г. по январь 2020 г. включительно среди жителей Пензенской области в форме анкетного опроса. Проблемой, которую мы должны были решить в результате данного исследования, являлось рациональное использование цифровых технологий в продвижении и продажах в сфере гостиничного бизнеса. Цель исследования – выявить особенности поведения потребителей в цифровой среде на рынке гостиничных услуг.

Анкетирование проводилось онлайн. Анкета была создана с помощью сервиса «Google Forms», и ссылка на нееразмещалась в социальных сетях. Форма анкеты представлена в приложении В.

Отбор респондентов осуществлялся посредством случайной бесповторной процедуре составления выборки. Всего анкетирование прошло 108 человек. Стоить отметить, что большинство опрашиваемых – женщины, по возрасту от 18 до 54 лет (см. рисунок 8).

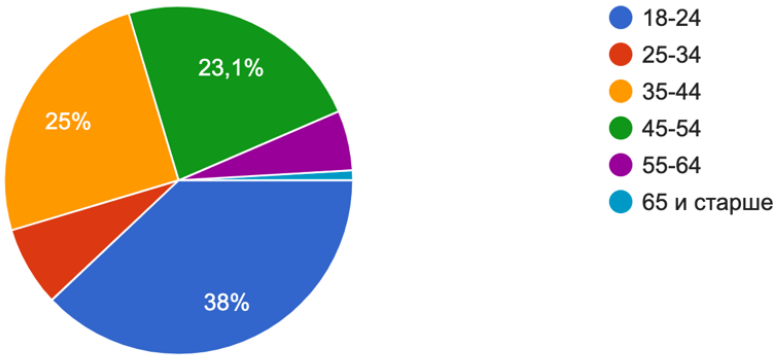

Рисунок 8 – Структура опрашиваемых по возрасту

В результаты были получены следующие данные:

1) 96 % опрошенных осуществляют поиск информации об услугах средств размещения в сети Интернет (см. рисунок 9). Вторым по популярности источником являются туристические фирмы, но все же данный вариант гораздо менее популярен (26 %).

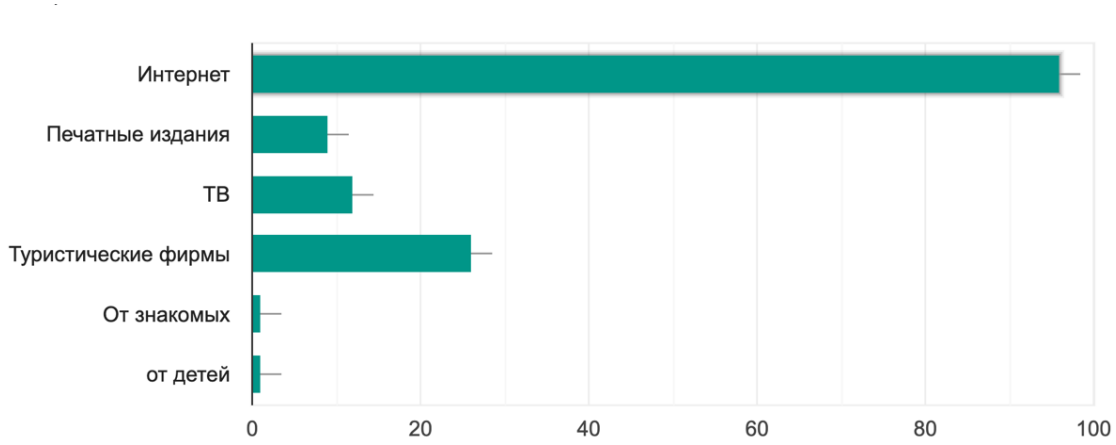

Рисунок 9 – Предпочитаемые источники информации

2) В сети Интернет для поиска информации о гостиницах и отелях респонденты отдают предпочтение сайтам бронирования, а также социальным сетям, которые на немного, но опережают сайты самих средств размещения и сайты туристических фирм (см. рисунок 10).

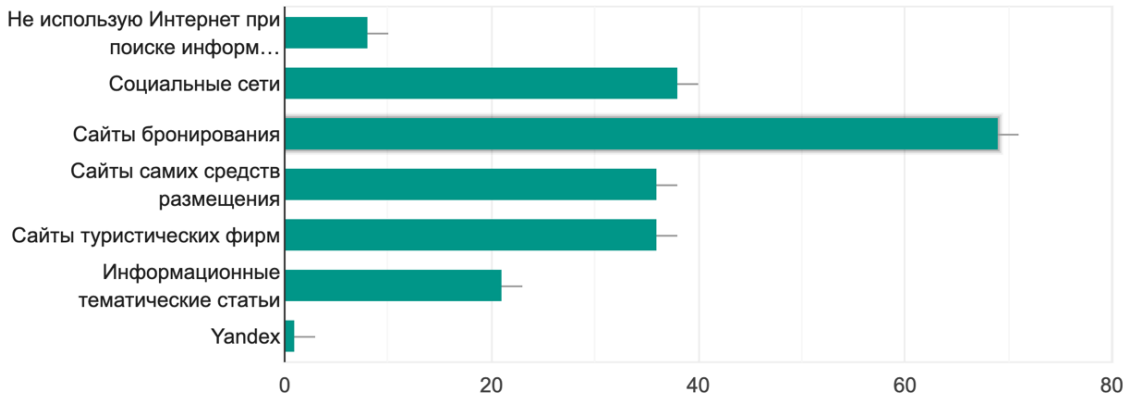

Рисунок 10 – Ресурсы сети Интернет, которые используют опрошенные

3) Респонденты также выделяют для себя определенные преимущества каждого из ресурсов сети Интернет: социальных сетей (см. рисунок 11), сайтов бронирования (см. рисунок 12), сайтов самих средств размещения (см. рисунок 13).

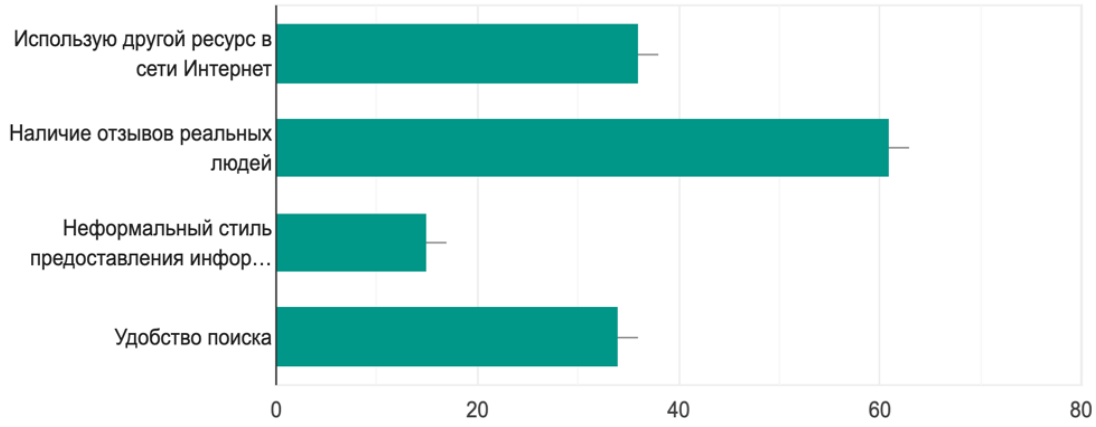

Рисунок 11 – Выделяемые респондентами преимущества социальных сетей

Основными положительными аспектами во всех ресурсах стали наличие реальных отзывов, возможность узнать стоимость гостиничных номеров и сравнить цены, а также наличие практической информации об услугах, предоставляемых отелем.

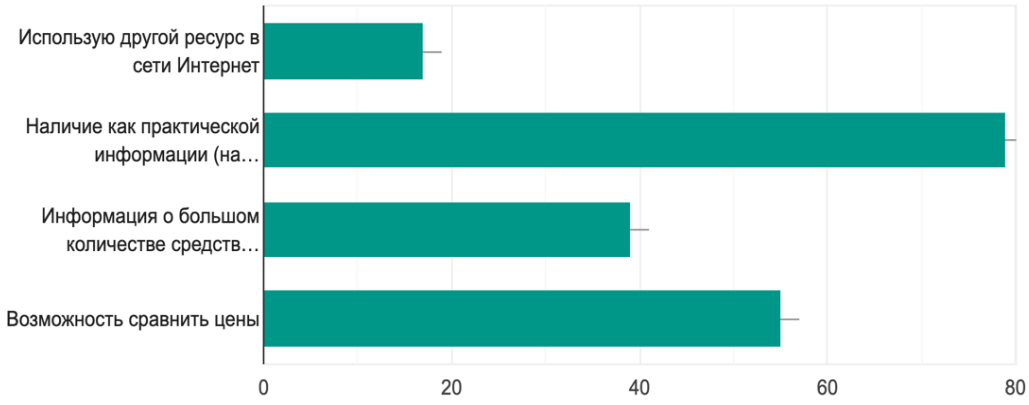

Рисунок 12 – Выделяемые респондентами преимущества сайтов бронирования

Также респонденты выделяют наличие практической информации, которую, по их мнению, им предоставят на сайтах бронирования.

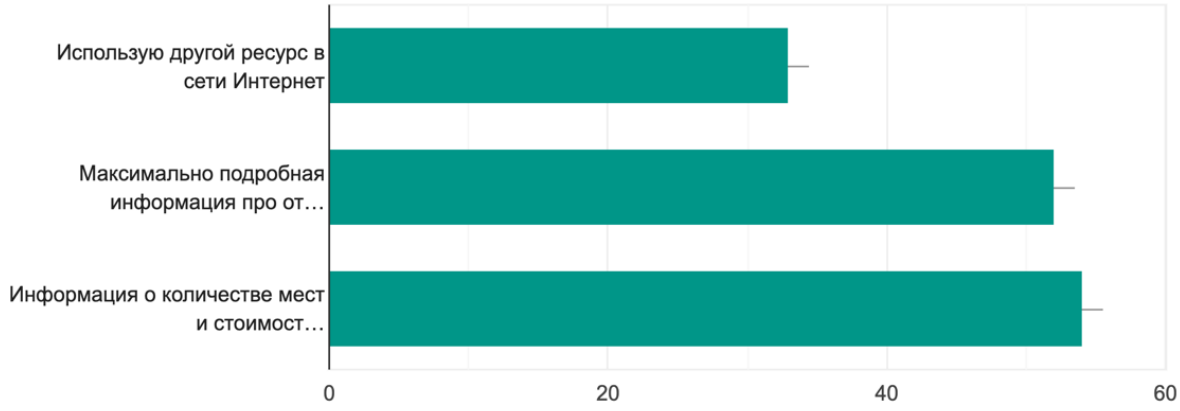

Рисунок 13 – Выделяемые респондентами преимущества сайтов средств размещения

На вопрос о том, что может склонить их к выбору того или иного средства размещения, респонденты отдали предпочтение хорошим отзывам, но в целом все факторы оказались значимыми (см. рисунок 14).

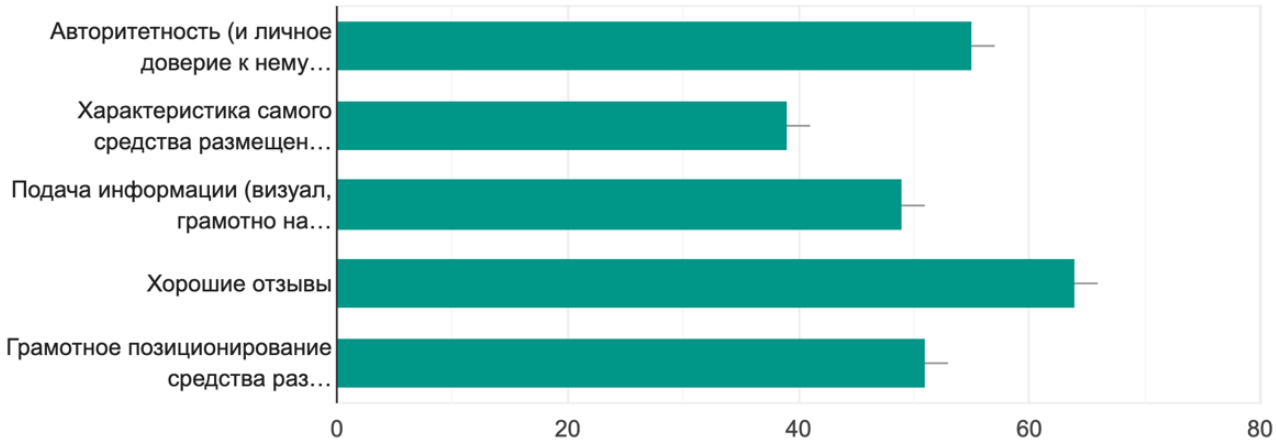

Рисунок 14 – Ответы респондентов о том, что является решающим фактором при выборе средств размещения через сеть Интернет

В целом, полученные в ходе исследования результаты, позволяют сделать следующие выводы:

- аудитория до 54 лет активно пользуется Интернетом при поиске информации, связанной со сферой гостиничных услуг;

- потребителям важно в цифровой среде видеть отзывы реальных людей о гостинице и оказываемых ей услугах;

- большинство из опрашиваемых отдают предпочтение краткой лаконичной информации в сочетании описанием реальных впечатлений;

- при выборе средств размещения через Интернет большинство опрашиваемых обращают внимание на то, как визуально предоставлена информация, что она написана реальными людьми или размещена в авторитетных источниках.

Таким образом, нами был проанализирован практических опыт применения digital-технологий для продвижения гостиниц в социальных сетях, а также выделены предпочтения потребителей при поиске информации и принятии решения о покупке или бронировании Проведенное исследование позволило нам сделать вывод, что первостепенным для потребителей является «открытость»

продвижения, а именно наличие достоверной информации, реальные отзывы настоящих людей и привлекательный вид.

Выявленные особенности необходимо использовать специалистам средств размещения при принятии решений об организации продвижения гостиницы с применением digital-технологий.

1.3 Анализ эффективности продвижения гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» на российском рынке туризма

Гостиница «AZIMUT Отель Пенза» была открыта в городе Пенза в 2018 г. Гостиница входит в российскую гостиничную сеть под управлением ООО «АЗИМУТ Хотелс Компани». Отель имеет категорию 4* [22].

Отель «AZIMUT Пенза» расположен в Пензе, в 600 м от Федерального центра сердечно-сосудистой хирургии, в 1,3 км от дворца спорта «Буртасы», в 2,1 км от Пензенского института повышения квалификации врачей имени Захарьина и в 10 км от Пензенской областной библиотеки имени Михаила Лермонтова (см. рисунок 15).

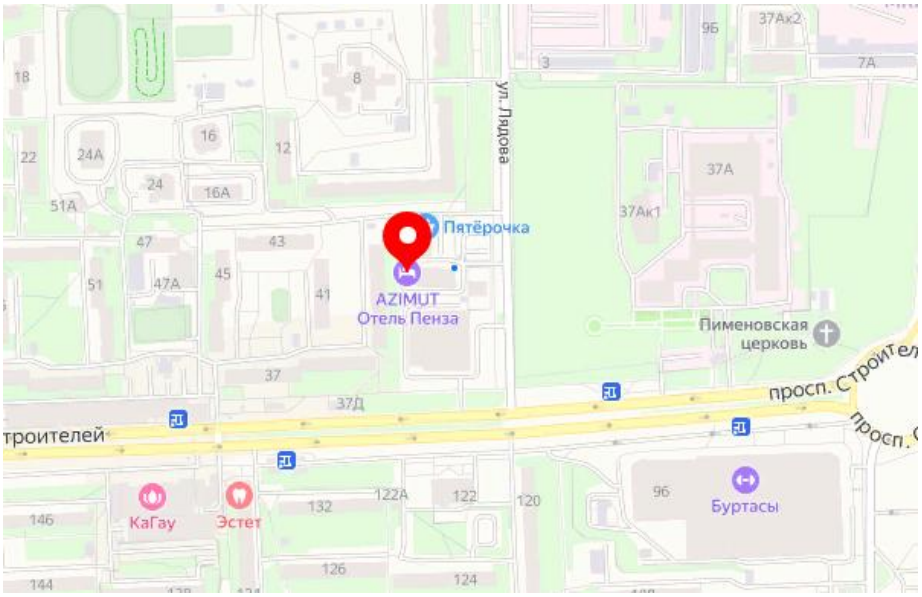

Рисунок 15 – «AZIMUT Отель Пенза» на карте города Пенза

Расстояние от отеля до аэропорта Пензы составляет 14 км, до автовокзала Пензы – 10 км.

«AZIMUT Отель Пенза» занимает первое место в городе по объему номерного фонда и включает 166 номеров таких категорий, как : стандарт, трехместный стандарт, четырехместный стандарт, супериор, полулюкс, люкс(см. рисунок 16). Все комнаты оснащены новой удобной мебелью, современной техникой и всем необходимым для комфортного проживания в соответствии со стандартами сети «AZIMUT» в России и Европе.

Рисунок 16 – Номера категории «Стандарт» в «AZIMUT Отель Пенза»

К услугам гостей лобби-бар и ресторан «Чо?Капчо!» с шеф-поваром, бесплатная частная наземная парковка на 50 машиномест и общий лаундж. Стойка регистрации открыта круглосуточно, на всей территории работает бесплатный Wi-Fi. Осуществляется доставка еды и напитков в номер, для гостей организован трансфер от/до аэропорта [22].

Отель «AZIMUT Отель Пенза» имеет современный конференц-зал вместимостью до 100 человек (см. рисунок 17). Возможно экскурсионное обслуживание, организация деловых и развлекательных мероприятий.

Рисунок 17 – Конференц-зал «AZIMUT Отель Пенза»

Организационная структура управления гостиницы «Азимут» изображена на рисунке 18. Организационная структура «AZIMUT Отель Пенза» относится к линейно-функциональному типу. Это определяется тем, что вся гостиничная деятельность, а также внутренние процессы разделены по направлениям, каждые из которых возглавляет функциональный руководитель: директор хозяйственной службы; директор службы управления номерным фондом.

Генеральный (исполнительный) директор является посредником между управленческим персоналом и собственниками организации с одной стороны, и с гостями гостиницы, с другой. Генеральный директор совместно с учредителями «AZIMUT Отель Пенза» определяют круг поставщиков, окончательно утверждают стратегию тактику деятельности гостиницы.

Директор службы номерного фонда «AZIMUT Отель Пенза» несет ответственность за создание основных гостиничных услуг и поддержание номерного фонда в соответствии с принятыми на предприятии стандартами.

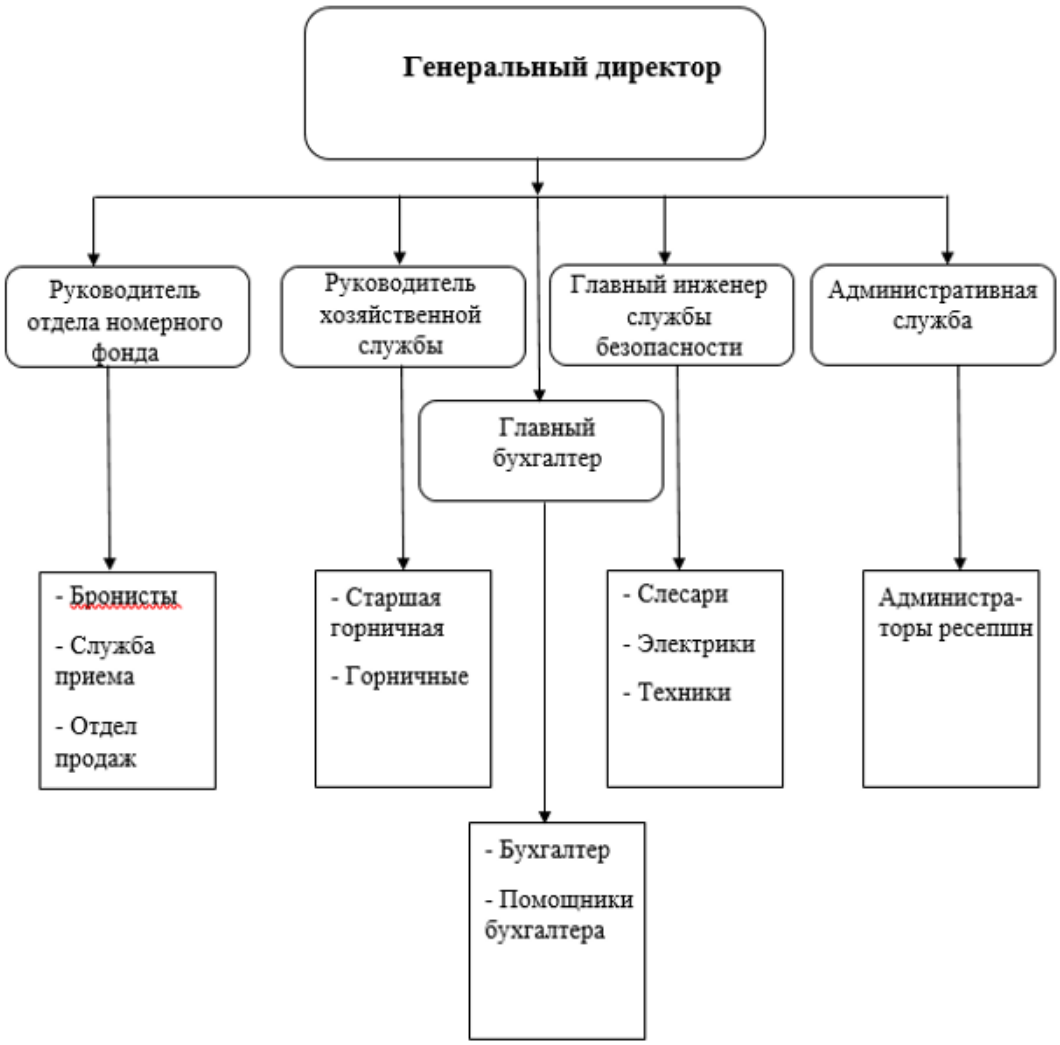

Рисунок 18 – Организационная структура управления гостиницы «AZIMUT Отель Пенза»

Важное место в сервисной деятельности занимает отдел хозяйственной службы – это руководители службы, старшие горничные, горничные. Служба безопасности отеля «AZIMUT Отель Пенза» поддерживает порядок и безопасность, так как гостиница несет ответственность за обеспечение безопасности своих клиентов.

Управляющая компания «AZIMUT Хотелс Компани», в ведении которой находится гостиница «AZIMUT Отель Пенза», обладает большим опытом в управлении и запуске различных отелей.

Основные пункты, которые данная компания берет на себя в случае с управляемыми отелями.

1) Работы по пред-открытию, открытию и/или ребрендингу.

2) Полное операционное управление.

3) Управление номерным фондом, конференц-направлением.

4) Управление дополнительными услугами объекта.

5) Управление персоналом и регулярные тренинги.

6) Поддержка IT и систем управления.

7) Централизованные бизнес-процессы: финансовый центр, call-center, закупки, CRM.

8) Продажи/маркетинг/e-commerce.

Тем не менее в гостинице «AZIMUT Отель Пенза» отсутствует какая-либо конкретная стратегия продвижения или развития на определенный срок. Управляющая компания не определяет для данного подразделения четкий план действий или не ставит в качестве цели достижение конкретных результатов.

Взаимодействие с управляющей компанией происходит следующим образом: ежегодно в октябре от отеля поступает заявка в центральный офис на формирование бюджета на год и предоставляется обоснование всех необходимых финансовых средств.

Аналитика среднемесячной посещаемости показывает, что постояльцев мужского пола 51 % от общего числа гостей, а женщин – 49 %.

Также судя по предоставленной отделом продаж статистике

- 7 % – это гости в возрасте до 24 лет;

- 26 % – 25-34 года;

- 28 % – это гости от 35 до 44 лет;

- 18 % – постояльцы 45+ .

Выделяют четыре основных сегмента целевой аудитории отеля:

- public – это самостоятельные туристы, бронирующие номера по телефону, через сайт отеля, сервисы бронирования или ресепшн. На данную категорию в год приходится 8867 человек в среднем;

- corporate – корпоративные туристы, которые бронируются через свою организацию. Например, это сотрудники компаний «Россеть», «Транснефть», «Бетониум». Данная категория составляет 1189 человек в среднем в год;

- leisure – это индивидуальные туристы и туристические группы, бронирующие номера через туристические фирмы. Число таких постояльцев – 1564 человек;

- mice – это организованные группы артистов/спортсменов, свадебные группы и бизнес-группы, на которые отель выходит самостоятельно через отдел продаж и предлагает свои услуги. Количество таких гостей – 6088 человек.

Анализ показал, что при продвижении не используется сегментирование.

У «AZIMUT Отель Пенза» есть аккаунты в социальных сетях «Instagram» и «ВКонтакте». Ведением и наполнением данных аккаунтов по стандартам должен заниматься маркетолог. Однако в штате «AZIMUT Отель Пенза» отсутствует такой специалист, поэтому ведением социальных сетей занимаются сотрудники отдела продаж в свободное от основных обязанностей время.

Адрес аккаунта в «Instagram»: https://www.instagram.com/azimutpenza/. Страница называется «azimutpenza».

На странице представлена только ссылка на официальный сайт отеля. На данный момент у страницы 1 525 подписчиков. Нельзя сказать, что активность подписчиков высокая, так как под постами около 20-30 лайков и почти нет комментариев.

В аккаунте не поддерживается фирменный стиль. В шапке профиля представлена информация о том, что это самый высокий отель города, что отель имеет 66 номеров, бесплатную парковку и конференц-зал.

Также есть ссылка на сайт отеля и неоформленные актуальные со stories, где есть информация об отзывах и мероприятиях, проводимых в отеле (см. рисунок 19).

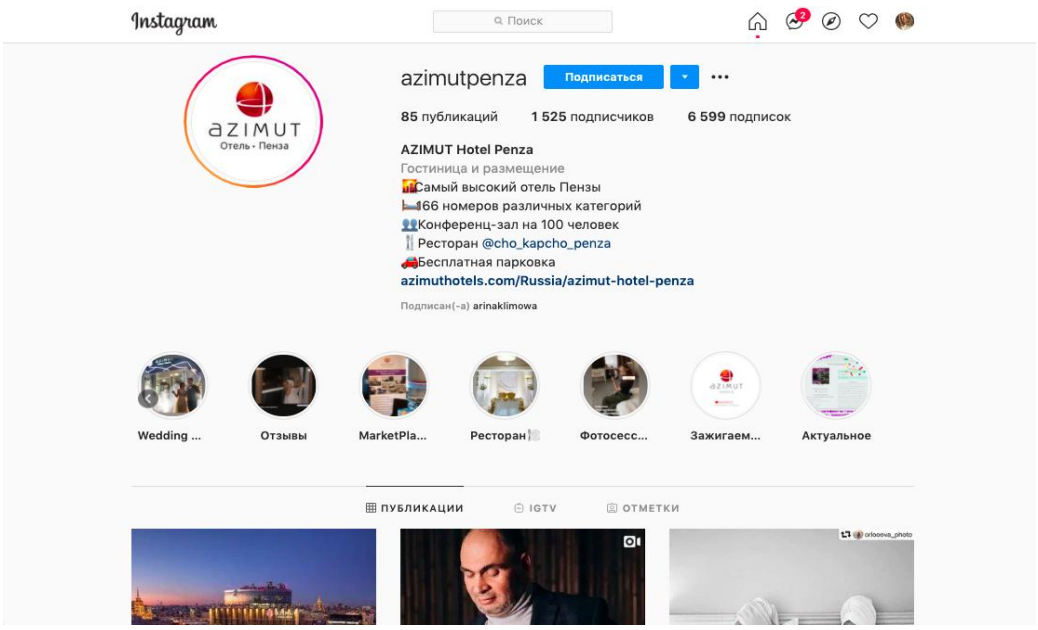

Рисунок 19 – Страница «AZIMUT Отель Пенза» в Instagram

Просто выкладываются новости о деятельности отеля и акциях/мероприятиях/скидках (см. рисунок 20).

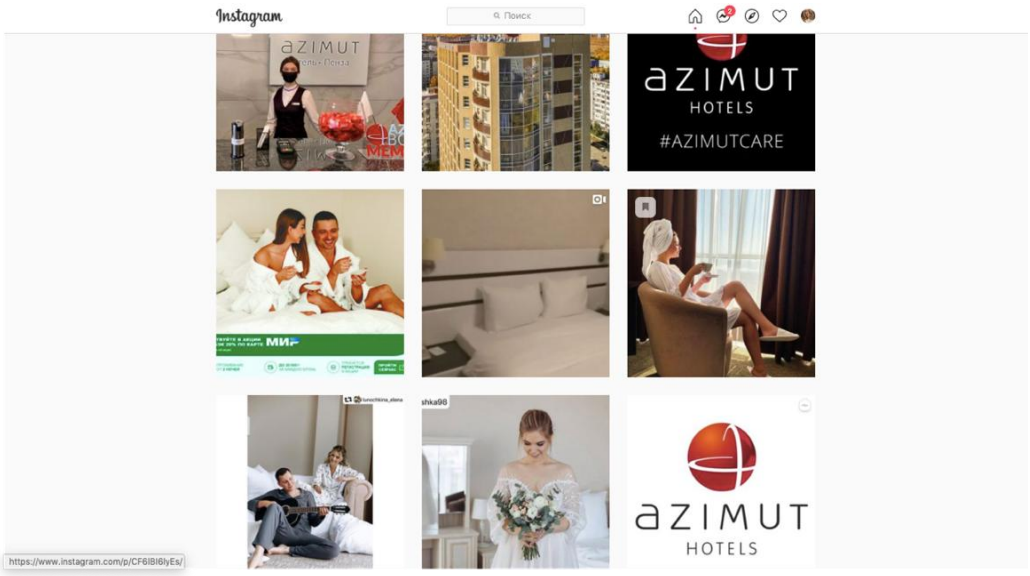

Рисунок 20 – Лента страницы «AZIMUT Отель Пенза» в Instagram

Фото- и видеоконтент есть на странице, но в большинстве своем он заимствован из аккаунтов гостей отеля или просто из сети Интернет. Обратной связи с пользователями нет. Бронирование через страницу в Instagram не осуществляется.

Внешний вид страница «AZIMUT Отель Пенза» в социальной сети «ВКонтакте» представлен на рисунке 21.

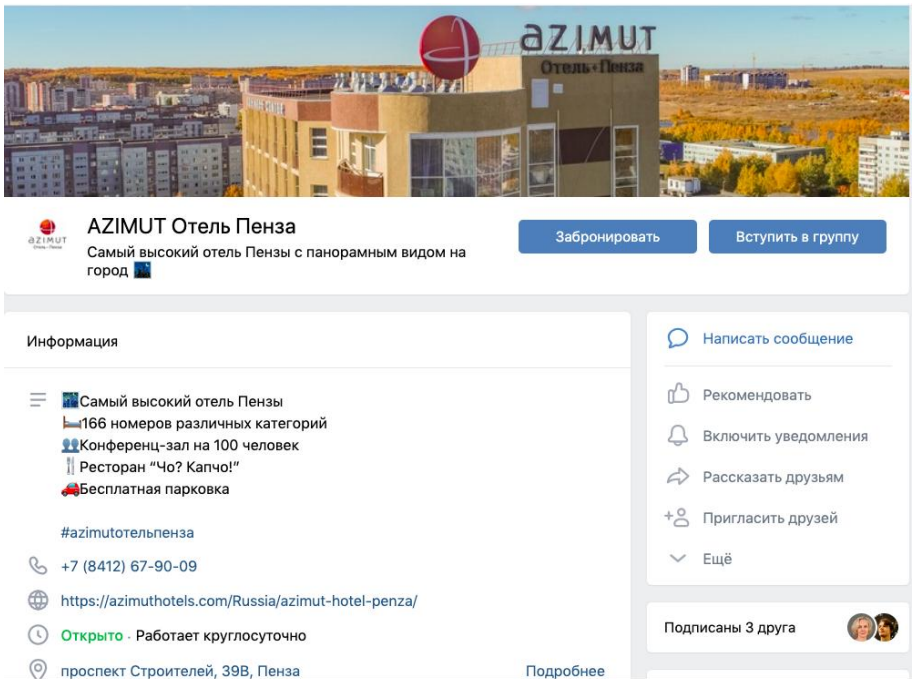

Рисунок 21 – Страница «AZIMUT Отель Пенза»
в социальной сети «ВКонтакте»

Страница называется «AZIMUT Отель Пенза». Адрес аккаунта: https://vk.com/azimutpenza. На странице есть контактная информация: адрес, номер телефона, ссылка на сайт, часы работы. У страницы 235 подписчиков. И у них минимальная активность: на постах 3-5 лайков и нет комментариев. В основном все посты дублируются со страницы в «Instagram». На странице есть кнопка «Забронировать» и она является ссылкой на официальный сайт.

«AZIMUT Отель Пенза» использует продвижение через сервис «2GIS». Так как отель расположен рядом с трассой, то большинство туристов выбирают его из-за удобного расположения.

Рассылка, как один из способов продвижения, в данном средстве размещения используется минимально. В основном, так как отель сетевой, рассылка ведется централизовано, и информация рассылается раз в квартал, так как дан-

ный способ считается в этой сети малоэффективным и используется в основном для корпоративных клиентов.

Также используется продвижение через сервисы «Booking.com» и «Expedia». Однако взаимодействие с потребителями ведется только через Booking.com. На сайте отель имеет свой аккаунт, через который ведется управление всеми функциями этого сервиса. Данный ресурс позволяет уведомлять желающих забронировать жилье о изменении цен, разместить отель первым в списке рейтинга и взаимодействовать с посетителями, оставляющими отзывы.

На сайте показаны категории номеров и их отличия, но нет информации, которая была бы полезна бизнес-туристам (см. рисунок 22). Например, о том, какие номера подойдут для работы, то есть с удобным рабочим столом, хорошим Wi-Fi, не выходящие окнами на шумную дорогу.

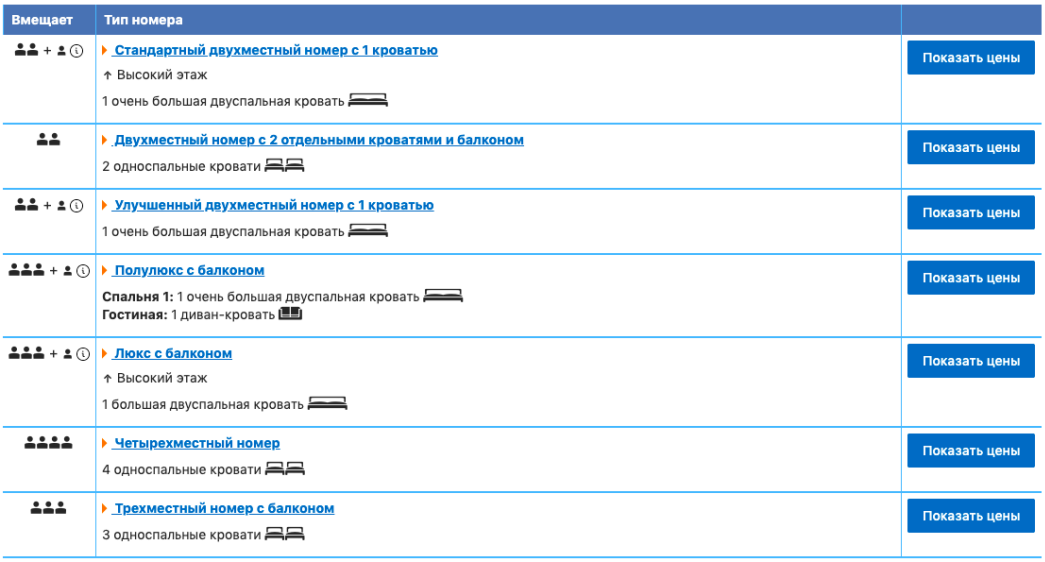

Рисунок 22 – Категории номера «AZIMUT Отель Пенза»

Также в разделе услуг для бизнес-туристов указано мало плюсов и сам раздел плохо заметен (см. рисунок 23).

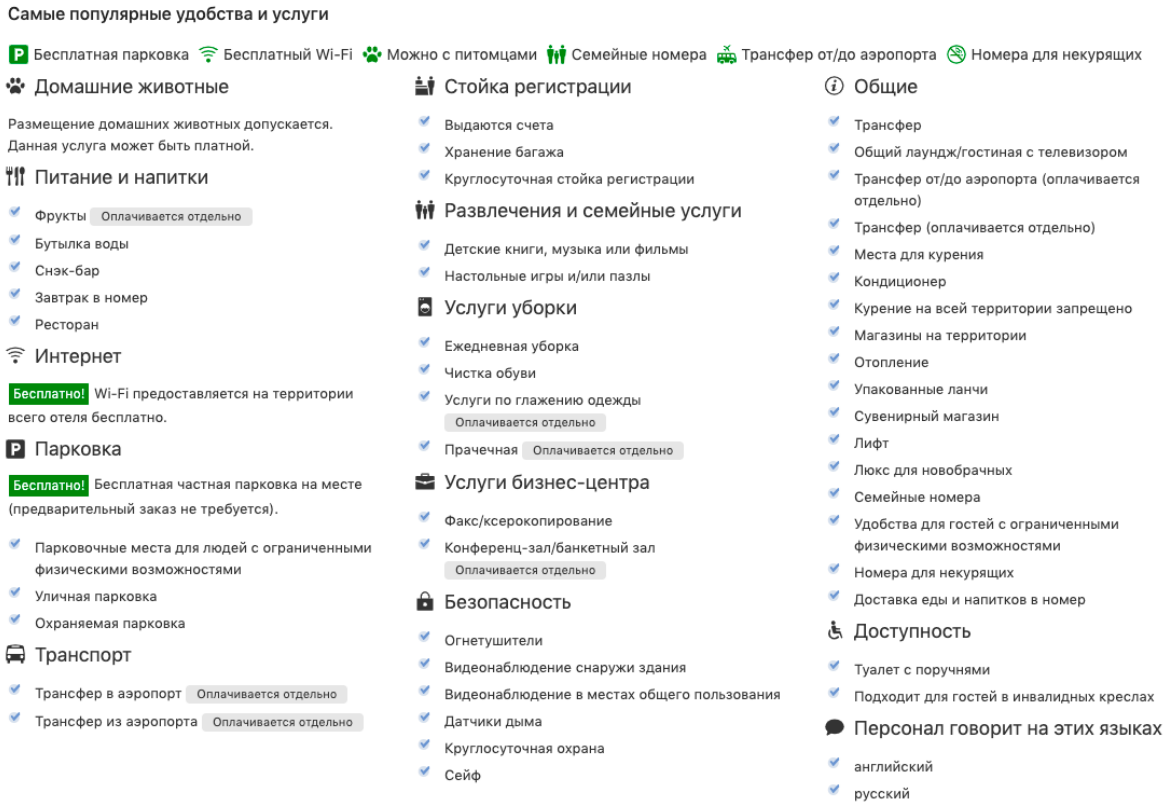

Рисунок 23 – Услуги отеля, указанные на Booking.com

Ответы на отзывы можно считать одним из инструментов продвижения в данном случае. Посетители пишут отзывы в основном на сайте «Booking.com» и «2GIS». В меньшей степени отзывы размещаются на сайтах «101Hotels» и «TopHotels». Как правило, на отзывы отвечает сотрудник службы размещения. Придерживаются в основном следующих правил ответа:

1) Отвечают не на все отзывы, а только на те, где комментарий от посетителя, а не только поставленный им рейтинг.

2) Шаблона, как такового нет, но есть структура ответа: приветствие, благодарность за выбор азимута и за уделение времени на написание отзыва, благодарность за отмеченные плюсы, выражение сожаления за отмеченные минусы, выражение готовности ответить на любые вопросы и помочь в любой ситуации, завершение фразой «С уважением команда отеля «Азимут Пенза»».

3) Отвечают на отзывы на следующих сайтах: «Booking 8.5», «Google», «Expedia».

Таким образом, нами был проведен анализ эффективности продвижения «AZIMUT Отель Пенза». Можно сказать, что наиболее эффективно ведется продвижение через сайты бронирования, так как одна из категорий посетителей, public, выбирает данный способ для резервирования номеров. Также часто на данный способ часто ориентированы клиенты категории corporate и leisure. Поэтому изменение цен на номера, повышение рейтинга на данных сайтах привлекает новых посетителей.

Такой канал, как социальные сети, практически не используется. Наличие страниц отеля в «ВКонтакте» и «Instagram» не приносит пользы, не увеличивает количество посетителей и не помогает во взаимодействии с потребителями. Это не позволяет отелю создать личный бренд именно на рынке Пензенской области и не выделяет данное средство размещения среди других гостиниц города.

Учитывая вышесказанное можно сделать вывод, что комплексное продвижение данного отеля отсутствует.

В таблице 1 представлены результаты SWOT-анализа отеля «AZIMUT Отель Пенза», как игрока российского рынка туризма.

Таблица 1 – SWOT-анализа для отеля «AZIMUT Отель Пенза»

S. Сильные стороны	W. Слабые стороны
1 Стабильное финансирование. 2 Удобство подъездных путей. 3 Номерной фонд гостиницы отвечает международным требования, предъявляемым отелям этого класса. 4 Высокий уровень квалификации персонала. 5 Продуманная кадровая политика, которая нацелена на стимулирование и развитие персонала. 6 Наличие большого количества номеров.	1 Слабая рекламная кампания. 2 Небольшая известность в городе. 3 Дороговизна номерного фонда. 4 Высокие требования к выполнению услуг. 5 Недостаточно развитая туристская инфраструктура.

Продолжение таблицы 1

О. Возможности	Т. Угрозы
1 Рост деловой активности, увеличение турпотока, которое приведет к увеличению спроса на рынке. 2 Возможность совершенствования и расширения ассортимента предоставляемых услуг.	1 Низкий уровень доходов большей части населения. 2 Обострение конкурентной борьбы. 3 Изменение цен на услуги, используемые отелем.
3 Привлечение потенциальных потребителей с помощью акций и удержание существующих с помощью программ лояльности. 4 Улучшение качества обслуживания и сокращение времени на обслуживание. 5 Возможность роста рынка гостиничных услуг, при эффективном использовании имеющихся туристских ресурсов и инфраструктуры.	4 Неконтролируемая загрузка отеля. 5 Изменение законодательства (в частности, налогового).

В заключение можно сделать следующие выводы:

1) Гостиница «AZIMUT Отель Пенза» ориентирована в основном на деловой сегмент путешествующих. Основными потребителями услуг являются бизнес-туристы, более двух раз в месяц отправляющиеся в командировки.

2) Отель стабильно финансируется, но так как является сетевым, то получение всех необходимых ресурсов необходимо согласовывать с центральным офисом.

3) Продвижение отеля является малоэффективным и не структурированным. Поэтому разработка рекомендаций по продвижению гостиничных услуг с применением современных digital-технологий на российском рынке туризма – актуальная и практически значимая задача.

2 Продвижение гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» с применением современных digital-технологий на российском рынке туризма

2.1 Разработка рекомендаций по продвижению гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» с применением современных digital-технологий на российском рынке туризма

Разработка рекомендаций по продвижению «AZIMUT Отель Пенза» на российском рынке туризма проводится для достижения цели увеличения выручки гостиницы на 5% год. Рост выручки гостиницы планируется за счет роста количества продаж услуг отеля при помощи грамотного применения возможностей digital-технологий для организации взаимодействия с целевыми сегментами потребителей.

Достижение поставленной цели требует решения ряда взаимосвязанных задач:

- формирование в цифровой среде имиджа современного комфортного отеля, подходящего бизнес-туристам;

- увеличение эффективности продвижения с помощью уже используемых каналов;

- повышение осведомленности потенциальных клиентов об отеле;

- привлечение новых посетителей и увеличение количества повторных обращений от тех, кому уже были оказаны услуги проживания.

Все необходимые действия, связанные с продвижением «AZIMUT Отель Пенза», ориентированы на две основные группы потребителей услуг:

- самостоятельные туристы (public), бронирующие номера по телефону, через сайт отеля, сервисы бронирования или ресепшн,

- корпоративные туристы (corporate), которые бронируются через свою организацию.

В таблице 2 представлен перечень рекомендаций по продвижению гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» в разрезе работы с указанными целевыми сегментами потребителей.

Таблица 2 – Перечень рекомендаций по продвижению гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» для целевых сегментов потребителей

Рекомендация	Особенности действий для каждой целевой аудитории
Настроить таргетированную рекламу	- для группы «corporate» настройка таргетированной рекламы будет основана на времени периодов командировок. Также для данной группы потребителей подходит поведенческий таргетинг. - для группы «public» подходит геотаргетинг, так как многие посетители отеля выбирают его из-за удобного расположения. Также социально-демографический таргетинг будет уместен в данном случае, например, в виде банерной рекламы с акциями на день рождения. Это предлодение будет привлекательным даже для жителей города Пенза.
Проработка оформления и наполненности аккаунтов гостиницы в социальной сети «Instagram», создание аккаунта в «TikTok».	В данном случае для обеих целевых аудиторий действия по реализации данного мероприятия имеют общий характер и направлены на информирование существующих и потенциальных потребителей о гостинице, оказываемых услугах, туристских ресурсах Пензы и области, сотрудниках отеля, интересных фактах и событиях, а также на активное взаимодействие с потребителями: развлекательный контент, конкурсы, ответы на комментарии/сообщения.
Проработка оформления и наполненности аккаунтов гостиницы на сайте бронирования «Booking.com»	В данном случае для обеих целевых аудиторий важно подробное описание услуг отеля и предоставление фотоматериала. Однако для группы «corporate» также важно наличие информации об условиях, которые предоставляет данное средство размещения для бизнес-туристов, чего на данный момент не предоставляется.

Продолжение таблицы 2 – Перечень рекомендаций по продвижению гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» для целевых сегментов потребителей

Взаимодействие с блоггерами/лидерами мнений.	- для группы «corporate» необходимо подбирать блоггеров-представителей компаний, - для группы «public» нет конкретных критериев, но важна активность аудитории блоггера и ее лояльность.
Работа с сайтами-отзовиками.	На сайтах-отзовиках не всегда доступна информация, позволяющая понять, к какой категории относится человек, написавший отзыв, поэтому в данном случае не будет разделения действий по сегментам целевой аудитории.

Рассмотрим более подробно особенности реализации предложенных рекомендаций по продвижению гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» для целевых сегментов потребителей:

1) Настройка таргетированной рекламы.

Это одно из решений задач, связанных с повышением осведомленности потенциальных клиентов об отеле и привлечением новых посетителей. Таким образом, пользователи сети Интернет, которые являются потенциальными посетителями отеля, будут информированы о самом средстве размещения, ценах и акциях и переходить на используемые нами каналы продвижения. Таргетированная реклама должна быть представлена в следующих формах:

а) Геотаргетинг. Так объявления будут показываться людям, геолокация которых будет в Пензенской области. Если речь идет о социальных сетях, то здесь точность позиционирования еще выше — вплоть до улиц. То есть в Instagram, в роли баннеров для тех, кто попадет под целевую аудиторию настроенного таргета, будут показываться рекламные stories, длительностью 15 секунд.

б) Поведенческий таргетинг. Этот вариант таргетинга связан с поведением пользователя на сайте. Например, потенциальный посетитель отеля зашел на сайт РЖД для покупки билетов в г. Пензу или на сайт бронирования, в таком

случае ему будет показан баннер с рекламой «AZIMUT Отель Пенза», где он может остановиться.

в) Социально-демографический таргетинг. Самым простым примером такого таргетинга будет реклама на день рождения. Если мы знаем, что у посетителя скоро день рождения, то это подходящее время показывать ему сообщение о персональной скидке.

г) Временной таргетинг. Данная форма позволит распределять контекстную рекламу по времени, в зависимости от востребованности услуг. Для этого необходимо проанализировать наступления периодов, когда в отель заселяется большое количество бизнес-туристов, и настроить показы рекламы на это время. То же можно сказать и о днях недели. Например, для организаций целевым временем для того, чтобы давать таргетированную рекламу, будет начало рабочей неделе недели или выходные.

Ресурсы, которые необходимы, для реализации данного мероприятия указаны в таблице 3.

2) Проработка оформления и наполненности аккаунтов гостиницы на сайте бронирования «Booking.com», в социальной сети «Instagram», создание аккаунта в «TikTok».

Эта рекомендация нацелена на решение задач, связанной с формированием в цифровой среде имиджа современного комфортного отеля, подходящего бизнес-туристам, и увеличением эффективности продвижения с помощью уже используемых каналов.

Для решения указанной задачи необходимо проработать контент в таких ресурсах как:

- сайт бронирования «Booking.com»;

- социальные сети «Instagram», «ВКонтакте».

Каждый из данных ресурсов может являться площадкой для взаимодействия с бизнес-клиентами. Booking.com – это сайт бронирования, где команда «AZIMUT Отель Пенза» больше всего взаимодействует, поэтому любого рода информация на странице отеля там должна быть полезна, как бизнес-туристам,

но и также остальным группам целевой аудитории. Но в первую очередь ориентация будет на бизнес-туристов.

Не стоит отказываться от развития социальных сетей даже при ориентации на бизнес-туристов. Сейчас это основные места пребывания пользователей сети Интернет. Запоминающийся, визуально привлекательный контент может сформировать положительные впечатления не только у самостоятельного туриста, но и у сотрудника организации, который может когда-то бронировать отель себе или бизнес-туристам из компании, где он работает.

Ведение социальных сетей должно включать:

- информативные посты;
- развлекательный и вовлекающий контент;
- запоминающийся привлекательный визуал.

Создание аккаунта в приложении «TikTok» является частью этого мероприятия по продвижению.

Данный способ продвижения использует уже много организаций, но не так много отелей в России. В этом приложении зарегистрированы люди разных возрастов и профессий, поэтому стоит экспериментально создать аккаунт и выкладывать контент о жизни отеля. Ресурсы, которые необходимы, для реализации данного мероприятия указаны в таблице 3.

3) Взаимодействие с блоггерами/лидерами мнений.

В качестве лидеров мнений стоит использовать пензенские организации с большим количеством подписчиков. Их специалисты отеля могут найти самостоятельно либо при помощи агентства, например, «5CATS». Данное SMM-агентство успешно развивается на рынке Пензы и уже работало над проектами таких компаний, как

- мебельная фабрика «Велес»;
- «LBB Мебель»;
- сеть магазинов «Моя Родня»;
- кондитерская фабрика «Бековские сладости»;
- сеть предприятий общественного питания «Додо Пицца»

- и другие.

Взаимодействие с блоггерами будет происходить путем предоставления номеров отеля для проживания или, к примеру, фотосессий. То есть блоггера-фотографа можно пригласить в отель организовать фотодень с одном из номеров класса «Люкс» с панорамными окнами. Таким образом, подписчики фотографа и фотографируемых будут осведомлены об услугах отеля и о качестве проживания там.

Ресурсы, которые необходимы, для реализации данного мероприятия указаны в таблице 3.

4) Работа с сайтами-отзовиками.

Частично это уже осуществляется в данном отеле, но как было указано ранее, отзывы отрабатываются только на Booking.com, но пользователи также пишут отзывы на «101Hotels», «2GIS», «TripAdvesor», «TopHotels», на которые не получают ответа. Поэтому суть данного мероприятия – это стандартная ежедневная/еженедельная процедура ответов на отзывы как минимум на указанных выше сайтах.

Для наиболее эффективной работы с отзывами есть необходимость составить шаблон ответа негативную реакцию гостя. Он будет выглядеть следующим образом.

«Добрый день!

Мы благодарим за то, что вы выбрали наш отель и нашли время на написание отзыва. От лица «AZIMUT отель Пенза» мы приносим извинения за причиненные неудобства.

Мы понимаем ваше огорчение произошедшим и полностью согласны, что описанная вами ситуация недопустима. Мы приложим все усилия для того, чтобы в дальнейшем подобное не повторилось.

Спасибо, что помогаете нам становиться лучше!

С уважением команда отеля «AZIMUT отель Пенза».

Это один вариантов ответа на негативный отзыв или комментарий. Шаблон может видоизменяться сотрудниками в зависимости от ситуации, описанной гостем.

Главным в ежедневной работе с отзывами останется вежливость сотрудников, выражение благодарности, систематичность ответов.

Ресурсы, необходимые для реализации указанных мероприятий, представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Перечень ресурсов для реализации рекомендаций по продвижению гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» на российском рынке туризма

Предлагаемое мероприятие	Необходимые ресурсы
Настройка таргетированной рекламы	Финансовые ресурсы на рекламу и на оплату работы агентства «5CATS», проводящего настройку таргета. Финансовые ресурсы, для оплаты таргетированной рекламы в сети Интернет. Бюджет на рекламную кампанию всегда устанавливается специалистом уже в процессе установки таргета, и в зависимости от правильности настройки и эффективности кампании будет меняться стоимость одного конкретного подписчика/покупателя. Трудовые ресурсы в лице нового сотрудника в отеле и формирования отдела маркетинга/рекламы
Проработка внешнего облика и наполненности аккаунтов «AZIMUT Отель Пенза»	Финансовые ресурсы на оплату работы агентства «5CATS», создающего визуальное и текстовое наполнение Трудовые ресурсы в лице маркетолога отеля и SMM-специалистов «5CATS»
Взаимодействие с блоггерами/лидерами мнений	Финансовые ресурсы на рекламу и на оплату работы агентства «5CATS» Финансовые ресурсы на оплату номеров для проживания блоггеров

Продолжение таблицы 3

Предлагаемое мероприятие	Необходимые ресурсы
Работа с сайтами-отзовиками	Трудовые ресурсы в лице сотрудников отдела маркетинга и средства на оплату их работы.
Создание аккаунта в приложении «TikTok»	Финансовые ресурсы на оплату работы агентства «5CATS»

В случае с реализацией запуска таргетированной рекламы организация может сделать выбор между созданием нового рабочего места (введение в штат должности «маркетолог»), либо обратиться в агентство, специализирующееся на digital-продвижении.

Для digital-продвижения в штат нужен не один маркетолог, а целый маркетинговый отдел, включающий разноплановых специалистов: копирайтера, таргетолога, контент-менеджера и прочее.

Исходя из этого, одним из вариантов может быть введение в штат отеля маркетолога, который самостоятельно сможет разработать стратегию продвижения, будет разбираться в продуктовом маркетинге, регулировать качество самого конечного продукта и сможет влиять на формирование рекламного бюджета, в том числе ещё подключить PR-инструменты в работу. Исполнение этого всего делегируется агентству, в котором есть команда специалистов: дизайнеры, копирайтеры, таргетологи, – которые смогут взять на себя ответственность за каждую позицию.

Однако самым оптимальным вариантом станет делегация специализированной организации в г. Пенза детальной разработки практической части продвижения. А в дальнейшем маркетолог в команде отеля будет действовать исходя из этого плана. Поэтому открытие данной должности в отеле будет являться еще одним мероприятием продвижения.

Ведение аккаунтов в таком случае также будут заниматься нанятые специалисты, так как нужен комплексный подход и работа большой команды в то

время, как сотрудник отеля будет предоставлять необходимую информацию и следить за исполнением.

В таком случае агентство разработает стратегию таргетированной рекламы, которая включает:

- определение целевой аудитории таргета;

- выделение сегментов целевой аудитории на основе их контентных предпочтений в социальных сетях;

- определение социальных и демографических данных целевой аудитории;

- определение географического положения целевой аудитории, если оно имеет значение при приобретении продукта;

- выбор площадок присутствия.

Обоснование выбора должно исходить из того, на какой площадке в наибольшем объем присутствовать описанные сегменты целевой аудитории, которые мы определяли выше.

Таким образом планируется продвижение отеля с помощью digital-технологий, которую необходимо согласовать и обосновать финансовые затраты на нее. Для определения конкретных изменений в аккаунтах отеля в сети Интернет необходимо составить контент-план.

2.2 Разработка контент-плана для продвижения гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» в социальных сетях

Контент-план разработан нами для продвижения гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» в социальных сетях «Instagram» и «TikTok» и включает в себя деятельность по обновлению информационных данных в социальных сетях, оформлению визуального наполнения и настройки таргетированной на данные социальные сети. Контент-план представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Конент-план продвижения гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» в социальных сетях

Площадка продвижения	Мероприятия	Ответственные лица	Результаты
Геосервис «2GIS»	1 Обновление информации об услугах отеля, о ценах, обновление фотографий номерного фонда 2 Ответы на отзывы посетителей	Сотрудник отдела маркетинга отеля	Наполненный актуальной информацией аккаунт, где потребители могут узнать об отеле, оставить свой отзыв и получить обратную связь от сотрудников
Booking.com	1. Предоставление информации для бизнес-туристов о том, какие номера оснащены рабочим столом и прочее (см. рисунок 24) 2 Настройка таргета на данную страницу	Сотрудник отдела маркетинга отеля	Аккаунт, где организации смогут увидеть полную информацию об отеле и актуальные на настоящее время фотографии
Аккаунт в «Instagram»	1 Оформление визуала страницы: создание новых фото в стилистике отеля, формирование ленты 2 Написание постов: информативных, развлекательных и продающих 3 Съемка stories о жизни отеля 4 Настройка таргета на данную страницу	1Агентство «5CATS» 2 Сотрудник отдела маркетинга отеля	
Аккаунт в «TikTok»	1. Регистрация аккаунта 2. Заполнение краткой информации об отеле 3. Расчет агентством стратегии продвижения 4. Загрузка пробного контента (см. рисунок 26)	1Агентство «5CATS» 2 Сотрудник отдела маркетинга отеля	Ознакомление пользователей с отелем, переход пользователей в другие социальные сети по ссылкам.

На рисунке 24 представлена информация, которую есть необходимость включить в наполнение аккаунта отеля на сайте «Booking.com».

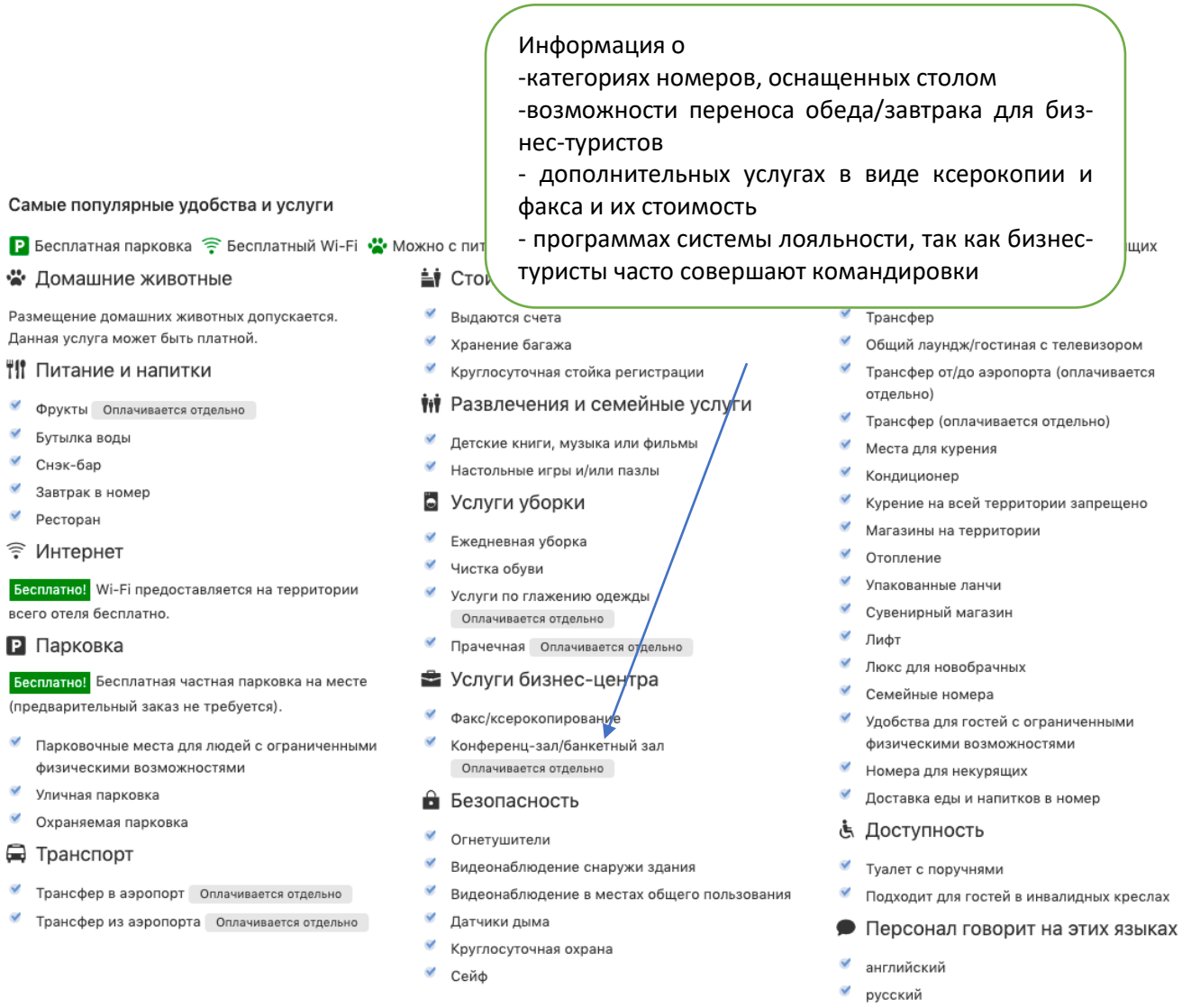

Рисунок 24 – Пример изменений в оформлении аккаунта на Booking.com

Формирование контента социальных сетей будет зависеть от согласованного с центральным руководством времени начала работы над ними. Поэтому самым первым изменением станет визуальное оформление аккаунта в социальной сети «Instagram», а остальное наполнение будет сформировано в зависимости от инфоповодов (см. рисунок 25).

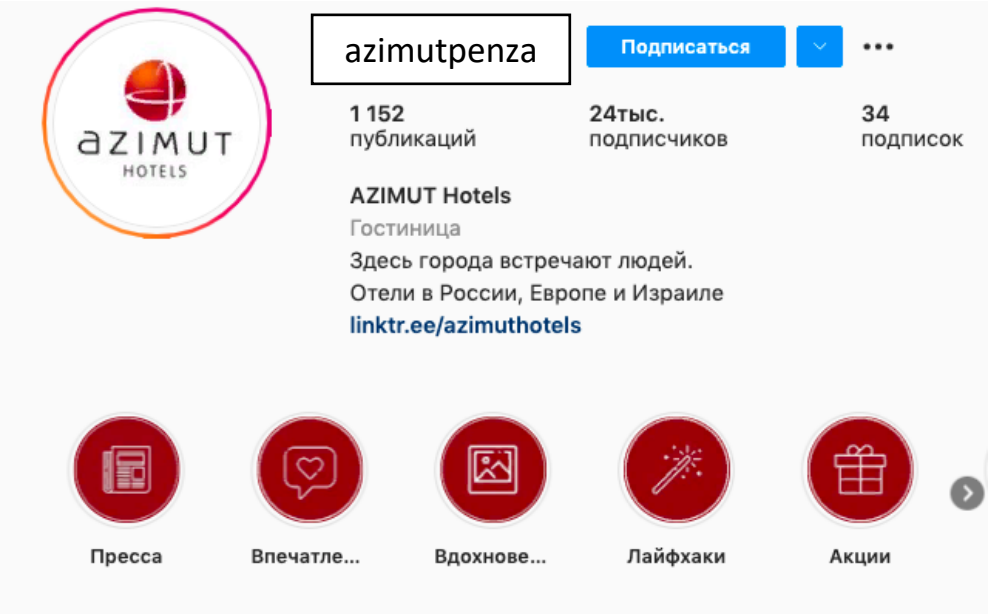

Рисунок 25 – Пример оформления «шапки» профиля в «Instagram»

На рисунке 26 дан пример оформления контента для социальной сет «TikTok». В первую очередь пользователям с помощью видео-контента показывается территория отеля и рассказывается об оказываемых услугах и видах проведения времени в отеле, например, о возможности организации фотосессий.

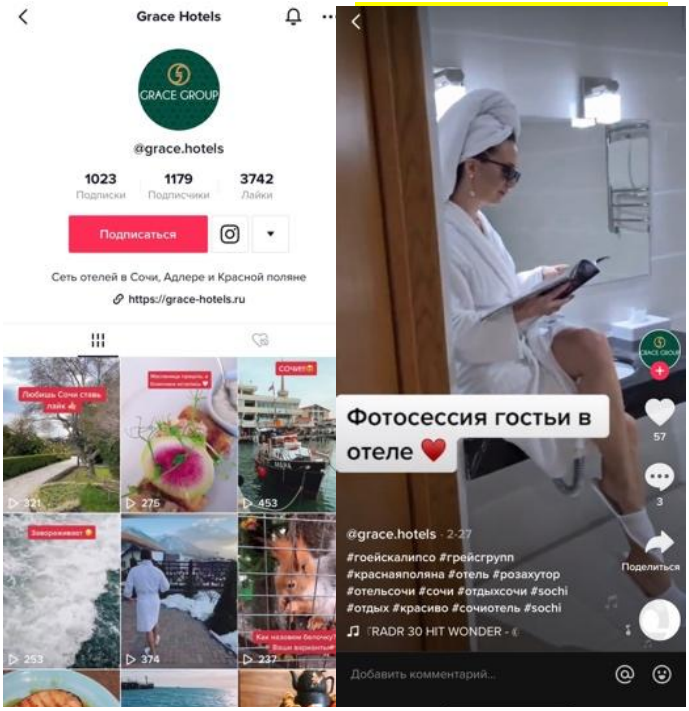

Рисунок 26 – Вариант оформления аккаунта в TikTok

В данном аккаунте-примера используются тематически обоснованные хэштеги, но не популярные. Правильнее использовать те, с которыми больше всего видео в рекомендациях, даже если они частично отходят от темы видео. Потому что в данном приложении первоначально важнее попадание в ленту рекомендаций, так как пользователи реже используют поиск по меткам. Хэштеги, которые мы могли использовать для продвижения в «TikTok» сейчас это, #рек, #скоролето, #бесконечноевидео.

С указанных выше по тексту изменений необходимо начать реализацию стратегии продвижения. И перед тем, как ее будет возможно претворить в действие, есть необходимость сформировать бюджет на нее и обосновать его для центрального руководства ООО «АЗИМУТ Хотелс Компани».

2.3 Расчет затрат на внедрение предложенных рекомендаций

Продвижение требует финансовых ресурсов, выделение которых необходимо согласовать с центральным руководством сети «AZIMUT Hotels Company».

Перечень затрат на реализацию предложенных рекомендаций по продвижению гостиницы «AZIMUT Отель Пенза» с применением современных digital-технологий на российском рынке туризма включает следующие позиции:

- оплата работы маркетолога (введение новой штатной единицы);
- работа с инфлюенсерами;
- разработка и реализация контент-маркетинговой стратегии для «TikTok»;
- разработка стратегии таргетированной рекламы;
- разработка и реализация контент-стратегии.

Оплата проживания блоггеров/ оплата номера категории «Люкс»В первую очередь потребуются затраты на маркетолога. Средняя заработная плата маркетологу в 2020 г. Пенза, согласно сайту «HH.ru», составляет около 40 тыс.

руб. в месяц. Помимо зарплаты и НДФЛ работодатель обязан начислить и заплатить страховые взносы. Ставки взносов с 2021 г. разные для малого и крупного бизнеса. Крупный бизнес платит по стандартным ставкам:

- пенсионные взносы – 22 % от начисленной заработной платы до вычета НДФЛ;

- медицинские – 5,1 %;

- на случай временной нетрудоспособности и материнства (или социальное страхование) – 2,9 %;

- от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний – от 0,2 до 8,5 % в зависимости от класса риска работ.

Итого с зарплаты 40 000 руб. работодатель заплатит 5 200 руб. НДФЛ и 12 080 руб. взносов. Всего работодатель потратит 52 080 руб. ежемесячно или 624 960 руб. за год.

Далее включаем затраты на услуги агентства «5CATS». Мы будем учитывать:

- разработку стратегии таргетированной рекламы;

- разработку стратегии для «TikTok»;

- разработку стратегии работы с инфлюенсерами;

- разработку и реализацию контент-стратегии.

Разработка стратегии таргетированной рекламы у агентства «5CATS» включает в себя анализ целевой аудитории, выделение сегментов на основе их контентных предпочтений в социальных сетях, определение социальных, демографических и географических данных целевой аудитории.

Разработка и реализация маркетинговой стратегии для «TikTok» включает в себя следующий пакет услуг:

- составление только контент-плана на 30 публикаций;

- анализ конкурентов, хэштегов;

- определение целевой аудитории;

- анализ видов контента, который смотрит ЦА и адаптация под него продукта;

- разработка регулярных рубрик и согласование их;

- разработка контент-плана;

- отчёт о проделанной работе.

Кроме того, в первый месяц работы агентство «5CATS» будет оказывать услуги по работе с блоггерами, а также весь год вести аккаунт в «Instagram». Работа агентства с инфлюенсерами включает разработку стратегии инфлюенс-маркетинга в «Instagram» или «YouTube». Стоимость работы с одним инфлюенсером – 3 000 руб. Минимальное количество – три инфлюенсера. Помимо этого, оплачивается также проживание блоггеров в отеле в номере в категории «Люкс». Стоимость такого номера по данным, указанным на сайте отеля, составляет 5 500 руб. без завтрака.

Также в список мероприятий, на которые необходимы финансовые ресурсы, входит разработка и реализация контент-стратегии. Она включает в себя:

- разработка контент-стратегии постов

- определение цели и задач бизнеса, которые должен решить контент;

- определение видов контента и их соотношения, согласно цели;

- разработка регулярных рубрик;

- разработка контент-плана на выбранное количество постов;

- разработка текстов в соответствии с контент-планом;

- разработка визула в соответствии с контент-планом;

- публикация материала в отложенный постинг в соответствии с контент-планом;

- контроль выхода публикаций.

Стоимость формируется исходя из стоимости одного поста (1 500 руб) и их количества (минимум 10). Реализация контент-стратегии сторис будет стоить 15 000 руб. на 30 дней.

Общий перечень ежегодных затрат на реализацию предложенных мероприятий представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Расчет затрат на реализацию предложенных мероприятий по продвижению гостиницы «AZIMUT Отель Пенза»

Статья расходов	Сумма, руб.
Оплата работы маркетолога (введение новой штатной единицы)	624 960
Работа с инфлюенсерами	9 000
Разработка и реализация контент-маркетинговой стратегии для TikTok	25 000
Разработка стратегии таргетированной рекламы	30 000
Разработка и реализация контент-стратегии	180 000
Оплата проживания блоггеров/ оплата номера категории «Люкс»	16 500
Итого	885 460

Итоговая сумма расходов на продвижение составляет 885 460 руб. в первый год реализации мероприятий. Постоянными и ежемесячными будут затраты на разработку и реализацию контент-стратегии и содержание маркетолога, и они составят 67 080 руб.

Выделение данной суммы на продвижение является целесообразным, так как, в первую очередь, благодаря таргетированной рекламе повышается узнаваемость. Вложение рассчитанной суммы позволит повысить прибыль, получаемую отелем. На данный момент, в месяц со всех категорий туристов в месяц в среднем отель получается доход равный 6 303 717 руб., то есть, получая такую выручку ежемесячно, в год это будет 75 644 604 руб. При повышении выручки на 5 % она составит 79 426 834,2 руб.

Число всех проживающих в отеле за прошедший год составило 17 708 человек, и, исходя из годовой выручки, каждый из них в среднем оставил в отеле сумму, равную 4 271, 8 руб.

Программа продвижения рассчитана на категории гостей «public» (8867 чел. /год) и «corporate» (1189 чел. /год).

При повышении благодаря продвижению годового количества посетителей каждой категории даже на минимальные 5 %, а это 443 человека категории public и 59 человек категории corporate, дополнительная выручка составит 2 144 443,6, и тогда годовая выручка будет 77 789 037, 6 руб.

При повышении годового количества посетителей уже на 10 % годовая выручка составить 79 940 326 руб., также без включения дополнительных трат в отеле. Данная выручка уже будет превышать выручку прошедшего года на 5 %, что соответствует цели.

Помимо этого в рамках деятельности сотрудников отеля остается офлайн-продвижение, а с помощью онлайн-способов продвигается не только проживание в отеле, но и приобретение гостями дополнительных услуг. Все это увеличивает возможность дополнительного повышения выручки. Таким образом, вложение рассчитанной суммы в продвижение является эффективным.

Заключение

В связи с повышением цифровизации и влияния ее на изменение покупательского поведения потребителей на российском рынке туризма, а также в связи с неблагоприятной ситуацией на рынке гостиничных услуг в регионах из-за пандемии covid-19 и снижения туристического потока из-за указанного вируса, возникает необходимость деятельности по организации эффективного продвижения с использованием digital-технологий.

В результате выполнения работы нами было проведено исследование современного состояния гостиничного бизнеса. Исследование показало, что гостиничный бизнес развивается за счет развития сферы туризма. На российском рынке туризма работают как международные, так и российские гостиничные цепи, достаточно большое количество обособленных организаций, имеющих одну или несколько гостиниц в управлении.

На состоянии гостиничного бизнеса сильно сказалось влияние пандемии COVID-19, в результате чего снизился поток иностранных туристов из-за закрытых международных границ, введен ряд ограничений по оказанию гостиничных услуг. При этом на современное состояние и развитие гостиничного бизнеса влияют такие факторы как геополитическая напряженность, неразвитая транспортная инфраструктура, проблема кадров.

Следует отметить влияние цифровизации на эффективность работы гостиничных предприятий, в том числе на продвижение в интернет-пространстве.

Анализ практического опыта применения digital-технологий для решения задачи эффективного продвижения гостиничных предприятий на российском рынке туризма показал, что ряд инструментов digital-маркетинга активно используется для продвижения гостиничных услуг. Это такие инструменты, как таргетирванная реклама, SMM, SEO-продвижение. Было выявлено, что для покупательского поведения потребителей гостиничных услуг характерны следующие особенности:

Анализ маркетинговой деятельности «AZIMUT отель Пенза» показал, что гостиница использует такие цифровые каналы продвижения, как сайты бронирования, сайты-отзовики и социальные сети, но делается это не систематизировано и без обращения к каким-либо специалистам. Кроме того, выявлено, что многие возможности digital-технологий не применяются специалистами «AZIMUT отель Пенза» для продвижения гостиницы на российском рынке туризма. Учитывая это, нами разработаны рекомендации для продвижения «AZIMUT отель Пенза» с помощью digital-технологий. В частности, нами предлагается:

1) Повысить эффективность работы с аккаунтами гостиницы в «Instagram» и «Booking.com» за счет:

- обновления информации об услугах отеля, о ценах,

- обновления фотографий номерного фонда и в целом наполнение визуала страниц.

2) Настроить таргетированную рекламу на сайты бронирования, где представлен «AZIMUT отель Пенза» и на личный сайт отеля.

3) Привлечь лидеров мнений / блоггеров для продвижения услуг отеля.

4) Создать аккаунты гостиницы в геосервисах, таких как «2GIS», «Яндекс. Карты».

5) Для выполнения задачи по ведению социальных сетей, наполнению аккаунтов в геосервисе и платформе «TikTok» нанять маркетологов и обратиться в специализирующиеся на продвижении организации.

Ответы на отзывы пользователей и таргетированная реклама будут привлекать пользователей к взаимодействию, а правильно сформированный контент и достоверная информация сформируют правильное отношение потребителей и побудят к приобретению услуг.

Затраты на внедрение предлагаемых рекомендаций составят 885 460 руб/год, из них 67 080 руб. – ежемесячные затраты на содержание маркетолога и реализацию контент-стратегии агентством.

По нашему мнению, данные затраты окупятся за счет привлечения новых посетителей в отель, которые будут оплачивать проживание и сопутствующие услуги, а также же за счет продвижения лидерами мнений дополнительных услуг в виде фотосессий в номерах/ проведения дня рождения в номере категории «Люкс». Это позволит привлечь посетителей из числа жителей города Пенза, которые также будут оплачивать проживание в номере и сопутствующие услуги.

Глоссарий

Аккаунт – это учетная записать на каком-либо ресурсе, представляющая совокупность данных о пользователе;

Блоггер – это человек, который делится с людьми какой-то уникальной информацией: советами, текстами, видеороликами;

Бронирование – это резервирование ресурсов, закреплении ресурса за кем-либо.

Гостиница – средство размещения, в котором предоставляются гостиничные услуги и которое относится к одному из видов гостиниц, предусмотренных положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством Российской Федерации. К гостиницам не относятся средства размещения, используемые для осуществления основной деятельности организаций отдыха и оздоровления детей, медицинских организаций, организаций социального обслуживания, физкультурно-спортивных организаций, централизованных религиозных организаций и (или) религиозных организаций, входящих в их структуру;

Гостиничная деятельность – деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, обладающих или наделенных в установленном порядке имущественными правами на какое-то коллективное средство размещения, по непосредственному распоряжению и управлению им для предоставления услуг по временному размещению (проживанию) и обслуживанию граждан.

Гостиничные услуги – комплекс услуг по предоставлению физическим лицам средства размещения и иных услуг, предусмотренных Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденными Правительством Российской Федерации, которые предоставляются индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами;

Геосервисы – это онлайн-карты, которыми люди пользуются, чтобы найти оптимальные маршруты или посмотреть, какие объекты есть поблизости;

Интернет вещей – это концепция передачи данных между устройствами, оснащёнными встроенными средствами и технологиями для взаимодействия друг с другом или с внешней средой

Инфлюенсер – это «влиятельное лицо», в социальных сетях – пользователь, имеющий обширную и лояльную аудиторию.

Классификация гостиниц – отнесение гостиниц к определенным категориям, установленным положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством Российской Федерации, на основании оценки соответствия гостиниц и предоставляемых в них гостиничных услуг требованиям, установленным этим положением;

Контент – это любое информационно-значимое наполнение ресурса: тексты, графика, музыка.

Контент-план – это расписание публикаций контента в виде сетки, таблицы или календаря, расположенных в определённой последовательности.

Онлайн-бронирование – это бронирование через Интернет, в интерактивном режиме.

Продвижение – совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использования других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции;

Социальная сеть – онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы;

Таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей;

Хештег – это слово, начинающееся с символа «#», служит для пометки сообщения о его принадлежности к какому-либо событию, теме или обсуждению.

Цифровизация – это внедрение современных цифровых технологий в различные сферы жизни и производства;

Цифровой киоск – это автоматизированный программно-аппаратный комплекс, предназначенный для предоставления справочной информации.

Цифровой маркетинг – общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей;

Цифровые технологии - это технологии которые являются продуктами созданными с помощью вычислительной техники и соответствующего программного обеспечения и не отделимы от них;

Список использованных источников

1 Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 22.12.2020) «О защите прав потребителей» (с изменениями и дополнениями).

2 Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями).

3 Федеральный закон от 05.02.2018 № 16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии.

4 Виноградова Т. В., Закорин Н. Д., Тубелис Р. Ю. Технология продаж услуг туристской индустрии: учеб. для вузов. – М. : Академия, 2010. – 240 с.

5 Волков Ю. Ф. Гостиничный и туристский бизнес. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 637 с.

6 Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : ЮнитиДана, 2007. – 1071 с.

7 Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебно-практическое пособие - М. : Экономистъ, 2003. - 224 с.

8 Крупнейшие отельные сети России. Рейтинг Forbes. [Электронный ресурс] // Forbes.ru – URL: https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/371501-krupneyshie-otelnye-seti-rossii-reyting-forbes?photo=6 (дата обращения 22.05.2021).

8 Лукашова А. С. Новые digital-технологии в индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/novye-digital-tehnologii-v-industrii-gostepriimstva (дата обращения 09.06.2021).

9 Оборин М. С. Тенденции и особенности развития гостиничного бизнеса в регионах РФ [Электронный ресурс] - URL:

https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-osobennosti-razvitiya-gostinichnogo-biznesa-v-regionah-rf (дата обращения 09.06.2021).

10 Овсянкина Е. В. Глобальные тренды digital-технологий в сфере туризма и гостеприимства // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса [Электронный ресурс] – URL:https://cyberleninka.ru/article/n/globalnye-trendy-digital-tehnologiy-v-sfere-turizma-i-gostepriimstva (дата обращения 10.05.2021).

11 Овчаренко Н.П., Костенко К.И., Павленко И. Г. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса// Проблемы современной экономики [Электронный ресурс] – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-i-didzhital-marketing-novye-vozmozhnosti-dlya-gostinichnogo-biznesa (дата обращения 11.05.2021).

12 Павленко И. Г. Российской рынок гостиничных услуг: состояние и перспективы развития международных и национальных гостиничных цепей [Электронный ресурс] – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskoy-rynok-gostinichnyh-uslug-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-mezhdunarodnyh-i-natsionalnyh-gostinichnyh-tsepey (дата обращения 11.05.2021).

13 Средства размещения Пензенской области в 2020 году приняли 335 тыс. туристов. Информационное агентство «PenzaNews» [Электронный ресурс] // PenzaNews.ru – URL: https://penzanews.ru/economy/147002-2021 (дата обращения 22.05.2021).

14 Анализ гостиничного рынка [Электронный ресурс] – URL: https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-gostinichnogo-rynka-2019/ (дата обращения 25.05.2021).

15 Блог Василия Блинова. Топ-10 сайтов для бронирования отелей по всему миру [Электронный ресурс] – URL: https://iklife.ru/puteshestviya/podgotovka/sajty-bronirovaniya-otelej.html (дата обращения 10.05.2021).

16 Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) [Электронный ресурс] – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/31579 (дата обращения 10.05.2021).

17 Журнал «Академия гостеприимства». Диджитал-технологии на службе отеля [Электронный ресурс] - URL: http://hotel-rest.biz/article/didzhital-tehnologii-na-sluzhbe-otelya (дата обращения 11.05.2021).

18 Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг [Электронный ресурс] –URL: https://creativeconomy.ru/lib/110693 (дата обращения 10.05.2021).

19 Международные гостиничные операторы в России [Электронный ресурс] – URL: https://ru.investinrussia.com/data/files/sectors/0_ey-international-hotel-brands-in-russia.pdf (дата обращения 10.05.2021).

20 Методы и способы продвижения сайта отеля [Электронный ресурс] – URL: https://welcometimes.ru/opinions/metody-i-sposoby-prodvizheniya-sayta-otelya (дата обращения 10.05.2021).

21 Особенности и варианты продвижения отеля, гостиницы в интерне-те [Электронный ресурс] – URL: https://vc.ru/marketing/162026-osobennosti-i-varianty-prodvizheniya-otelya-gostinicy-v-internete (дата обращения 04.06.2021).

22 Отель «Azimut» [Электронный ресурс] – URL: http://hotel-rest.biz/article/didzhital-tehnologii-na-sluzhbe-otelya (дата обращения 11.05.2021).

23 Официальный сайт Государственной программы туристического кешбэка. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс] – URL: https://мирпутешествий.рф/ (дата обращения 10.05.2021).

24 Реклама в социальных сетях как средство продвижения гостиничного продукта [Электронный ресурс] – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/62579/1/ttt_2018_05.pdf (дата обращения 10.05.2021).

25 Результаты опросов участников рынка. Влияние пандемии covid-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления. KPMG [Электронный ресурс] – URL: https://ru.investinrussia.com/data/files/sectors/ru-ru-tourism-in-russia-current.pdf (дата обращения 12.06.2021)

26 Сила цифр: digital-маркетинг в гостиничной индустрии [Электронный ресурс] – URL: https://www.arendator.ru/articles/155778-sila_cifr_digital-marketing_v_gostinichnoj_industrii/ – (дата обращения 20.05.2021).

27 Федеральный перечень туристских объектов [Электронный ресурс] – URL: https://классификация-туризм.рф/ (дата обращения 03.06.2021).

28 Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] – URL:http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6375 (дата обращения 20.05.2021).

29 Число гостиниц и аналогичных средств размещения. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] – URL:https://docviewer.yandex.ru/view/228820219/?*=fgBDEPqPROQvUOr8oRvVoWNd6b57InVybCI6InlhLWJyb3dzZXI6Ly80RFQxdVhFUFJySlJYbFVGb2V3cnVFeGxtNERTeEw4Y3cweUR0X0g0S1RuLVVwWEk4RHd2NHRMNVNROEpnWjZvYkxYd2ZTVmNLV0k5aFJrNnUtRmhPOGZBMHBfUUlYSnV0TEs3SXkta0JFOG5iWjZYV3ZwdlpZNUQzMVVlLUtWZzAwNmE4d2U2VjRMb25zcjJwRFFUaEE9PT9zaWduPXNJY1MtVWhubEdPNXJsQkFsTi1WcTNvOTlsMGp2UEVUSjFCeFFwRWhULXc9IiwidGl0bGUiOiI1LTEtOS54bHN4Iiwibm9pZnJhbWUiOmZhbHNlLCJ1aWQiOiIyMjg4MjAyMTkiLCJ0cyI6MTYyNDc4MTc5MDc2NiwieXUiOiIyODM5NDIzOTAxNTY4NzM4NTEzIn0%3D (дата обращения 12.06. 2021)

30 Шутина Ю. В. Разработка и внедрение системы онлайн-продаж в гостиничном бизнесе в период пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] – URL: https://moluch.ru/archive/343/77255/ (дата обращения 05.06.2021).

31 Семь эффективных инструментов для продвижения отелей и санаториев [Электронный ресурс] – URL: https://digitalwill.ru/blog/sem-effektivnyh-instrumentov-dlya-prodvizheniya-oteley-i-sanatoriev (дата обращения 15.05.2021).

32 Яндекс. Туризм: Поведение потребителей [Электронный ресурс] – URL:https://мойбизнес.рф/upload/medialibrary/0ee/Yandex-patterns-cjm.pdf (дата обращения 11.05.2021).

33 RATA.news. Статья «Российские гостиницы могут ускоренно восстановиться за счет внутреннего спроса» [Электронный ресурс] – URL: https://ratanews.ru/news/news_10022021_3.stm (дата обращения 22.05.2021).

34 VC.ru Особенности и варианты продвижения отеля, гостиницы в интернете [Электронный ресурс]– URL: https://vc.ru/marketing/162026-osobennosti-i-varianty-prodvizheniya-otelya-gostinicy-v-internete (дата обращения 11.05.2021).

35 Digital marketing in hotel industry [Электронный ресурс] – URL: https://www.researchgate.net/publication/325117493_Digital_marketing_in_hotel_industry (дата обращения 20.05.2021).

36 New Media. Маркетологи в гостиничном бизнесе о трендах в 2020 году [Электронный ресурс] – URL: https://weproject.media/articles/detail/new-media-marketologi-v-gostinichnom-biznese-o-trendakh-v-2020-godu/?amp=y (дата обращения 15.05.2021).

37 The Latest Technology Trends in the Hospitality Industry [Электронный ресурс] – URL: https://www.revfine.com/technology-trends-hospitality-industry/ (дата обращения 15.05.2021).

38 Top digital marketing trends in the hospitality industry [Электронный ресурс] – URL: https://www.soegjobs.com/top-digital-marketing-trends-hospitality/ (дата обращения 15.05.2021).

Приложения

Приложение А

Количество коллективных средств размещения в регионах России в 2018 – 2019 гг.

(по данным официальной статистики)

	2018	2019
Российская Федерация	2 415 282	2 495 687
Центральный федеральный округ	560 747	586 358
Белгородская область	12 416	13 029
Брянская область	9 524	10 355
Владимирская область	19 406	20 060
Воронежская область	22 745	23 239
Ивановская область	10 392	10 319
Калужская область	18 482	19 800
Костромская область	8 349	7 916
Курская область	10 169	10 461
Липецкая область	13 466	13 681
Московская область	97 608	117 805
Орловская область	6 234	7 182
Рязанская область	11 804	14 048
Смоленская область	8 218	9 432
Тамбовская область	8 190	7 965
Тверская область	21 242	21 894
Тульская область	14 681	16 726
Ярославская область	20 442	22 453
Город Москва столица Российской Федерации город федерального значения	247 379	239 993
Северо-Западный федеральный округ	228 265	242 189
Республика Карелия	10 801	10 661
Республика Коми	6 931	7 310
Архангельская область	11 932	14 052
Ненецкий автономный округ (Архангельская область)	230	241
Архангельская область (кроме Ненецкого автономного округа)	11 702	13 811
Вологодская область	14 623	14 631
Калининградская область	16 340	16 982
Ленинградская область	41 800	45 317
Мурманская область	9 226	8 139
Новгородская область	9 142	9 176
Псковская область	9 801	10 887
Город Санкт-Петербург город федерального значения	97 669	105 034
Южный федеральный округ (с 29.07.2016)	709 429	723 100
Республика Адыгея (Адыгея)	4 342	4 767
Республика Калмыкия	1 780	1 772
Республика Крым	151 976	165 789
Краснодарский край	457 337	455 409
Астраханская область	15 288	15 670
Волгоградская область	31 152	30 425
Ростовская область	36 767	37 061
Город федерального значения Севастополь	10 787	12 207
Северо-Кавказский федеральный округ	86 904	93 446
Республика Дагестан	11 191	16 316
Республика Ингушетия*	534	532
Кабардино-Балкарская Республика	13 326	13 770
Карачаево-Черкесская Республика	6 805	7 053
Республика Северная Осетия-Алания	4 761	5 396
Чеченская Республика*	4 619	4 771
Ставропольский край	45 668	45 608
Приволжский федеральный округ	370 782	369 914
Республика Башкортостан	50 652	51 184
Республика Марий Эл	9 068	8 979
Республика Мордовия	7 003	6 289
Республика Татарстан (Татарстан)	68 851	66 009
Удмуртская Республика	14 547	14 786
Чувашская Республика - Чувашия	11 764	11 777
Пермский край	30 377	30 878
Кировская область	16 152	15 990
Нижегородская область	43 270	43 858
Оренбургская область	19 923	20 579
Пензенская область	10 069	12 110
Самарская область	47 373	46 950
Саратовская область	25 463	26 663
Ульяновская область	16 270	13 862
Уральский федеральный округ	143 082	148 255
Курганская область	8 046	8 226
Свердловская область	48 121	49 504
Тюменская область	37 537	37 878
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра (Тюменская область)	13 134	12 917
Ямало-Ненецкий автономный округ (Тюменская область)	3 927	4 269
Тюменская область (кроме Ханты-Мансийского автономного округа-Югры и Ямало-Ненецкого автономного округа)	20 476	20 692
Челябинская область	49 378	52 647
Сибирский федеральный округ	199 336	202 279
Республика Алтай	9 490	10 572
Республика Тыва	3 852	3 896
Республика Хакасия	8 409	8 430
Алтайский край	34 870	35 769
Красноярский край	32 248	34 776
Иркутская область	24 581	26 720
Кемеровская область - Кузбасс	22 380	21 445
Новосибирская область	34 132	33 672
Омская область	19 457	18 416
Томская область	9 917	8 583
Дальневосточный федеральный округ	116 737	130 146
Республика Бурятия	16 884	18 603
Забайкальский край	7 974	11 077
Республика Саха (Якутия)	5 273	5 756
Камчатский край	5 265	5 265
Приморский край	45 206	48 824
Хабаровский край	15 887	20 361
Амурская область	9 636	9 189
Магаданская область	1 875	1 926
Сахалинская область	6 098	6 466
Еврейская автономная область	1 812	1 695
Чукотский автономный округ	827	984

Приложение Б

Перечень гостиниц и отелей г. Пенза, прошедших официальную классификацию

Отель "HELIOPARK Cruise" ООО "Бизнес-Отель" Порядковый номер в Федеральном перечне: 550027680	Присвоена категория: "две звезды" № свидетельства 77/45/126-2021 Срок действия свидетельства до 16 мая 2024 г
Отель "HELIOPARK Residence" ООО "Бизнес-Отель" Порядковый номер в Федеральном перечне: 550027662	Присвоена категория: "три звезды" № свидетельства 77/45/125-2021 Срок действия свидетельства до 13 мая 2024 г
RESORT-HOTEL «VOYAGE» ООО "Вояж" Порядковый номер в Федеральном перечне: 550027481	Присвоена категория: "три звезды" № свидетельства 58/2/44-2021 Срок действия свидетельства до 29 апр. 2024 г
Отель "LIFE" ИП Борискина Тамара Николаевна Порядковый номер в Федеральном перечне: 550026597	Присвоена категория: "три звезды" № свидетельства 58/2/39-2021 Срок действия свидетельства до 02 марта 2024 г
Гостиница "Ласточка" ИП Жулимова Ирина Александровна Порядковый номер в Федеральном перечне: 550026516	Присвоена категория: "без звёзд" № свидетельства 58/2/38-2021 Срок действия свидетельства до 26 февр. 2024 г
Гостиница «Smart Hotel KDO Пенза» ООО «Петровский Альянс» Порядковый номер в Федеральном перечне: 550026488	Присвоена категория: "без звёзд" № свидетельства АА-008/126-2021 Срок действия свидетельства до 03 марта 2024 г
Гостиница "Старый город" ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "СТАРЫЙ ГОРОД" Порядковый номер в Федеральном перечне: 550025176	Присвоена категория: "три звезды" № свидетельства 58/2/31-2020 Срок действия свидетельства до 11 дек. 2023 г
Арт-отель "Моцарт" ИП Бичинов Сергей Владимирович Порядковый номер в Федеральном перечне: 550023866 до 31 авг. 2023 г	Присвоена категория: "две звезды" № свидетельства 77/43/177-2020 Срок действия свидетельства
Арт-отель "Моцарт" ИП Бичинова Наталья Григорьевна Порядковый номер в Федеральном перечне: 550023865	Присвоена категория: "две звезды" № свидетельства 77/43/176-2020 Срок действия свидетельства до 31 авг. 2023 г

Отель "Сура" ООО "Эвант" Порядковый номер в Федеральном перечне: 550022382	Присвоена категория: "две звезды" № свидетельства 58/2/26-2020 Срок действия свидетельства до 12 марта 2023 г
Гостиница "Призма" Индивидуальный предприниматель Пушкарёва Анна Вячеславовна Порядковый номер в Федеральном перечне: 550022318	Присвоена категория: "три звезды" № свидетельства 58/2/25-2020 Срок действия свидетельства до 03 марта 2023 г
Гостиница Дворца спорта "Олимпийский", ГАУ ЦСП ПО Порядковый номер в Федеральном перечне: 550021769	Присвоена категория: "без звёзд" № свидетельства 58/2/24-2020 Срок действия свидетельства до 31 янв. 2023 г
Гостиница Дворца единоборств "Воейков", ГАУ ЦСП ПО Порядковый номер в Федеральном перечне: 550021768	Присвоена категория: "без звёзд" № свидетельства 58/2/23-2020 Срок действия свидетельства до 31 янв. 2023 г
Гостиница "Пенза" ООО Гостиница «Пенза» Порядковый номер в Федеральном перечне: 550021061	Присвоена категория: "три звезды" № свидетельства 77/13/004-2019 Срок действия свидетельства до 25 дек. 2022 г
Гостиничный комплекс "Держава" ИП Ефремова Ольга Алексеевна Порядковый номер в Федеральном перечне: 550020929	Присвоена категория: "три звезды" № свидетельства 58/2/21-2019 Срок действия свидетельства до 24 дек. 2022 г
Гостиница "От и До", ИП Рассказов Д.А. Порядковый номер в Федеральном перечне: 550020792 Регион: Пензенская область	Присвоена категория: "одна звезда" № свидетельства 58/2/17/-2019 Срок действия свидетельства до 18 дек. 2022 г
Гостиница "Кагау на Гагарина" ИП Акжигитов Бакир Усманович Порядковый номер в Федеральном перечне: 550020642	Присвоена категория: "без звёзд" № свидетельства 34/03/445-2019 Срок действия свидетельства до 11 дек. 2022 г
ООО ОТЕЛЬ "ЛЕРМОНТОВ" Порядковый номер в Федеральном перечне: 550020508	Присвоена категория: "две звезды" № свидетельства 58/2/14-2019 Срок действия свидетельства до 07 дек. 2022 г
Гостиница ГАУ ПО СШОР по гимнастике им. Н.А. Лавровой Порядковый номер в Федеральном перечне: 550019932	Присвоена категория: "одна звезда" № свидетельства 58/2/12-2019 Срок действия свидетельства до 08 нояб. 2022 г
Отель "АВИА" ИП Фомина Виктория Александровна Порядковый номер в Федеральном перечне: 550019899	Присвоена категория: "три звезды" № свидетельства 58/2/11-2019 Срок действия свидетельства до 06 нояб. 2022 г
Отель ООО "Отель Авс" Порядковый номер в Федеральном перечне: 550019809	Присвоена категория: "две звезды" № свидетельства 58/2/10-2019 Срок действия свидетельства до 29 окт. 2022 г
Гостиница «Аркона» Порядковый номер в Федеральном перечне: 550019701	Присвоена категория: "три звезды" № свидетельства 77/41/282-2019 Срок действия свидетельства до 17 окт.

Регион: Пензенская область	2022 г
«AZIMUT Отель Пенза» ООО «Глобал Сити» Порядковый номер в Федеральном перечне: 550016544	Присвоена категория: "четыре звезды" № свидетельства 77/39/201/2019 Срок действия свидетельства до 15 апр. 2022 г
Гостиница "Для Вас" ООО "Гостиница "Для Вас" Порядковый номер в Федеральном перечне: 550014473	Присвоена категория: "четыре звезды" № свидетельства 58/2/45-2121 Срок действия свидетельства до 14 мая 2024 г

Приложение В

Форма анкеты для проведения исследования особенностей поведения потребителей в цифровой среде на рынке гостиничных услуг

Добрый день!

В настоящее время технологии шагнули далеко вперед, и мы не можем представить свою жизнь без них! Поиск информации, связанной с туризмом, теперь также максимально цифровизирован. Мы просим Вас, чтобы Своими искренними ответами Вы помогли помочь специалистам облегчить Вам поиск информации о средствах размещения. Просим Вас обвести номер ответа, который тебе подходит больше всего и написать свой ответ в свободной строке.

Это займет не более 5 минут!

1) В каких целях Вы обычно совершаете туристические поездки:

1. Работа
2. Познавательный туризм
3. Религиозный туризм
4. Семейные поездки
5. Отдых
6. Другое

2) Где вы находите информацию о средствах размещения?

1. Интернет
2. Печатные издания
3. ТВ
4. Туристические фирмы
5. Другое

3) При использовании сети Интернет, какими ресурсами вы пользуетесь для поиска информации?

1. Социальные сети
2. Сайты бронирования
3. Сайты самих средств размещения
4. Сайты туристических фирм
5. Информационные статьи
6. Не использую Интернет при поиске информации
7. Другое

4) При использовании социальных сетей, какие преимущества Вы для себя выделяете?

1. Использую другой ресурс в сети Интернет
2. Наличие отзывов реальных людей
3. Неформальный стиль предоставления информации
4. Удобство поиска
5. Другое

5) При использовании сайтов бронирования, какие преимущества Вы для себя выделяете?

1. Использую другой ресурс в сети Интернет
2. Наличие как практической информации (наличие мест, стоимость), так и отзывов потребителей
3. Информация о большом количестве средств размещения
4. Возможность сравнить цены
5. Другое

6) При использовании сайтов туристических фирм, какие преимущества Вы для себя выделяете?

1. Использую другой ресурс в сети Интернет
2. Информация о большом количестве средств размещения
3. Возможность сравнить цены
4. Другое

7) При использовании сайтов средств размещения, какие преимущества Вы для себя выделяете?

1. Использую другой ресурс в сети Интернет

2. Максимально подробная информация про отдельно взятое средство размещения

3. Информация о количестве мест и стоимости, полученная напрямую от самого предприятия

4. Другое

8) При использовании информационных статей, какие преимущества Вы для себя выделяете?

1. Использую другой ресурс в сети Интернет

2. Отсутствие лишних данных

3. Удобный поиск

4. Другое

9) Где Вы бронируете средства размещения, если делаете это через сеть Интернет?

1. Не делаю это через Интернет

2. Сайты туристических фирм

3. Сайты самих средств размещения

4. Сайты бронирования (booking.com, airbnb и прочее)

5. Другое

10) При поиске информации через сеть Интернет, что может склонить Вас к выбору того или иного средства размещения?

1. Авторитетность (и личное доверие к нему) ресурса, где размещена информация

2. Характеристика самого средства размещения

3. Подача информации (визуал, грамотно написанный текст)

4. Хорошие отзывы

5. Грамотное позиционирование средства размещения. Например, отель имеет социальные сети и использует их для общения с клиентами, получения обратной связи и позиционирования себя

11) Ваш возраст?

1. 18-24
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. 55-64
6. 65 и старше

12) Вид Вашей занятости?

1. Студент
2. Самостоятельный работник (Предприниматель)
3. Работник
4. Безработный

13) Семейное положение?

1. Холост
2. Женат
3. Разведен
4. Вдовец

13) Пол

1. Мужской
2. Женский

Благодарим за участие в опросе!