(cc) BY

Ключевская Ирина Сергеевна
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Российский государственный
гуманитарный университет»
г. Москва

ВЕБ-САЙТ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Аннотация*: в статье рассмотрены особенности применения веб-сайта для организации взаимоотношений между целевой аудиторией и гостиничным предприятием и выявлены основные способы продвижения и привлечения посетителей на сайт гостиничного предприятия.*

Ключевые слова*: продвижение отелей, контент сайта гостиничного предприятия, привлечения посетителей на сайт гостиничного предприятия.*

Почти у каждого гостиничного предприятия есть собственный сайт, но далеко не каждый сайт отеля соответствует своим главным целям: обеспечить продвижение и прямые продажи услуг гостиничного предприятия на рынке.

Веб-сайт как средство продвижения гостиничного продукта выполняет четыре основные функции (см. таблицу 1).

Таблица 1

Классификация функций веб-сайта отеля [2]

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

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Критериями оценки эффективности функционирования сайта гостиничного предприятия выступают трафик и конверсия сайта.

Для больших городов количество посетителей сайта в сутки составляет в среднем 500–1000 чел., что обеспечивает большой охват в распространении необходимой для отеля информации. Конверсия сайта отеля в сезон составляет от 3 до 30% [5].

Главным инструментом увеличения трафика и конверсии сайта гостиничного предприятия является его контент. Поэтому сайт должен содержать полную и достоверную информацию о гостиничных продуктах, иметь оптимальный набор информационных блоков и инструментов, быть продвинутым в поисковых и социальных системах, располагать способами бронирования номеров в режиме онлайн с любого устройства, включая мобильные телефоны [3].

Контент сайта гостиничного предприятия должен отвечать следующим критериям:

1) *информативность* (объем представленных сведений, детальность данных, использование фото- и видеоряда). В среднем один человек из пяти мгновенно закроет страницу, если при беглом просмотре первой страницы на его глаза не попадется информация, которая соответствует его ожиданиям. Страница, которую посетитель, перейдя на сайт, видит первой, называется посадочной. Как правило, посадочной на сайте отеля является главная страница – значит всю самую важную для потребителя информацию необходимо разместить именно на ней;

2) *удобная навигация* (структурированность информации, простота пользования веб-сайтом);

3) *обеспечение технических возможностей* (возможность обратного звонка, Skype, Viber, WhatsApp и т. п., оплата на сайте путем интеграции сайта отеля с платежными системами Visa и MasterCard, возможности онлайн-бронирования и т. д.);

4) *привлекательный дизайн сайта*;

5) *регулярность обновления информации* [4].

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Рассмотрим основные способы продвижения сайта и привлечения посетителей на сайт гостиничного предприятия.

1. *Поисковое продвижение* (SEO). Самое важное – это начальные позиции официального сайта по брендовому запросу: он должен выдаваться первым, когда пользователь вводит название отеля в поисковик.

2. *Кросс-маркетинг с партнерами.*

Инструменты кросс-маркетинга делятся на четыре типа:

– информационная поддержка – размещение информации о партнере на своем сайте или в соцсетях в офлайн-формате (плакаты, листовки, визитки в офисе);

– продажа продуктов партнера, например, выпечка из соседней пекарни или открытки из сувенирного киоска в обмен на рекомендации вашего отеля;

– выпуск совместных скидочных карт;

– кросс-акции, например, скидка в кафе недалеко от отеля тем, кто проживает в этом отеле [6].

3. *Регистрация гостиничного предприятия в бизнес-каталогах* – справочниках организаций города. Самые известные – Google My Business, Яндекс.Справочник и 2ГИС.

4. *Использование социальных сетей*. Одноклассники, Facebook, ВКонтакте, Twitter, LinkedIn и многие другие социальные сети могут обеспечить значительный трафик на ресурс гостиничного предприятия. Инструментами продвижения сайта в соцсетях являются: SMM (Social Media Marketing) и SMO (Social Media Optimization) [3].

5. *Использование социальных закладок* – веб-ресурсов, где пользователи добавляют, редактируют и удаляют ссылки на интересные им страницы [8].

6. *Рассылка пресс-релизов*. Чтобы попасть в новостные сайты, можно воспользоваться сервисом рассылки пресс-релизов (например, Subscribe.ru или mediapulta.com).

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

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

В среднем для городского отельного сайта соотношения трафика следующие: поисковая выдача – 37%; контекстная реклама – 24%; прямые заходы на сайт – 18%; реферальные переходы (переходы с других сайтов) – 13%; социальные сети – 8% [5].

Несмотря на то, что сайт является одним из главных инструментов для продвижения услуг гостиничного предприятия, существует ряд проблем, которые снижают популярность сайта отеля среди его целевой аудитории.

Часто гостиницы сталкиваются с проблемой, когда, несмотря на то что сайт активно продвигается и имеет постоянный рост трафика, количество заказчиков остается неизменным и показатель конверсии не меняется или ухудшается, что свидетельствует о необходимости существенных изменений сайта. Для того чтобы определить, какие из элементов сайта реализованы неверно, необходимо воспользоваться специализированным инструментарием: Google Analytics и Яндекс. Метрика, технология Вебвизор [7]. Эти специальные сервисы позволяют проанализировать «поведение пользователя на сайте, увидеть, какие разделы сайта наиболее интересны посетителю, а на каких максимальный показатель отказа». Согласно исследованиям наиболее эффективными являются: главная страница (на нее приходится 15–35% трафика), страницы гостиничных номеров (20–50) и ресторанов (5–20), контакты (3–8) и цены (9–15%). Поэтому именно этим разделам уделяется основное внимание при улучшении контента сайта [7].

Аналитические системы позволяют выяснить, с каких устройств пользователи заходят на сайт. На данный момент статистика трафика следующая: с мобильных устройств-10–20%; с планшетов – 50–60%; на поисковую систему Яндекс приходится 50–60%; на Google- 10–15% [7].

Аналитические системы позволяют оценить средний показатель отказов по сайту или по каждой странице, что поможет оценить, какие страницы сайта наименее популярны среди его пользователей и какие изменения необходимо внести в их содержание, дизайн и т. п.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Все эти мероприятия необходимы для повышения популярности сайта гостиничного предприятия среди целевой аудитории и, как следствие, для увеличения коэффициента конверсии, а значит – и дохода предприятия.

Список литературы

1. SEO для отеля. К чему быть готовым заказчику? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sprava.org/blog/seo-dlja-otelja (дата обращения: 28.06.2020).

2. Wang Y., Russo S.M. Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems // J. Vacat. 2007. March. 13 (3). P. 187–203.

3. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л.В. Баумгартен. – М.: Юрайт, 2019.

4. Каким должен быть сайт отеля? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.w-lab.ru/stati/kakim-dolzhen-byt-saiyt-otelya/ (дата обращения: 28.06.2020).

5. Кофман В. Как сделать хороший сайт отеля? / В. Кофман [Электронный ресурс]. – Режим доступа: horeca-magazine.ru/article/5814/ (дата обращения: 28.06.2020).

6. Крячек Ю. 5 бесплатных способов привлечь трафик на сайт отеля / Ю. Крячек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.travelline.ru/blog/5-besplatnykh-sposobov-privlech-trafik-na-sayt-otelya/ (дата обращения: 28.06.2020).

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

8. Социальные закладки: что это? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://semantica.in/blog/soczialnye-zakladki-chto-eto.html (дата обращения: 28.06.2020).

9. Что такое сайт? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://2ip.ua/ru/blog/website (дата обращения: 28.06.2020).

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)