



НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ  
БИБЛИОТЕКА  
**LIBRARY.RU**

КОРЗИНА

ПОИСК

НАВИГАТОР

- Начальная страница
- Каталог журналов
- Авторский указатель
- Список организаций
- Тематический рубрикатор
- Поисквые запросы
- Настройка

СЕССИЯ

КОНТАКТЫ

**i** По всем вопросам, связанным с работой в системе Science Index, обращайтесь,



## ИНФОРМАЦИЯ О ПУБЛИКАЦИИ

eLIBRARY ID: 41712471

DOI: 10.14505/jemt.10.4(36).13

### IMPROVEMENT OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING COMMUNICATIONS OF TOURISM AND HOSPITALITY ENTERPRISES

HRISTOFOROVA I.V. <sup>1</sup>, SILCHEVA L.V. <sup>1</sup>, ARKHIPOVA T.N. <sup>1</sup>, DEMENKOVA A.B. <sup>1</sup>, NIKOLSKAYA E.Y. <sup>2</sup>

<sup>1</sup> State Educational Institution of Higher Education Moscow Region "University of Technology"  
<sup>2</sup> Plekhanov Russian University of Economics

Тип: статья в журнале - научная статья    Язык: английский  
Том: 10    Номер: 4 (36)    Год: 2019    Страницы: 829-834

ЖУРНАЛ:

JOURNAL OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AND TOURISM  
eISSN: 2068-7729

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

BRAND, DIGITAL TECHNOLOGIES, EFFICIENCY, HOTEL BUSINESS, INVESTMENT, MARKETING COMMUNICATIONS, TOURISM

АННОТАЦИЯ:

The article is devoted to the improvement of marketing communications in tourism and hospitality enterprises. It has been established that digital technologies used in marketing communications of tourism and hospitality enterprises will, in the nearest future, aim to create new forms of interaction with the audience. It has been proved that the crowd marketing method within integrated marketing communications, which accomplishes tasks comprehensively, could be of help in this regard. It has been determined that for the improvement of efficiency of marketing communications in the tourism and hospitality industry, it is of vital importance to invest in new digital channels of communication with the current and potential clients, to form new forms of relations for the exploration of new possibilities, to offer generous benefits for the attraction of consumers and to create autonomous and network communities for the solidification of the brand.

БИБЛИОМЕТРИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ:

- |                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| Входит в РИНЦ®: да                 | Цитирований в РИНЦ®: 0            |
| Входит в ядро РИНЦ®: да            | Цитирований из ядра РИНЦ®: 0      |
| Входит в Scopus®: да               | Цитирований в Scopus®: 1          |
| Входит в Web of Science®:          | Цитирований в Web of Science®:    |
| Норм. цитируемость по журналу:     | Импакт-фактор журнала в РИНЦ:     |
| Норм. цитируемость по направлению: | Дециль в рейтинге по направлению: |
| Тематическое направление: нет      |                                   |
| Рубрика ГРНТИ: нет (добавить)      |                                   |

АЛЬТМЕТРИКИ:

- |                   |                 |                        |
|-------------------|-----------------|------------------------|
| Просмотров: 0 (0) | Загрузок: 0 (0) | Включено в подборки: 0 |
| Всего оценок: 0   | Средняя оценка: | Всего отзывов: 0       |

СПИСОК ЦИТИРУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Arkhipova, O.V., Sivolap, T.E. and Terekhova, V.I. 2018. Marketing destinatsii i problema prodvizhenia uslug kulturno-doznavatelnooo turizma [Marketing of destinations and the problem of