

# ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 339.13

JEL M31

DOI 10.26425/1816-4277-2021-12-85-92

**Аль-жаби Махер**

аспирант, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Финуниверситет)», г. Москва, Российская Федерация

**ORCID:** 0000-0003-2394-8470

**e-mail:** maher.aljabi@gmail.com

## РОЛЬ ЭЛЕКТРОННОГО ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В СИРИИ ПОСЛЕ ВОЙНЫ

**Аннотация.** Цель исследования – определение степени ухудшения маркетинговой деятельности в сирийских отелях во время и после войны. Обнаружено, что программы электронного территориального маркетинга, которым следовало государство и гостиницы после войны, привели к увеличению заполняемости отелей и увеличению доходов. Тем не менее, все еще существует большой разрыв между современными методами маркетинга, применяемыми во всем мире, и подходом к маркетингу, который сегодня используется в сирийских отелях. В статье проанализирована эффективность 4-х и 5-звездочных отелей сирийского министерства туризма. Определены маркетинговые методы, которые применялись за последние 5 лет для удовлетворения потребностей клиентов, заполняемости и доходов. Представлены модель и рекомендации, которые помогут сирийским отелям лучше использовать современные методы электронного, территориального маркетинга, что повлияет на общую эффективность отеля.

**Ключевые слова:** электронный маркетинг, маркетинговый план, традиционный маркетинг, маркетинг микс, маркетинговая стратегия, гостиница, заполняемость в отелях, туризм

**Для цитирования:** Аль-жаби Махер. Роль электронного территориального маркетинга в повышении эффективности гостиничного бизнеса в Сирии после войны // Вестник университета. 2021. № 12. С. 85–92.

**Maher Aljabi**

Postgraduate Student, Financial University, Moscow, Russia

**ORCID:** 0000-0003-2394-8470

**e-mail:** maher.aljabi@gmail.com

## TERRITORIAL E-MARKETING ROLE IN IMPROVING OF HOTEL BUSINESS EFFICIENCY IN SYRIA AFTER WAR

**Abstract.** The purpose of the study is to determine the degree of deterioration in marketing activities in Syrian hotels during and after war. It was found that the territorial electronic marketing programmes followed by the state and hotels after the war resulted in higher hotel occupancy and higher revenues. However, there is still a large gap between the modern marketing methods used around the world and the marketing approach used in Syrian hotels today. The article analyses the effectiveness of 4 and 5 star hotels of the Syrian Ministry of Tourism. The marketing techniques, which were used over the past 5 years to meet customer needs, occupancy and revenue, are defined. The model and recommendations, which will have helped to Syrian hotels to use better modern electronic territorial marketing method are presented. It will have affected the hotel's overall performance.

**Keywords:** electronic marketing, marketing plan, traditional marketing, marketing mix, marketing strategy, hotel, hotel occupancy, tourism

**For citation:** Maher Aljabi (2021) Territorial e-marketing role in improving of hotel business efficiency in Syria after war. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 85–92. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-12-85-92

## Введение

Сегодня телевизионной рекламы с использованием традиционных средств продвижения в сфере гостиничного бизнеса уже недостаточно. Мир перешел на социальные сети и сайты, специализирующиеся на бронировании, ставшие первыми ориентирами для большинства клиентов [6].

© Аль-жаби Махер, 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Maher Aljabi, 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Статистика показывает, что большинство людей молодого поколения хотят бронировать отели через мобильный телефон. По сравнению со старшим поколением 52 %, молодежь использует телефоны для получения информации, связанной с отелем. Таким образом, роль отдела маркетинга в отеле в последние годы стала шире, особенно в области предоставления информации и облегчения механизма электронного бронирования [8].

Учитывая, что некоторые страны страдают от слабой инфраструктуры и обслуживания, они стали менее способны идти в ногу со странами, которые обладают способностями и опытом использования новейших средств электронного маркетинга в сфере гостеприимства. Сирия – одна из стран, которые 10 лет страдали от войны, что негативно отразилось на электронном территориальном маркетинге.

### **Постановка проблемы**

Сектор туризма является одним из наиболее важных секторов экономики Сирии из-за его большого значения в экономике, будь-то за счет рабочей силы, которая работает в этом секторе, или участия в валовом внутреннем продукте, в которых туризм составлял около 14 % до войны, и большая часть этого процента поступает от доходов отелей.

Важность этого сектора для сирийской экономики, особенно во время войны, появилась из-за потери стоимости сирийской валюты по отношению к доллару. Раньше доходы отелей от иностранной валюты составляли большую поддержку государственной казне [7].

Однако не только война стала главной причиной падения доходов отелей и низкой заполняемости. Процедуры и маркетинговые планы, которые использовались во время войны, были одной из важнейших причин отсутствия клиентов. С одной стороны, у государства не было четкой маркетинговой стратегии развития туризма. С другой стороны, отели, в свою очередь, также не пытались идти в ногу с прогрессом, достигнутым в сфере электронного территориального маркетинга в соседних странах [1].

Конкуренция между отелями практически отсутствовала, так как большинство из них придерживаются тех же процедур и маркетинговых стратегий, которые использовались до войны. Если даже не учитывать различные требования клиентов или окружающую среду, которая стала менее безопасной, отелям стало труднее убедить клиента купить товар или услугу [4].

Благодаря значительному распространению электронного маркетинга в последние годы, существует постоянная и непрерывная связь с клиентами, которая позволяет знать их обновленные потребности и желания, а также предоставлять им дополнительную информацию об отеле и о последних услугах и продуктах. Это упрощает для клиента сравнение предлагаемых альтернатив, с одной стороны, и позволяет гостиницам находить и привлекать новых клиентов по цене, соизмеримой с их возможностями, с другой стороны [10]. Но большинство маркетинговых отделов отелей в Сирии полностью отсутствовали в этом глобальном развитии. Они продолжали следовать традиционным методам, которые больше не доходили до желаемого клиента и не способствовали покупке им туристической услуги.

### **Аналитический обзор**

Мы можем выделить Сирию как одну из развивающихся стран, в которой после долгих лет войны структура обслуживания стала очень плохой. С другой стороны, экономические санкции превратили Сирию в страну, полузакрытую в различных сферах. Связано это с бронированием и электронными платежами, что является одним из важнейших средств повышения эффективности маркетинга в отелях.

Эти причины сделали отели полностью далекими от возможности оформления онлайн-бронирования из-за невозможности оплаты. Но, несмотря на это, большинство отелей пытались адаптироваться к сложной ситуации и ориентировались на местную аудиторию в стране. Как правило, в этой сфере работали иностранцы, ведущие различные виды бизнеса в Сирии, большинство из них были из соседних стран (Ливан, Иран, Ирак), при этом в меньшей степени были задействованы иностранцы из России. Они стали целевой группой в первую очередь, помимо определенной категории местного населения.

Возвращаясь к довоенному периоду, можно сказать, что годовая заполняемость большинства отелей составляет более 65 % в течение года и около 100 % в высокий сезон. В тот период программы отделов маркетинга были направлены к новым категориям клиентов, особенно к клиентам из арабских стран или Северной Африки и южноевропейских стран, таких как Франция, Италия и Греция. В таблице 1 приведено количество отелей в Сирии с указанием их рейтинга [12; 13].

Таблица 1

**Количество отелей в Сирии по их классификации**

<b>Рейтинг гостиниц</b>	<b>Количество гостиниц</b>
5-звездочные отели	15
4-звездочные отели	39
3-звездочные отели	63
2-звездочные отели	132

*Составлено автором по материалам исследования*

В то время были запущены рекламные кампании и несколько методов продвижения в странах, жители которых планировали поехать в Сирию с целью туризма. В качестве метода продвижения было заключено соглашение с некоторыми туристическими агентствами и офисами о выходе на рынки этих стран.

Наиболее важными причинами успеха маркетинга отелей были доступность, безопасность и стабильность, в дополнение к тому факту, что туризм в Сирии был на пике своего процветания, с ежегодным притоком порядка 8 млн туристов. Все эти факторы помогли отделам маркетинга довести отели до огромных показателей заполняемости и получить высокие доходы от традиционных методов продвижения [11].

В то время политика отделов маркетинга заключалась в предоставлении продукта, подходящего для этих категорий, с точки зрения содержания или формы, но с использованием метода продвижения, подходящего для этого периода, с точки зрения современности или наилучшего способа достичь целевого покупателя [9]. С началом войны используемые методы маркетинга в туризме пришли в упадок. Отделы маркетинга в любом отеле не могли пытаться угнаться за меняющимися желаниями клиентов. Целевая аудитория перестала быть прежней, и стало невозможно проводить ту же маркетинговую политику. Продукт стал неприемлемым из-за отсутствия безопасности, и тот же покупатель, который был лояльным владельцем продукта, больше не хочет приходить из-за войны.

### **Теория и методы**

В качестве попытки поближе познакомиться с отелями в Сирии мы можем выделить отели, аффилированные с сирийским Министерством туризма, которые относятся к категории 4–5 звезд и считаются одними из лучших в Сирии. Министерству туризма принадлежит около 30 % 5-звездочных отелей в Сирии. В дополнение к некоторым 4-звездочным отелям большинство отелей находится в Дамаске, помимо Латакии и некоторых других городов.

С 2011 г. по 2015 г. заполняемость отелей, аффилированных с Министерством туризма Сирии, не превышала 30 % в год. Причиной был фактор безопасности, но без какой-либо реакции со стороны отелей. Учитывая, что начало последнего десятилетия было началом электронного маркетинга, он начал развиваться ежегодно, пока через 10 лет не стал основой гостиничного и туристического маркетинга. Для Сирии в то время электронного маркетинга практически не существовало. Отдел маркетинга в этих отелях не успевал за глобальным развитием в тот период, который был началом эры маркетинга через социальные сети или веб-сайты отелей. Эти две причины заставили отели Сирии упасть до уровня более 35 % от годовой заполняемости, что является очень большим падением за очень короткий период. Чтобы попытаться определить проблему с научной точки зрения, можно сказать, что отели в то время не предоставляли основных факторов для гостиничного маркетинга, представленных 4 основными моментами:

- соответствующий дизайн метода предложения гостиничных услуг пропорционально изменению целевой группы;
- опора на несколько средств массовой информации, особенно с новой аудиторией;
- правильный выбор маркетинговой стратегии отеля;
- хороший подбор маркетингового персонала и наличие у него опыта, особенно во время экономических кризисов [5].

Таким образом, можно констатировать влияние снижения эффективности маркетинга и отсутствие любого из упомянутых элементов на заполняемость и доходы в отелях [2]. Точнее, в последние годы до войны,

туризм в Сирии был на пике и отели значительно выиграли от повышения операционных показателей. В то же время идея электронного маркетинга через социальные сети не получила широкого распространения, что сделало менеджеров по маркетингу сирийских отелей далекими от развития и технологий в начале войны.

Исследование маркетинговой стратегии, аналогичной той, что была до войны, было серьезной маркетинговой проблемой, затронувшей отель в целом. Согласно отчету сирийского министерства туризма за 2011 г., показатели работы отелей в целом снизились с 64 % в 2010 г. до 28 % в 2011 г., и здесь статистика касается всех категорий отелей. В пик туристического сезона уровень занятости снизился с 96 % в 2010 г. до 31 % в 2011 г. Что касается пятизвездочных отелей, то заполняемость снизилась с 75 % в 2010 г. до всего лишь около 11 % в начале войны в 2011 г. [14; 15].

В течение первых пяти лет войны снижение эффективности работы маркетингового отдела в отелях было одним из основных факторов в падении выручки и заполняемости.

### **Анализ результатов**

В 2016 г. Министерство туризма разработало маркетинговый план для пятизвездочных отелей, чтобы идти в ногу с современными методами маркетинга, используемыми в соседних странах, но в соответствии с доступными возможностями страны, истощенной войной. Министерство туризма разработало маркетинговый план, нацелив комплекс маркетинга в два этапа в течение трех лет.

Первый этап включал в себя две составляющие «продвижение-цена»:

- бесплатная рекламная кампания для всех гостиничных заведений через веб-сайт министерства в дополнение к остальным правительственным веб-сайтам, страницам в социальных сетях и телеканалам;
- ориентация на фактор цены с помощью скидок.

После того как большинство маркетинговых отделов в отелях изучили рынок и группы, к которым направляется отель в последние годы, гражданин Сирии стал покупателем гостиничных продуктов. Из-за низкой покупательной способности и фактора инфляции в сирийской экономике министерство имело тенденцию снижать цены на 25–50 %, но вне пикового туристического сезона, чтобы привлечь как можно большее количество клиентов.

Сезон застоя в Сирии приходится на период с середины сентября до середины декабря. С начала мая до конца августа отели характеризуются высокой заполняемостью, часто достигающей 100 %. В течение этих месяцев за последние 2 года показатели значительно улучшились благодаря маркетинговому плану, принятому Министерством туризма для улучшения гостиничной реальности.

Вторая фаза маркетингового плана была нацелена на компоненты «продукт – место».

Диверсификация за счет новых продуктов, целью которой выступает продолжающийся рост, а не раннее вхождение в стадию зрелости (рост продаж стабилен на определенном уровне) вследствие добавления новых продуктов и удобств, которые позволяют отелю привлекать клиентов нового типа. Это требует от отделов маркетинга в отелях больших усилий, чтобы изучить каждый рынок, понять, какие дополнения он требует к продукту или услуге, пока он не достигнет стадии насыщения.

#### *Диверсификация каналов*

Это самая большая проблема, которая возникла в период войны, поскольку каналы сбыта напрямую зависели от рекламных щитов Министерства туризма или нанятых туристических офисов. Министерство туризма пыталось добавить новые каналы сбыта, чтобы отели не только делали ставку на продажи, поступающие напрямую через свои сайты и туристические офисы, которые имеют с ними деловые отношения, но сами продвигали свои продукты и продавали их по более высокой цене.

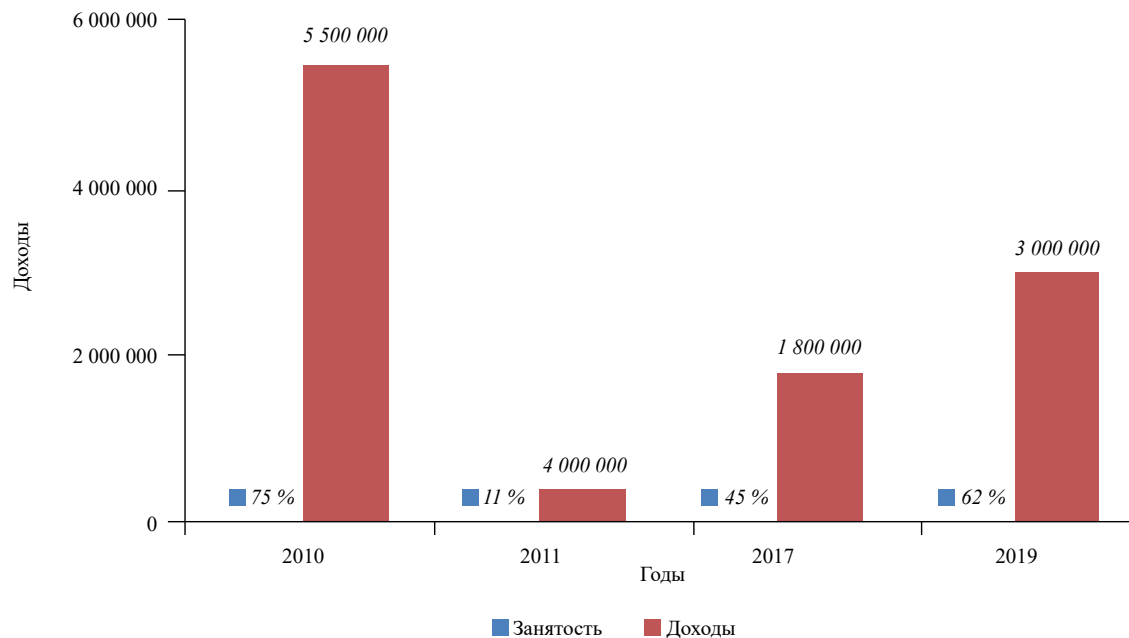
Специализированные туристические онлайн-агентства позволяют избежать риска продаж по слишком малому количеству каналов. Это считается одним из самых важных шагов, которые заставят процент продаж постоянно расти.

#### *Диверсификация рынка*

Речь идет о выходе из зоны комфорта и привлечении новых рынков и новых клиентов. Это означает, что у страны есть стратегия международного маркетинга туризма для каждой иностранной аудитории в стране, которая составляет определенный процент от существующих клиентов. Каждый рынок будет иметь свою

индивидуальность, определяющую интересы и проблемы каждой группы потребителей, чтобы знать, как уменьшить подозрения клиентов и повысить интерес. Этот фактор непосредственно связан с тем, как улучшить имидж страны, так как он напрямую отразится на увеличении количества иностранных туристов, а значит, и на открытии новых рынков для отелей [3].

Возвращаясь к цифрам и статистике после реализации маркетингового плана, рассмотрим рисунок 1.



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Годовые показатели заполняемости и доходов до и после войны в отелях, связанных с Министерством туризма Сирии

В 2017 г. признаки этого плана стали проявляться в улучшении показателей выручки отелей, которые увеличились на 60 % по сравнению с 2016 г. По сравнению с 2017–2018 г., рост в 2018 г. составил 17 %. В 2018–2019 г. темп прироста арабских гостей составил около 47 %, а для иностранных гостей темп прироста составил 63 %. Таким образом, маркетинговый план, применявшийся в период 2016–2020 гг., частично достиг своих целей как с точки зрения доходов, так и по заполняемости. Что касается годовой выручки, полученной гостиницами, аффилированными с Министерством туризма, которые были указаны в маркетинговом плане, в 2020 г. было получено более 3 млн долл., тогда как в начале войны в 2011–2012 гг. выручка не превышала 400 тыс. долл. ежегодно. Что касается первого полугодия текущего 2021 г., заполняемость отелей Министерства туризма достигла 90 % за первые шесть месяцев года, что является лучшим показателем загрузки с начала войны [12; 15].

Успех, достигнутый маркетинговым планом за последние 4 года, считается частичным успехом, если мы хотим сравнить цифры за 2011 и 2019 гг. Но до сих пор для большинства отелей существует большая маркетинговая проблема, если мы хотим сравнить доходы с заполняемостью до и после войны.

## Выводы

После реализации маркетингового плана и увеличения заполняемости и доходов стало известно, что используемые сегодня маркетинговые методы дают результаты все еще намного ниже ожидаемых, особенно при сравнении показателей в соседних странах, таких как Ливан и Иордания. Это требует дальнейшего развития в использовании современных методов маркетинга, которые идут в ногу с революцией электронного маркетинга, чтобы охватить самый большой сегмент клиентов.

Рассмотренные методы и инструменты, использованные в маркетинговом плане, были применены для увеличения заполняемости и увеличения доходов отелей в Сирии. По-прежнему, существует разрыв между тем, что было реализовано современными методами электронного территориального маркетинга и мировым совре-



менным уровнем. Обозначился вопрос о больших достижениях во многих секторах в результате правильного использования инструментов электронного маркетинга, с точки зрения как снижения затрат, так и повышения эффективности продвижения. Однако успех или неудача этих методов, по-прежнему, связаны с двумя основными факторами: государством и организацией. Электронному территориальному маркетингу нужны не только технологии, но и инвестиции. При этом финансы должны быть инвестированы оптимальным образом, чтобы знать, как выйти на рынок и что предложить клиентам.

Большая часть увеличения заполняемости была связана с очень большим снижением цен, что отразилось на увеличении количества клиентов, но, с другой стороны, чистая прибыль отелей была меньше, чем ожидалось, на которой также отразилось низкое качество обслуживания. Кроме того, электронные рекламные кампании были слабее ожидаемых, особенно из-за отсутствия быстрых ответов на страницах социальных сетей и неспособности предоставить подробную информацию об услугах или ценах, а знание целевой группы – самый важный и основной фактор успешности рекламной кампании. Слабость веб-сайтов отелей была основной причиной того, что они не охватили более широкие слои населения.

Изучая статистику и реальность, с которой сталкиваются отели в Сирии, можно улучшить показатели заполняемости и гостиничного бизнеса с помощью более эффективной маркетинговой модели, чем процедуры, которые применялись в прошлые годы.

Модель зависит от повышения рейтинга сайта в поисковых системах и последующего анализа данных о посетителях веб-сайта отеля и, таким образом, от перехода к наиболее интересным категориям. Использование социальных сетей с услугами, связанными с ресторанами и вечеринками, Facebook и Instagram, наиболее подходяще в силу их популярности.

Модель состоит из двух частей.

1. Повышение уровня сайта в поисковых системах с использованием SEO. Это помогает отображать и индексировать детали и информацию на первой странице поисковой системы. Это один из важнейших факторов, который поможет привлечь ряд иностранных туристов, желающих посетить Сирию с целью туризма.

2. Использование Google Analytics для анализа данных об аудитории: с точки зрения количества, географического положения, количества запросов на сайте, типа используемого устройства, что дает первоначальное представление о качестве аудитории и ее финансовых возможностях и даже поведении посетителей, если люди внимательно читают страницу сайта; сколько времени они проводят, посещая сайт, и как часто в течение определенного периода времени; сколько людей посещали сайт более одного раза и т. д.

Чтобы избежать ошибок и дефектов, обнаруженных в этом исследовании, автор рекомендует ряд предложений, которые улучшат отношения между клиентом и отелем и, таким образом, положительно отразятся на показателях заполняемости отелей:

- прямое общение с клиентом на веб-сайтах с целью выяснения его мнения о предоставляемой услуге и ее цене для получения обратной связи;
- важность электронного маркетинга заключается в консолидации и закреплении названия отеля в сознании клиента (бренда), поэтому представление ему постоянных предложений и забота о его желаниях является одним из наиболее важных моментов;
- повышение цены на определенный процент, который подходит потенциальным клиентам за счет предоставления нового продукта или услуги более высокого качества, отвечающий потребностям этого клиента и удовлетворяет его в обмен на уплату повышения по сравнению со старой ценой;
- работа над повышением эффективности сотрудников, работающих в области маркетинга, обучение их новейшим методам, используемым в международных отелях и соседних странах для сокращения разрыва;
- обучение персонала по маркетингу в Сирии, который все еще менее опытен и квалифицирован, чем персонал по маркетингу в соседних странах, особенно в области электронного маркетинга;
- создание базы данных на уровне всех сирийских отелей и предоставление ей информации и подробных изображений обо всех услугах и ценах, предлагаемых в отелях, а также размещение этой информации на веб-сайтах Министерства туризма и веб-сайтах отелей и ее перевод на более чем один иностранный язык, чтобы попытаться привлечь новых клиентов из новых стран.

## Заключение

Исследование, основанное на результатах статистики за последние годы, показало, что наблюдается улучшение заполняемости и рост доходов отелей в Сирии после войны, но слабое, по сравнению с имеющимися возможностями, если их использовать оптимальным образом. С помощью предложенных шагов и маркетинговой модели, можно добиться повышения уровня требуемых показателей заполняемости и выручки.

### Библиографический список

1. Меркулина, И. А. Специфика маркетинговой деятельности предприятий в среде интернет // *Инновационная экономика и современный менеджмент*. – 2015. – № 5. – С. 17–27.
2. Меркулина, И. А. Исследование жизненного цикла гостиничного продукта // *Инновационная экономика и современный менеджмент*. – 2015. – № 6. – С. 22–28.
3. Нуралиев, С. У., Нуралиева, Д. С. *Маркетинг: учебник для бакалавров*. – М.: Дашков и К, 2018. – 362 с.
4. Семенова, Л. В., Корнеевец, В. С., Драгилева, И. И. *Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие*. – М.: Дашков и К, 2015. – 204 с.
5. Abu Rukbeh, A. A. S., Nasereddin, H. H. O. The impact of using e-marketing tools on sales promotion at Amman City hotels: Field study on Five Stars Jordanians Hotels-Amman. Master Thesis. – Amman: Middle East University. Faculty of Business Administration, 2018. – 9 p.
6. Adili, M. *E-marketing*. Arabic Edition. – Amman, Jordan: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2015. – 36 p.
7. Al-Saleh, A. *Principles of hospitality*. – Damascus: Damascus University Publications, 2012. – 13 p.
8. Al-Taweel, R. *Strategic marketing for hotel and tourism services*. – Amman: Al-Hamid Press, 2016. – 54 p.
9. Dajani, F. The effect of electronic customer relations on the priorities of competitive advantage in hotels, Master Thesis. – Amman: Middle East University, Faculty of Business Administration, 2017. – 40 p.
10. Hamdi, H. Promotional methods and their role in achieving competitive advantage in small and medium enterprises. Master's Thesis. – Algeria: Kasdi Merbah University. Faculty of Economic and Commercial Sciences, 2017. – 23 p.
11. Shobassi, S. *E-marketing*. – Damascus: Damascus University Publications, 2014. – 67 p.
12. SANA Syrian Arab News Agency [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sana.sy/?p=1500307> (дата обращения: 18.10.2021).
13. Reuters Edition International. Syria [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reuters.com/article/oegbs-syria-tourism-sg2-idARACAE66H07N20100718> (дата обращения: 09.10.2021).
14. Syrian Arab Republic. Presidency of the Council of Ministers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bit.ly/3tR8dfu> (дата обращения: 08.10.2021).
15. Website of the United Arab Emirates MANHOM. COM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bit.ly/3tWDptN> (дата обращения: 08.10.2021).

### References

1. Merkulina I. A. Specifics marketing activities of enterprises in the Internet, *Innovatsionnaya ekonomika i sovremennyyi menedzhment*, 2015, no. 5, pp. 17–27. (In Russian).
2. Merkulina I.A. Research of life cycle of the hotel product, *Innovatsionnaya ekonomika i sovremennyyi menedzhment*, 2015, no. 6, pp. 22–28. (In Russian).
3. Nuraliev S. U., Nuralieva D. S. *Marketing: textbook for undergraduate studies*, Moscow, Dashkov i K, 2018, 362 p. (In Russian).
4. Semenova L. V., Korneevets V. S., Dragileva I. I. *Marketing of a hotel enterprise: training manual*, Moscow, Dashkov i K, 2015, 204 p. (In Russian).
5. Abu Rukbeh A. A. S., Nasereddin H. H. O. *The impact of using e-marketing tools on sales promotion at Amman City hotels: Field study on Five Stars Jordanians Hotels-Amman*, Master Thesis, Amman, Middle East University, Faculty of Business Administration, 2018, 9 p.
6. Adili M. *E-marketing*, Arabic Edition, Amman, Jordan, Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2015, 36 p.
7. Al-Saleh A. *Principles of hospitality*, Damascus, Damascus University Publications, 2012, 13 p.
8. Al-Taweel R *Strategic marketing for hotel and tourism services*, Amman, Al-Hamid Press, 2016, 54 p.
9. Dajani F. *The effect of electronic customer relations on the priorities of competitive advantage in hotels*, Master Thesis, Amman, Middle East University, Faculty of Business Administration, 2017, 40 p.

10. Hamdi H *Promotional methods and their role in achieving competitive advantage in small and medium enterprises*, Master's Thesis, Algeria, Kasdi Merbah University, Faculty of Economic and Commercial Sciences, 2017, 23 p.
11. Shobassi S. *E-marketing*, Damascus, Damascus University Publications, 2014, 67 p.
12. SANA Syrian Arab News Agency. Available at: <https://www.sana.sy/?p=1500307> (accessed 18.10.2021).
13. Reuters Edition International. Syria. Available at: <https://www.reuters.com/article/oegbs-syria-tourism-sg2-idARACAE66H07N20100718> (accessed 09.10.2021).
14. Syrian Arab Republic. Presidency of the Council of Ministers. Available at <https://bit.ly/3tR8dfu> (accessed 08.10.2021).
15. Website of the United Arab Emirates manhom.com. Available at: <https://bit.ly/3tWDptN> (accessed 08.10.2021).