УДК 338.48

**Пономарева Милана Павловна**

Российская Федерация, г. Санкт-Петербург

Международный банковский институт имени Анатолия Собчака

Студент

**Обрезкова Валерия Руслановна**

Российская Федерация, г. Санкт-Петербург

Международный банковский институт имени Анатолия Собчака

Старший преподаватель кафедры туризма и индустрии гостеприимства

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ И ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМТВА

**Аннотация**

В современном мире, где технологии играют важную роль, индустрия гостеприимства не может оставаться в стороне. В данной статье мы рассмотрим 10 востребованных технологий, которые имеют практическое применение и будут задавать тенденции в отрасли.

**Ключевые слова**

Технологии продаж в туризме, маркетинг туризма, тенденции в туризме.

**Ponomareva M.P.**

Russian Federation, Saint Petersburg

International Banking Institute named after Anatoly Sobchak

Student

**Obrezkova V.R.**

Russian Federation, Saint Petersburg

International Banking Institute named after Anatoly Sobchak

Senior Lecturer at the Department of Tourism and Hospitality Industry

**CURRENT TECHNOLOGIES FOR SALES AND PROMOTION OF SERVICES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

**Abstract**

In today's world where technology plays an important role, the hospitality industry cannot stay away. In this article, we will look at 10 in-demand technologies that have practical applications and will set trends in the industry.

**Key words**

Sales technologies in tourism, tourism marketing, trends in tourism.

Использование современных технологий продаж и продвижения услуг в индустрии гостеприимства становятся неотъемлемой частью в ведении операционной деятельности предприятий. Высокая конкуренция становится катализатором активно меняющихся технологий в маркетинге и менеджменте компаний. В нашем исследовании мы выделили самые актуальные тенденции, которые необходимо использовать компаниям, для достижения наивысших показателей операционной деятельности.

Первая актуальная технология, — это использование социальных сетей для продвижения услуг в индустрии гостеприимства. По статистике, в 2023 году число пользователей социальных сетей по всему миру достигло нового рекорда - 4,9 миллиарда. Ожидается, что к 2027 году их число достигнет примерно 5,85 миллиарда пользователей [3]. По данным британской компании Knightsbridge Furniture, 73% клиентов смотрят страницы отеля в соцсетях перед тем, как забронировать номер. Грамотно заполненная страница увеличивает прямые продажи [4]. Примером успешного использования социальных сетей в индустрии гостеприимства является отель «Rosa Springs». Они активно используют социальные сети для показа своих красивых номеров, розыгрышей, а также для размещения отзывов и рекомендаций от довольных клиентов. Благодаря этому, Rosa Springs создает интересный образ и привлекает новых гостей.

Вторая технология – персонализация предложений. Персонализация, которая когда-то была приятным бонусом, теперь необходима для того, чтобы выделиться на фоне растущей конкуренции в сфере электронной коммерции. Ожидания покупателей в отношении персонализации также растут - 73% покупателей ожидают, что бренды поймут их уникальные потребности и ожидания. По данным McKinsey & Company, 71% потребителей ожидают от компаний персонализированного взаимодействия, а 76% расстраиваются, когда этого не происходит [5]. Одним из примеров успешной реализации этой технологии является компания Marriott International. Они использовали данные о предпочтениях своих клиентов, чтобы предлагать персонализированные услуги и предложения, что привело к увеличению уровня удовлетворенности клиентов и повышению прибыли. Для более глубокого анализа данных и создания персонализированного предложения можно использовать инструмент - нейронные сети. Интеграция нейронных сетей в маркетинге позволяет компаниям совершенствовать свои целевые маркетинговые стратегии, персонализировать взаимодействие с клиентами и оптимизировать свои рекламные усилия. В качестве примеров можно привести следующее: разработка акции сезонных предложений, примеры визуализации брендов и трансляция их в социальных сетях, разработка вариантов коллабораций, написание контент-планов и многое другое. [1]

Третья технология — это использование видеоконтента (shorts, reels) от самого отеля. Тенденции 2023 года демонстрируют возрастающий интерес пользователей к видеоконтенту. Всё больше людей предпочитают видеоролики текстам. Более 81% людей сначала смотрит видео, а потом совершает бронирование [6]. Задача видеоролика - практически с первых секунд овладеть вниманием человека, «подцепить его на эмоциональный крючок» и не отпускать до самого конца. Примером успешной реализации является апарт-отель «VALO». На их YouTube-канале можно найти короткие обзоры отеля в виде shorts и юмористические видео, снятые в самом отеле.

Четвертая технология – коллаборация. Отличным примером является отель «MegaPalace», который сотрудничает с одним из самых популярных ночных клубов на Сахалине «Duke», что и привлекает больший поток гостей.

Пятая технология – применение сенсорного маркетинга в продвижении бренда, главной целью которого является воздействие на чувства и эмоции гостей. [2] Гостиницы и ресторанные группы создают свои запоминающиеся ароматы или музыкальные плейлисты, которые в дальнейшем можно продавать в качестве сувенирной продукции, что будет способствовать лояльности к бренду.

Шестая технология – сотрудничество с тревел-блогерами (контент-коллаборация). Подавляющее число компаний (55%) пока тратят на инфлюенсеров не более четверти интернет-бюджета. У 12% опрошенных эта статья уже занимает 50−100% диджитал-бюджета [7]. Апарт-отель «We&IbyVertical» берет рекламу у тревел-блогеров, получая взамен хороший поток гостей. В комментариях у блогеров можно ознакомиться с отзывами людей, которые там уже останавливались, что обеспечивает дополнительную рекламу.

Седьмая технология – наличие специальных предложений в отеле, организация тематических вечеров. Отель «Мега Палас» поможет организовать идеальное свидание, предоставит номер для молодоженов и так далее.

Восьмая технология – использование мобильных приложений. Сетевые гостиницы начинают продвигать приложение как тренд low-touch luxury («бесконтактная роскошь»). «Наши гости сами выбирают, как, где и когда с нами связываться, — говорит директор по маркетингу и цифровым технологиям Hilton Worldwide Джералдин Калпин. — Они ждут этого, и мы соответствуем» [8]. Это отличный пример реализации данной тенденции, но нужно приложить все силы для создания действительно достойного приложения.

Девятая технология – контекстная реклама в Яндексе. «9 из 10человек вокруг вас — в Яндексе и на партнёрских сайтах. Поэтому мы охватим рекламой максимум аудитории, но покажем её только тем, кому она интересна» [10]. Отель «Мартин» грамотно использует данную технологию, в их контекстной рекламе мы видим их основные преимущества, которые могут заинтересовать потенциального клиента.

Десятая технология – участие в Национальной гостиничной премии, которая проводится ежегодно. В список лучших городских отелей 2023 года вошли отели: AZIMUT Сити Отель Мурманск; Cosmos Hotel Volgograd; GRAND HOTEL ЗВЕЗДА; HotelIndigo St. Petersburg-Tchaikovskogo; MOSCOW MARRIOT TIMPERIAL PLAZA; Palmira Business Club; Plaza Garden Moscow WTC; Отель PANORAMA [9].

В заключение, хотелось бы сказать, что актуальные технологии продаж и продвижения услуг в индустрии гостеприимства играют важную роль в привлечении клиентов, а также в выстраивании долгосрочных отношений с ними, наша цель – создание благоприятной репутации и удержание ее. Однако, необходимо постоянно следить за новыми тенденциями и адаптироваться к изменяющимся потребностям гостей, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

**Список источников**

1. Обрезкова В.Р. Раскрытие возможностей использования нейронных сетей в оптимизации процессов компаний индустрии туризма и гостеприимства // Ученые записки Международного банковского института. Вып. №3(45) / Под науч. ред. М.В. Сиговой. – СПб.: Изд-во МБИ, 2023. – C. 104-118
2. Колобкова В.А.,Суворова Д.С. Особенности продвижения гостиничных услуг с использованием современных маркетинговых методов // Вестник университета №4,2017
3. Статистика // Среднее время, проведенное в социальных сетях в 2024 году [Электронный ресурс]. URL: <https://dataprot.net/statistics/average-time-spent-on-social-media/> (дата обращения 08.03.24)
4. Маркетинг // Как отелям использовать соцсети, чтобы увеличить продажи и повысить лояльность клиентов [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/506097-kak-otelyam-ispolzovat-socseti-chtoby-uvelichit-prodazhi-i-povysit-loyalnost-klientov> (дата обращения 08.03.24)
5. Маркетинг // Будущее персонализации и как к нему подготовиться / Холли Стэнли [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopify.com/my/enterprise/personalization-trends> (дата обращения: 08.03.24)
6. Журнал о гостиничном бизнесе // Мнения // Интересная идея. Пример эффективного видеоролика об отеле [Электронный ресурс]. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/interesnaya-ideya-primer-effektivnogo-videorolika-ob-otele> (дата обращения: 08.03.24)
7. Исследования // Треть российских компаний размещают рекламу у блогеров [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tret-rossijskikh-kompanij-razmeshchayut-reklamu-u-blogerov-52331.html> (дата обращения: 08.03.24)
8. Реклама // Зачем вашей гостинице мобильное приложение [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/trends/156538/> (дата обращения (08.03.24)
9. Национальная гостиничная премия // Участники национальной гостиничной премии 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://hotelawards.ru/archive-hotels/5> (дата обращения 08.03.24)
10. Яндекс Директ – контекстная реклама на Яндексе [Электронный ресурс]. URL: <https://direct.yandex.ru/?utm_source=yandex_search&utm_medium=cpc&utm_campaign=reklkwdwithstrategy_expneuron_zel_v2&utm_content=search&utm_term=контекстная%20реклама&yclid=16926952746121691135> (дата обращения: 08.03.24)