

## **ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК НОВЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛИ**

**Сарсенова Адиля**

Студент ЕНУ им.Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан  
Научный руководитель-Сейдуалин Д.А.

Аннотация. На сегодняшний день процесс цифровизации экономики всего мира имеет внушительное влияние на индустрию гостеприимства, в частности, автоматизация отелей, связанная с использованием передовых технологий, которая существенно повышает качество обслуживания клиентов. Цифровизация становится основным трендом, следовать за которым стараются большинство предприятий. В гостиницах происходит автоматизации внутренних бизнес-процессов, таких как: коммуникации с клиентами; распределение задач внутри команды; электронные папки и меню и т.д. Отель в современном представлении теперь представляет собой не только комфорт и уют, но и предоставление и применение новейших технологий.

Введение. Технические инновации в гостиничном бизнесе можно разделить условно на две категории. К первой категории относятся инновации, связанные с техническим оснащением для внутренней и внешней работы гостиницы. Данные технологии позволяют оптимизировать и упростить работу персонала гостиницы, а также облегчить доступ и пользования услугами гостиницы непосредственно самому клиенту. В настоящее время отели переходят на новый уровень бронирования, и используют SaaS-технологии, более известную, как «Облачную». Данная технология позволяет системам получать информацию по подписке, а также управлять отделом продаж и маркетингом отеля.

Сегодня онлайн маркетинг широко используется в индустрии гостеприимства. Обычно усилия маркетологов как-то окупаются, однако мы вопрос ставим ребром: как выбрать именно ту стратегию, чтобы отдача от вложенных денег на рекламу была максимальна.

Теперь, с появлением технологий, большая часть бронирований приобретается благодаря интеллектуальной стратегии онлайн дистрибуции номеров. Продажу гостиничных номеров в режиме онлайн можно осуществлять двумя способами - либо непосредственно на сайте отеля – то есть прямые продажи, либо через сторонние каналы распространения, различные ОТА.

Помимо систем, позволяющих управлять работой отеля и осуществлять взаимодействия сотрудников с клиентами, существует техническое оборудование, обеспечивающее комфорт и безопасность проживающего в гостиницы, а также помогающее в работе обслуживающего персонала. Это оборудование и составляет вторую категорию технических инноваций в гостиничном бизнесе. На сегодняшний день становится все тяжелее привлечь клиентов, только удобными апартаментами и удобным географическим расположением. Становится необходимостью иметь такой набор технических услуг, как: спутниковое телевидение, бесплатный беспроводной интернет, телефоны и это далеко не полный набор.

Обзор литературы. Гостиница – это не только номерной фонд, который у востребованных предприятий почти всегда заполнен, но и многоуровневый сервис. А успешность бизнеса зависит в равной степени как от качества предоставляемых услуг, так и от знания контингента. Что же такое гостиничный «цифровой маркетинг»?

Отдельный цифровой маркетинг делает присутствие вашего отеля заметным на платформах социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, Instagram и т. д. Кроме того просто необходимо наличие собственного сайта отеля и расширение присутствия на различных OTA.

В этом случае поиск подходящего технического оператора, который более известен как средство обеспечения прямого онлайн-бронирования и управления дистрибуцией номеров, может помочь вам снизить стоимость распределения доступных номеров в вашем отеле. Более того, этот технический партнер предоставит вам способы, как правильно связаться с вашими гостями, используя рекламу, электронную почту, сайты, платный маркетинг, социальные сети и другие подобные идеи продвижения отелей. Очевидно, вы должны принять тот факт, что цифровой маркетинг отелей рано или поздно принесет вам больше броней, максимальную видимость в интернете и, конечно, узнаваемость на рынке. Целевая аудитория отелей, гостиниц и хостелов достаточно обширна и включает: группы туристов, а также самостоятельных путешественников – у этой категории клиентов пользуются спросом как фешенебельные заведения, так и недорогие гостевые дома. (б) Бизнесменов, совершающих краткосрочные деловые поездки – такие гости предпочитают повышенный комфорт и расширенный сервис. Командировочных – для них номера обычно заказывают работодатели, выбирая через интернет оптимальные по цене предложения. Организованные коллективы (спортивные команды, театральные труппы, участники форумов и фестивалей) – тут на первый план выходит близость к площадке, где проводятся мероприятия. «Тематический» контингент (горнолыжники, рыбаки, охотники, серферы и т.д.) – для них важна локация.

Исторически устаревшие IT-системы, разработанные глобальными брендами отелей – это закрытые системы, они не могут легко интегрироваться с внешним программным обеспечением. Кроме того, гостеприимство глубоко коренится в традициях, во многих отношениях эта приверженность «делать то, что делалось всегда» всегда влияла на подход отрасли к технологической инфраструктуре. Несмотря на грандиозные планы масштабирования и развития, отели по всему миру в значительной степени опираются на устаревшие технологии.

Кроме того, отельеры зачастую сталкиваются с жестким кодексом бизнес-правил, основанных на давних моделях данных, что приводит к накоплению затрат, связанных с обслуживанием устаревших технологий. Традиционному гостиничному CRS требуется команда талантливых инженеров, чтобы поддерживать систему в рабочем состоянии. Те отели, которые использовали сильную CRS, получали явное конкурентное преимущество.

Однако это преимущество обходилось дорого. Традиционно гостиничные технологии настолько же дороги, насколько и ограничены. Нередко именно технологические ограничения, связанные с устаревшими платформами, дороже всего обходятся отельерам.

Прямыми конкурентами являются гостиницы того же ценового сегмента, расположенные в одной локационной зоне. Исходные показатели (номерной фонд и услуги) у таких заведений примерно одинаковые, а популярность конкретного отеля зависит от качества обслуживания, правильного позиционирования (семейный отель, гостевой дом для любителей рыбалки, гостиница для романтиков на «краю цивилизации») и стратегии продвижения в интернете.

Год 2021-й стал годом, когда гостиничные операторы стали отмечать серьезное изменение отношения владельцев отелей к вложениям в технологии – владельцы в большей мере теперь признают долгосрочное преимущество инвестирования в технологии

Что бы иметь преимущество перед клиентами в нынешних реалиях нужно не только предоставлять высококлассный сервис, но и активно вести соц. Сети, продвигать интернет-продажи, иметь свой личный сайт и продвигать его.

Сайт отеля должен соответствовать специфике бизнеса, быть понятным и хорошо проработанным в плане использования. И тут есть несколько важных моментов:

Особое внимание нужно уделить структуре и навигации – все должно быть просто и максимально удобно для пользователя.

В дизайне приветствуется лаконичная палитра и умеренный креатив, поскольку главная задача ресурса – дать посетителю нужную информацию и упростить процедуру бронирования, а не поразить его воображение. Так что перегружать страницы яркими картинками и слайдерами не рекомендуется – они раздражают и затрудняют восприятие.

Стоит позаботиться об адаптации сайта под различные мобильные устройства – это расширит круг потенциальных клиентов.

Важнейшую роль в деле интернет-продвижения отеля играют коммерческие и поведенческие факторы ранжирования. Как это работает лучше всего посмотреть на примере сайтов гостиничных сетей с хорошей репутацией и стабильным доходом. На таких ресурсах всегда оптимальный набор функций, который постоянно корректируется с учетом запросов клиентов. А вот о базовом функционале стоит поговорить подробнее.

Необходимо обеспечить потенциальному гостю несколько удобных способов связи. Предпочтительные варианты: сервис обратного звонка, онлайн-чат с консультантом, мессенжеры и соц. сети. Необходимо понимать, что чем больше на сайте виджетов, тем выше вероятность, что клиент ими воспользуется.

Касаемо привлечения целевой аудитории, что так же немало важно фактор- помогает грамотно выстроенный контент-маркетинг. Тематические обзоры, статьи с полезной и интересной информацией о гостиничных услугах и на «смежные» темы будут работать на перспективу, постепенно формируя у людей позитивный образ бренда и обеспечивая дополнительный канал коммуникации.

Во многих профессиональных кейсах по продвижению отелей есть email-рассылка, которая используется для информирования клиентов о сезонных скидках и спецпредложениях. Но эффективен этот инструмент только для гостиниц и отелей, где есть рабочая база лояльных клиентов.

Работа с крупными агрегаторами – еще одна возможность для продвижения в поисковых системах. Оно реализуется за счет реальных отзывов клиентов в карточке отеля и контекстной рекламы, а также включает техподдержку в режиме 24/7. Минус у такого сотрудничества только один – комиссия системы. «Не нужно быть «семи пядей», чтобы понять, что будет происходить дальше, - добавляет он. - Продолжится отток квалифицированных кадров в другие отрасли, в том числе, и мигрантов. Курьер получает больше, чем линейный сотрудник службы приема и размещения. При этом не нужно ни знаний, ни принятия высокого уровня ответственности. Более высокорентабельные отрасли будут опережать гостеприимство в этой битве за персонал и заберут лучших. Из-за низкой рентабельности и высокой фискальной нагрузки, отели не смогут конкурировать с другими отраслями за персонал. На первый план выйдет автоматизация работы и процессов для снижения необходимого количества персонала, что в общепите и гостиничном бизнесе ограничено спецификой бизнеса. Тем не менее, отели с самообслуживанием почти во всем (кроме уборки номера) будут новой реальностью в сегменте до 4\*. Более эффективные экономически или отели с более сильной финансовой поддержкой отели будут забирать персонал у менее успешных и стойких. Цена услуг будет неуклонно расти ...»

При постоянном росте популярности соцсетей использование их для продвижения бизнеса более чем оправданно. Тут можно и узнаваемость бренда повысить, и пообщаться с клиентами. Соцсети лучше всего использовать для продвижения узкоспециализированных заведений, например, отелей на базах отдыха для эстремалов или эко-гостиниц. Для такой работы потребуется SMM-менеджер, который будет заниматься рекламой и публикациями в поддерживающем бренд сообществе.

Что касается «облаков» ... «Интерес к облачным сервисам растет из-за их гибкости, эластичности и способности к инновациям, но пока еще рано в гостиничной отрасли сдвигаться в этом направлении. Тридцать пять процентов респондентов сообщили, что находятся на «ранних стадиях» исследования решений, 30 процентов - на «средних стадиях»

перевода операций в облако. В значительной степени это связано с затратами (26%), отсутствием опытного персонала (17%) и потенциальными проблемами ИТ или безопасности данных (14%)», - говорится в недавнем совместном докладе Amazon Web Services (AWS) и портала Skift.

Концерн делового туризма Amex GBT, например, идет по пути создания глобального альянса. Новые инвесторы компании Sabre и Zoom. Amex GBT хочет позиционировать себя в центре обширной экосистемы путешествий - хабом между клиентами, поставщиками и посредниками (такими, как глобальные системы распределения, в том числе гостиниц

«Автоматизация необратима. Она позволит увеличить масштабы деятельности, повысить оперативность и качество, - говорит Бретт Уолш, руководитель Международной группы по оказанию услуг в сфере человеческого капитала компании Deloitte. - Но также необходимо помнить о том, что автоматизация стандартных рабочих процессов будет сопровождаться появлением новых рабочих мест. В рамках них работа будет в большей мере ориентирована на оказание услуг, социальную коммуникацию и умение интерпретировать ситуацию, а также на использование основных навыков и умений, присущих человеку».

Т.е. будет сокращаться персонал на ресепшене, но - набираться сотрудники ИТ.

В начале 2021 года отмечалось (как один из «мега-трендов»), что отели перешли в «лайт-режим» по персоналу и уборке номеров. Раз «коронаборческий» кризис потребовал сильную оптимизацию расходов, в том числе, фонда оплаты труда, многие гостиницы отказались от ежедневной уборки номеров (отели категории 5\*, конечно, позволить себе такое послабление не могли) и теперь не торопятся возвращать обслуживание в прежнем объеме. В конце концов, ежедневная уборка номера может стать платной услугой.

**Заключение**

В заключение стоит сказать, что независимо от того, какие стратегия и инструменты для продвижения сайта гостиницы будут выбраны, при их использовании нужно обязательно опираться на данные аналитики, постоянно отслеживая динамику трафика по поведенческим отчетам и каналам. Неэффективные инструменты нужно отключать, а результативные – развивать, и тогда каждый потенциальный клиент превратится в реального гостя отеля. Маркетинг, особенно гостиничный цифровой маркетинг, играет жизненно важную роль в получении доходов отелей.

Все больше гостей требуют индивидуального подхода. Гостю необходимо персонализированное обслуживание. Сегодня гости хотят бронировать на удобных и понятных сайтах. Они становятся чрезвычайно технически подкованными и не хотят идти на компромисс в отношении качества предложений от отельеров, как в плане обслуживания, так и в отношении быстрого бронирования онлайн.

С помощью онлайн маркетинга необходимо обеспечить, чтобы все каналы использовались для получения максимальной прибыли, и чтобы никакие возможности для получения дохода не оставались нереализованными.

Итак, резюмируя, можно сказать, что с началом 2022 года мы стоим на пороге активизации технологического прогресса и цифровизации гостиничной индустрии – в том числе, в России. Вы готовы, вы в игре? Вы готовы «рвануть» в технологическом плане? Сделали выкладку, что вам это даст?

Еще один вывод: автоматизация отелей будет идти рука об руку не только с попытками выжать больше доходности из объекта, но и эффективного решения гиперпроблемы всей отрасли – острой нехватки персонала.

Уже сейчас видно, что 2022 год будет непростым и, возможно, для многих судьбоносным!

### **Использованная литература**

1. «Интернет маркетинг»- Андрей Гавиков, Владимир Давыдов
2. «SEO раскрутки сайтов»- Д.Савельев

3. «Риц Карлтон, правила бизнеса от основателя сети отелей высшего класса»- Хорст Шульце
4. «Будьте моим гостем»-Том Батлер-Боудон
5. «Менеджмент в туризме»-Дильнара Лукманова, Тамара Жданова
6. <https://vc.ru/marketing/162026-osobennosti-i-varianty-prodvizheniya-otelya-gostinicy-v-internete>
7. [https://studopedia.ru/25\\_23782\\_tsifrovie-tehnologii-v-gostinichnoy-industrii.html](https://studopedia.ru/25_23782_tsifrovie-tehnologii-v-gostinichnoy-industrii.html)
8. <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/250736/1/361-366.pdf>

УДК 338.48

## **ОСНОВНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА СТОЛИЦЫ**

**Тайпакова Баяна Муслимовна**

bayana81@mail.ru

Докторант кафедры «Туризм», Экономический факультет

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – к.э.н., ассоциированный профессор Мусина К.П.

Столица Казахстана г.Нур-Султан является административным, политическим, деловым и культурным центром республики, в нем расположены все правительственные организации, дипломатические представительства и многие международные организации. Молодая столица Казахстана, меняющаяся на глазах, стала символом созидания, творчества и прогресса народа Казахстана за годы независимости. Устойчивый экономический рост и улучшение социального положения в

стране, а также высокая мотивация национального бизнеса к деятельности на рынке столицы создают условия для интенсификации развития города и укрепления его статуса в качестве политического, делового, культурного, и в частности туристского центра Республики Казахстан.

Так, в 2013 году Нур-Султан вошла во Всемирную федерацию туристических городов (WTCF), World Tourism Cities Federation – 4-я по величине международная туристическая ассоциация, объединяющая свыше 50 крупнейших мегаполисов и туристических центров, включая Лос-Анджелес, Рим, Берлин, Макао, Пекин, Лондон, Вена и другие [1]. Столица Казахстана уже на тот момент соответствовала всем ключевым требованиям, выдвигаемым федерацией: привлекательный туристический потенциал, развитая инфраструктура, наличие уникальных архитектурных объектов и сооружений, удобное географическое расположение, интересная история и активное использование современных технологий. В 2016 году столица вступила в ИССА – Международную ассоциацию конгрессов и конференций (далее – ИССА). Данное мероприятие дает мощный толчок для города организовывать работу по привлечению и проведению крупных мероприятий в различных сферах, и в целом способствует развитию делового и МІСЕ туризма, которые на сегодняшний день, на наш взгляд, являются наиболее актуальными направлениями в рамках развития городского туризма в Нур-Султане [2].

К деловому туризму Всемирная туристская организация относит поездки для участия в съездах, общих собраниях какой-либо организации дипломатического или иного характера (за исключением поездок лиц, занимающих посты в посещаемой стране), научных конгрессах и конференциях, производственных семинарах и совещаниях, ярмарках, выставках и международных салонах и другие служебные поездки (установка и наладка оборудования, заключение контрактов и т.д.) [3].