

Милова Дарья Николаевна
аспирант, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва
e-mail: milova_dn@mail.ru

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ С УЧЕТОМ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ОТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

Аннотация. При развитии отельного бизнеса менеджеры должны учитывать особенности продвижения средств размещения. Целесообразно с целью выявления дальнейших тенденций развития гостиниц ориентироваться на предпочтения молодых путешественников. В статье показано, что большинство людей предпочитают бронировать гостиничные услуги через онлайн-агентства, но сегмент, бронирующий отели напрямую, тоже весьма значителен. Поэтому с целью повышения количества бронирования напрямую отелям имеет смысл прибегать к политике формирования долгосрочных отношений с постояльцами: рассылка по персонализированным адресам электронной почты, формирование базы предпочтений постоянных клиентов, сбор отзывов клиентов на сайте, продвижение дополнительных услуг в рассылке и приветственных письмах и т. д. Выявлены дальнейшие тенденции развития отельного бизнеса в мире.

Ключевые слова: отель, гостиница, продвижение, бронирование, хостел, тенденции развития гостиничного рынка.

Milova Daria
Postgraduate student, State
University of Management, Moscow
e-mail: milova_dn@mail.ru

METHODS OF PROMOTION OF HOTEL SERVICES WITH REGARD TO TRENDS OF DEVELOPMENT OF HOTEL BUSINESS

Abstract. With the development of the hotel business, managers must take into account the peculiarities of the promotion of accommodation facilities. It is expedient with the purpose of revealing of the further tendencies of development of hotels to be guided by preferences of young travelers. The article shows that most people prefer to book hotel services through online agencies, but the segment that book hotels directly is also very significant. Therefore, in order to increase the amount of reservation directly to hotels, it makes sense to resort to the policy of forming long-term relationships with lodgers: sending to personalized e-mails, forming a base of the preferences for regular customers, collecting customer feedback on the site, promoting additional services in dispatch and letters of welcome, etc. Further trends in the development of the hotel business in the world are revealed.

Keywords: hotel, hotel, promotion, booking, hostel, trends in the development of the hotel market.

Всемирное исследование вкусов молодых путешественников New Horizons показало, что 67 % молодых путешественников предпочитают бронировать жилье через онлайн-агентства (далее – ОТА) и другие посреднические организации, а не непосредственно через отели. Около 46 % опрошенных в 2017 г. бронировали жилье через ОТА, в то время как в 2012 г. эта доля составила 31 % [6].

На основании результатов исследования New Horizons по выявлению предпочтений представителей поколения Z при бронировании жилья было выявлено, что прямые бронирования осуществляют лишь 33 % молодых путешественников [7]. Это свидетельствует, что хостелам или отелям, специализирующимся на размещении молодежи целесообразно также самостоятельно заниматься продажами номерного фонда. В большинстве случаев молодежь бронирует жилье через Booking.com и Airbnb. Исследование выявило, что Booking.com – самое популярное в мире ОТА среди путешественников младше 30 лет: его использует 40 % представителей этой категории, а 23 % молодых путешественников сообщили, что бронируют жилье на Airbnb [2].

Основным вариантом размещения молодежи остаются хостелы и отели (21 % и 20 %, соответственно), но возможность пожить в домах с местными жителями все чаще выбирается при варианте путешествий с семьей/друзьями (15 %) [5].

В тоже время гостиницам все труднее конкурировать и выделяться на общем фоне, ведь на сайтах бронирования предложено много разных вариантов. С целью повышения количества бронирований напрямую

некоторые отели прибегают к масштабным и дорогим рекламным компаниям, а также к разным уловкам в сети. Однако есть и другие способы, основанные на формировании долгосрочных отношений с постояльцами.

Все начинается с переписки по электронной почте. Это точка соприкосновения, которая поможет гостиницам оставаться на связи с клиентами (будущими, нынешними и прошлыми) и узнавать, чего они на самом деле хотят. Электронная почта крайне важна для создания бренда гостиницы. Но даже получив адреса электронной почты, многие отели рассылают своим клиентам лишь общую информацию, «бомбят» их рекламой, проводят платежи или подтверждают бронирование номера. Однако, если оставить позади переписку «ни о чем» и сделать общение с клиентами более личным, можно завязать с ними отношения, собирать информацию о персональных предпочтениях, которая поможет сделать предложение, от которого они просто не смогут отказаться.

Согласно мнению специалистов Formstack – компании, специализирующийся на обработке данных и увеличении прибыли, фирмы, сумевшие сделать отношения с клиентами более личными, увеличили свои продажи в среднем на 19 % [8]. Кроме того, персонализированные адреса электронной почты помогли компаниям увеличить уровень просмотров на 25 %, а количество переходов по ссылкам выросло на 51 %.

Если отель использует программное обеспечение для управления отношениями с заказчиками (CRM), то предпочтения гостей можно сохранять в базе данных и еще до приезда гостя отправлять ему целенаправленную рекламу [1]. К тому же маркетологи гостиницы могут использовать данные из этой программы, например, информацию о предыдущих пребываниях в отеле и способ бронирования номера, чтобы увеличить прибыль, предложив более дорогие услуги или номера. В целом есть огромный потенциал в использовании электронной почты как в случае прямого бронирования, так и для рекламных кампаний.

Большинство гостиниц при прямом бронировании высылают гостям подтверждение на адрес электронной почты. Если предположить, что конкретный постоялец никогда еще не бронировал номер в этой гостинице, то письмо – первое общение с новым гостем. Так как письма со счетами зачастую просматриваются, гостиницам нужно использовать эту возможность, чтобы узнать дополнительные данные. Гостиницам целесообразно попросить постояльцев рассказать о своих предпочтениях, чтобы сделать их пребывание в отеле максимально комфортным и узнать, что предлагать им в будущем. Не помешает вставить в письмо кнопки подписки на социальные сети. Если ваши постояльцы подпишутся на вас на Facebook, у вас будет больше возможностей поддерживать с ними долгосрочный контакт.

Кроме того, гостиницам целесообразно использовать отзывы других пользователей в качестве доказательств качества гостиничных услуг. Гостиницы могут успешно использовать контент, созданный их клиентами. В таких рассылках можно отправлять отзывы или статьи, написанные бывшими постояльцами [3]. Они побуждают новых гостей заказывать те или иные услуги и номера. Можно использовать твит-сообщение какого-либо гостя, который оценил ваш ресторан или услуги СПА, т. е. предлагать и продвигать таким образом дополнительные услуги гостиницы. Например, компания Amazon на всех страницах товаров предлагает сопутствующие покупки. Такая политика продвижения гостиничных услуг позволит отелю повысить уровень продаж.

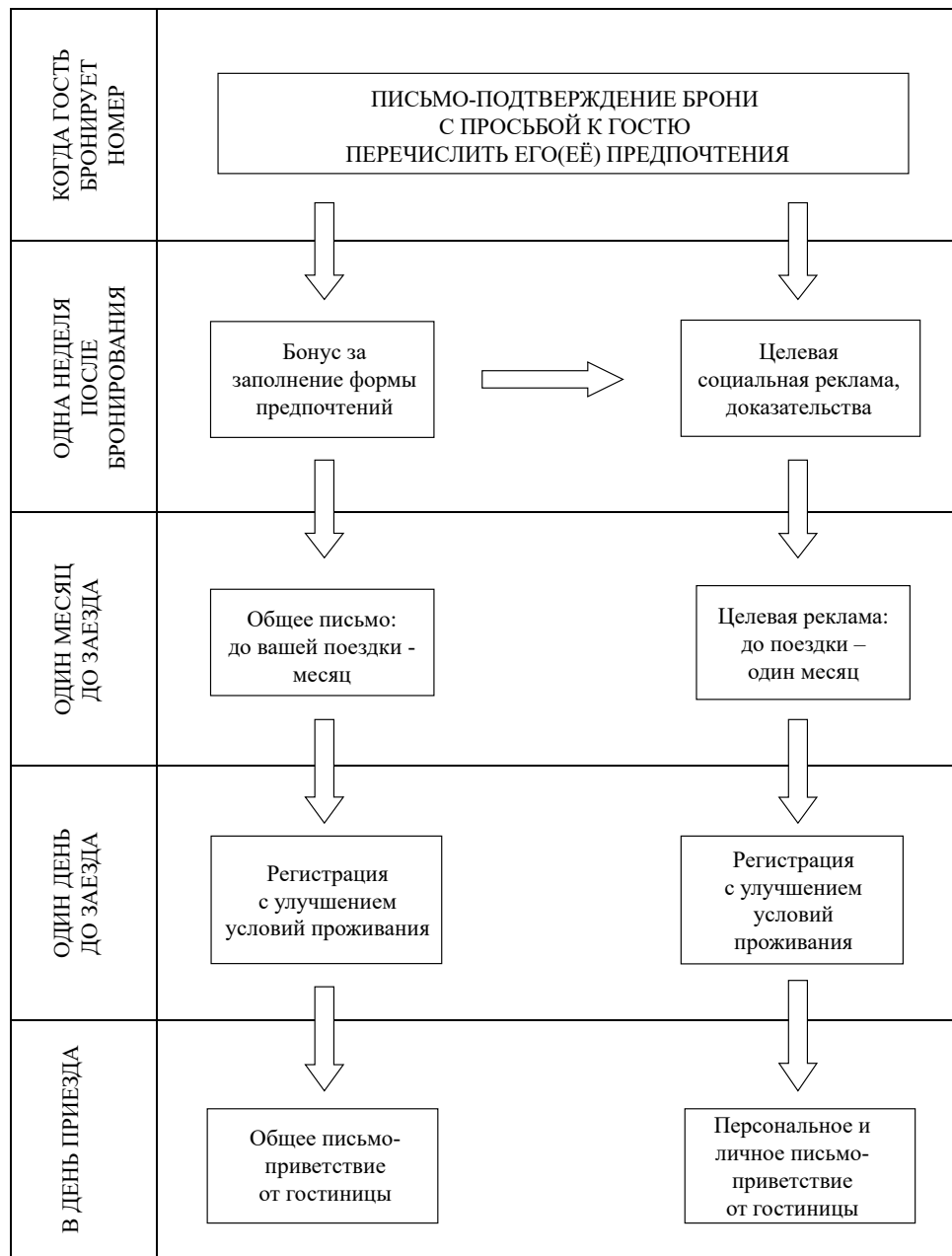
Электронное письмо может содержать прямой призыв к покупке и побуждать гостей заказать ту или иную услугу еще до их приезда в гостиницу, предложив определенную скидку. Это очень эффективно. Особенно, если гостиница знает, что во время предыдущего проживания в отеле гость заказывал эти услуги.

Очень эффективным способом привлечения молодых постояльцев в отель является использование мобильного телефона для регистрации в гостинице. Гостям нравится пользоваться мобильными телефонами при бронировании и регистрации, поэтому у гостиниц появилась еще одна возможность для связи с ними. Но не имеет смысла использовать возможности мобильных телефонов только для регистрации. В том же письме можно дать гостям возможность забронировать более дорогостоящие номера, если они есть в наличии на день прибытия. Если гость забронировал номер на двоих, можно предложить ему номер более высокой категории. Это отличная возможность использовать приподнятое настроение своих постояльцев, чтобы увеличить прибыль.

С целью увеличения продаж гостинице целесообразно высылавать постояльцам приветственные письма с календарем событий на неделю или предлагать новые услуги: «Добро пожаловать! Хотите заказать на сегодня ужин?».

В любом случае гостиница должна иметь разработанную стратегию общения с клиентами за долго до их приезда в отель, чтобы побольше узнать об их требованиях и предпочтениях. На основании данных

знаний средство размещения может разработать политику продвижения имеющихся у него услуг с учетом индивидуальных желаний/предпочтений гостя, что повысит эффективность продаж (рис. 1).



Источник: [9]

Рис. 1. Этапы стратегии общения с клиентами гостиницы

В настоящее время аналитики крупнейших международных гостиничных сетей и компания Amadeus подготовили прогноз для европейской и мировой индустрии гостеприимства на 2018-2020 гг. [4]. В основу прогноза легли основные тенденции, которые будут характерны для всей отрасли в последующие годы. Рассмотрим их.

1. Использование мобильных платежей на новом уровне. Наличие возможностей осуществления транзакций для онлайн-бронирования отелей.

2. Изменение у потребителей понятия «роскошь». Строгость уже не является отличительной чертой роскошного отеля. За последнее время одним из главных критериев этого сегмента становится непринужденность. Например, приходить в костюме «тройке» в ресторан отеля больше необязательно. Многие гости роскошных отелей больше не хотят себя ничем обременять на отдыхе, и это одна из главных тенденций. Они желают приходить

в ресторан в кроссовках и тренировочных брюках (конечно, дорогих). Сегодняшний потребитель роскоши имеет те же большие деньги, что и его предшественники 5-10 лет назад, но тратит он их совсем по-другому [4]. Особенно это относится к поколению миллениалов, которое, как известно, тратит деньги не столько на материальные блага, сколько на уникальный опыт.

3. Повышается экологичность путешествий. В настоящее время туристы с широким кругозором и ориентированные на созидание намерены извлечь максимум от своих путешествий, не навредив при этом природе. Они хотят, чтобы гостиницы, в которых они останавливаются, участвовали в эко-акциях и программах, поскольку сохранность окружающей среды для многих путешественников мира является неприкосновенной.

4. Повышение интереса у потребителя к индивидуальным услугам. Индустрия гостеприимства в последние годы старается узнать как можно больше о своих гостях, чтобы грамотно настроить меню услуг. Для этого гостиницы активно используют мобильные приложения и программы лояльности.

5. Наличие чат-ботов – решений для обмена мгновенными сообщениями в Facebook и в мессенджере. Этот удобный инструмент позволяет путешественникам детально ориентироваться в регионе путем геолокации.

6. Создание «умных» и велнес-номеров с использованием голосовой активации и интернет-команд, чтобы улучшить гостевой опыт. Вот лишь некоторые из тестируемых функций: подключенный планшет, позволяющий регулировать свет и музыку в комнате, закрывать занавески, наклонять спинку кровати и управлять аудиовизуальным оборудованием. Также к услугам гостей возможно светодиодное освещение с датчиком движения, вспомогательные средства для сна, такие как светящийся метроном *dodow* или *dream*–заставка, способствующая лучшему сну.

7. Установка в гостиницах цифровых киосков. Все больше гостиниц устанавливают в своих фойе цифровые киоски или терминалы, чтобы гости попадали в привычное hi-tech окружение. Их используют для регистрации, получения материалов или информации о гостинице и местных достопримечательностях. Информацию с них можно легко загрузить себе на смартфон или планшет в виде pdf-файла. В фойе 1 000 hotel в Сиэтле стоит игровой интерактивный стол компании Microsoft, на котором можно поиграть в виртуальные шахматы или узнать все о гостинице от цифрового консьержа.

8. Цифровое убранство номеров. В гостинице Ruby Hotel в Вене цифровые технологии привнесли в номера. Гостей приветствует планшет и загружает в цифровом виде газеты, а также информацию о гостинице, дает доступ к интернету, загружает приложение для выезда из номера, отзывы гостей, а также предлагает кнопку для бронирования номера в Ruby Hotel на будущее. Гости могут зарегистрироваться лично, им не обязательно делать это через планшет. Предложив выбор, гостиница смогла устранить очереди в приемной и высвободила у персонала больше времени для качественного обслуживания постояльцев.

9. Ключ от номера – мобильник. В гостинице Starwood Hotels and Resorts недавно ввели мобильный замок в номерах. Система SPG Keyless – это первая в мире система, позволяющая клиентам открывать свои номера, просканировав смартфон (с приложением SPG). Когда номер готов, клиентам приходит сообщение и код. Они могут приехать в отель и напрямую пойти в номер, регистрация на стойке не нужна.

10. Интерактивные новинки социальных сетей. Все внимание уделяется качеству обслуживания клиентов. И социальные сети играют в этом огромную роль, делают обслуживание приятнее. Некоторые отели как бы приносят третье измерение, устанавливая доступ к социальным сетям прямо в фойе. На табло показывают контент, созданный пользователями, лучшие фото гостей и данные страничек в социальных сетях тех, кто посетил этот отель. Такие новинки показывают гостям фото и события, а также продвигают разные услуги.

К примеру, в Marriott в фойе стоит огромный интерактивный цифровой экран и приложение под названием Шесть градусов (Six Degrees), которое позволяет людям общаться друг с другом. Этот экран нацелен на бизнес-путешественников, которые много переезжают с места на место по делам и хотят легко находить единомышленников в новых местах. Цель экрана – познакомить между собой как можно больше гостей, которые проживают в гостинице. Лишь немногие приложения выполняют подобную функцию. Социальные сети становятся публичными и позволяют гостям связаться друг с другом. Дав своим гостям новые возможности для общения и снятия стресса во время путешествий, отели позволяют им расслабиться и погрузиться в атмосферу гостиницы и воспользоваться всеми ее услугами и удобствами. Но это не значит, что отель будущего должен быть лишен человеческого общения. Суть в том, чтобы отель мог применить новые интерактивные технологии и популярные новинки и поставить их на службу людям, сделать их жизнь проще.

Таким образом, технологии начинают доминировать в обществе. Они играют ключевую роль на работе и отдыхе. Отелюерам нужно играть на опережение и брать новейшие технологии на вооружение. Чтобы не отставать от времени, гостиницы должны предлагать своим гостям те же технологии, что доступны им дома.

Библиографический список

1. Аниканова, А. В. Основные тенденции развития хостел-услуг на международном, российском и калининградском рынках // Молодой ученый. – 2013. – № 5. – С. 847-849.
2. Арзуманова, Н. И. Франчайзинговые формы как перспективная модель развития предприятий индустрии гостеприимства / Н. И. Арзуманова, О. В. Елашешникова, Л. В. Штомпель // Известия Сочинского государственного университета. – 2015. – №3-1 (36). – С. 42-47.
3. Боровская, И. Л. Хостелы – новая культура гостеприимства: опыт Санкт-Петербурга / И. Л. Боровская, Д. А. Александров // В кн.: XV Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: в 4-х книгах / Отв. ред. Е. Г. Ясин. Кн.2. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2015. – С.453-460.
4. Духовная, Л. Л. Роль и значение хостелов в процессе повышения привлекательности туристской дестинации на примере г. Москвы // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 2 (49). – С. 17-23.
5. Жукова, М. А. Анализ развития малобюджетных средств размещения в мире // Вестник Университета. – 2017. – № 11. – С. 65-71.
6. Airbnb против отельеров. Чего ожидать от противостояния в 2018-м году? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hotelier.pro/hostels/item/3236-airbnb> (дата обращения: 17.03.2018).
7. Бронирование отелей онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tjur.ru/bronirovanie-otelej-onlajn> (дата обращения: 11.03.2018).
8. Приоритеты проживания путешествующей молодежи – хостелы, отели, Airbnb. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pitert.ru/news/issledovanie-prioritety-p> (дата обращения: 20.04.2018).
9. Хостелы создают новую культуру гостеприимства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tvil.ru/blog/issledovania/hostely-sozdaut-novuu-kulturu-gostepriimstva> (дата обращения: 15.02.2018).

References

1. Anikanova A. V. Osnovnie tendentsii razvitiya khostel-uslug na mezhdunarodnom, rossijskom i kaliningradskom rinkah [*The main trends in the development of hostel services in the international, Russian and Kaliningrad markets*]. Molodoi uchenij, 2013, I. 5, pp. 847-849.
2. Arzumanova N. I. Phranchaizingovie phormi kak perspektivnaya model razvitiya predpriyatiyi industrii gostepriimstva [*Franchising forms as a promising model for the development of the hospitality industry*]. Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta, 2015, I. 3-1 (36), pp. 42-47.
3. Borovskaya I. L. Khosteli – novaya kultura gostepriimstva: opit Sankt-Peterburga [*Hostels-a new culture of hospitality: the experience of St. Petersburg*]. M.: Izdatelskij dom NIU HSE, 2015, pp. 453-460.
4. Dukhovnaya L. L. Rolj i znachenie hostelov v protsesse povisheniya privlekatelnosti turistskoi destinatsii na primere Moskvy [*The role and importance of hostels in the process of increasing the attractiveness of a tourist destination on the example of Moscow*]. Servis v Rossii i za rubezhom, 2014, I. 2 (49), pp. 17-23.
5. Zhukova M. A. Analiz razvitiya malobyudzhethnikh sredstv razmescheniya v mire [*Analysis of the development of low-budget accommodation in the world*], Vestnik Universiteta, 2017, I. 11, pp. 65-71.
6. Airbnb protiv otelero. Chego zhdet ot protivjstoiya v 2018 gody? [*Airbnb against the hoteliers. What to expect from the confrontation in 2018?*]. Available at: <http://hotelier.pro/hostels/item/3236-airbnb> (accessed 17.03.2018).
7. Bronirovanie otelej-onlajn [*Hotel reservation online*]. Available at: <http://tjur.ru/bronirovanie-otelej-onlajn> (accessed 11.03.2018).
8. Prioritety prozhivaniya pyteshestvyusheyu molodezhi – khosteli, otelej, Airbnb [*Priorities of accommodation for traveling youth - hostels, hotels, Airbnb*]. Available at: <http://www.pitert.ru/news/issledovanie-prioritety-p> (accessed 20.04.2018).
9. Khosteli sozdayut novuyu kulturu gostepriimstva [*Hostels create a new culture of hospitality*]. Available at: <https://tvil.ru/blog/issledovania/hostely-sozdaut-novuu-kulturu-gostepriimstva> (accessed 15.02.2018).