

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2018, 12(2): 170-183

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

The Introduction of Modern Information Technologies in the Promotion of the Hotel Product of the Resort City of Sochi in Terms of Transition to the Digital Economy

Dmitrij V. Chigarev ^{a,*}, Irina S. Syrkova ^a

^a Sochi state university, Russian Federation

Abstract

The article discusses a new approach to the promotion of the hotel product – the introduction of modern information technologies based on the advantages of the Internet. The research topic is relevant due to the lack of efficiency of traditional methods and, as a result, the need to find better, in connection with the transition to the digital economy, the ways of informing the potential customers about hotel services. The purpose of this study is to analyze the innovative methods and develop recommendations for the promotion of the hotel product for the enterprises of the Sochi hotel industry. The result of the work is the developing of proposals for the implementation of the methods in the marketing activities of different types of hotels in Sochi.

Keywords: promotion of hotel product, Internet technologies, advertising campaign, multimedia hosting, social networks, Internet messengers, branded applications, QR-codes, VR-, AR-technologies, digital economy.

1. Введение

Гостиничная индустрия является крупнейшей комплексной составляющей в индустрии туризма и гостеприимства. Гостиницы сохраняют безусловное доминирование над остальными средствами размещения. В настоящее время среди основных причин, влияющих на результативность работы гостиничных предприятий, кроме постоянной – сезонности, можно выделить нестабильность политической и экономической ситуации, насыщенность гостиничного рынка разнообразными и привлекательными предложениями, обострение конкуренции среди его участников, усиливающейся экспансией зарубежных компаний, создающих в сознании отечественных потребителей неоспоримое преимущество своих торговых марок, изменение вкусов и предпочтений клиентов.

Также как и остальные, испытывают давление всех происходящих перемен 2218 гостиниц Сочи.

Если в предыдущие годы турпоток рос, в том числе из-за Олимпиады 2014 года, подорожавшего отдыха за границей, запрета посещения Турции и Египта, рекомендаций силовикам воздержаться от поездок за рубеж, то в 2017 году значимость этих факторов сошла на нет. Также сыграли роль открытие крымского направления, рост цен при несоответствии их уровню сервиса и другие причины. Число туристов, посетивших Сочи, сократилось [15].

Успех любого гостиничного предприятия на рынке определяется, прежде всего, привлекательностью предлагаемого им гостиничного продукта. Поэтому сегодня поиск

* Corresponding author

E-mail addresses: dvchigarev@gmail.com (D.V. Chigarev), syrkovai@mail.ru (I.S. Syrkova)

более эффективных, отличных от традиционных, методов продвижения гостиничного продукта, становится одной из приоритетных задач сочинского гостиничного бизнеса.

Существует ряд определений и моделей гостиничного продукта; все они сводятся к тому, что это – комплекс услуг, предоставляемых гостиницами своим клиентам.

В силу таких характеристик гостиничного продукта, как неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость и неразрывность производства и потребления, его продвижение является весьма сложной задачей, но отсутствие продвижения оставляет невостребованным даже лучшие услуги гостиниц.

Продвижение гостиничного продукта – это любая форма действий, которые используют гостиницы для информирования, убеждения и напоминания потенциальным гостям о своих услугах.

Обеспечить стабильные конкурентные преимущества гостиницы в современных рыночных условиях может использование наряду с традиционными методами продвижения (реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта) маркетинговых инноваций, в частности, основанных на преимуществах Интернет-технологий.

2. Материалы и методы

В настоящей статье представлены результаты научных исследований, проведенных авторами в 2017-2018 гг. Объектом работы являлись инновационные методы продвижения гостиничного продукта, основанные на преимуществах Интернет-технологий; предметом исследования – технико-экономические характеристики рассматриваемых методов.

Авторами анализировались современные тенденции маркетинга гостиничных услуг и для всех типов сочинских отелей был разработан комплекс мероприятий по продвижению гостиничного продукта. Использованы методы сравнительного анализа, графической интерпретации, экспертных оценок, анализа и синтеза.

3. Обсуждение

Современные тенденции в области Интернет-технологий все чаще становятся объектом пристального внимания руководителей предприятий индустрии гостеприимства.

За последние несколько лет были созданы такие новейшие инновационные технологии, как: мультимедийные хостинги (YouTube, Vimeo), социальные сети (Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Twitter, Instagram), Интернет-мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram, Facebook Messenger, WeChat и др.), фирменные приложения для современных мобильных платформ, QR-коды для описания услуг, достопримечательностей и получения скидок, технологии дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR).

Среди множества способов демонстрации гостиничного продукта (красочные тексты, впечатляющие фотографии, яркие логотипы и пр.) видеоконтент способен привлечь большее внимание потенциальных гостей. Опрос, проведенный в декабре 2017 года мультимедийной компанией Wyzowl, выявил, что лучше всего способен вызвать интерес к предлагаемому товару или услуге именно видеоконтент [17].

Для максимально эффективного применения инструмента видео при продвижении гостиничного продукта наиболее важны:

–красочные видео. При рассылке корпоративным клиентам специальных предложений по электронной почте следует использовать такие яркие запоминающиеся, демонстрирующие сильные стороны отеля видео (продолжительностью до одной минуты). Из двух писем равных конкурирующих отелей шанс быть прочитанным значительно выше у письма с видеороликом;

–видеоконтент в социальной сети Facebook. Если в шапке профиля гостиницы разместить привлекательный ролик-обзор гостиницы (до 90 секунд), он сразу же создаст нужный настрой, побуждая посетителя страницы узнать об отеле еще больше;

–собственный канал на YouTube. Создание и ведение этого канала, наполнение его профессиональными презентациями отеля, интервью с гостями, кадрами с мероприятий (выставок, форумов, конференций, свадеб). Можно поощрять бонусами тех пользователей, которые делятся видеороликами канала в социальных сетях.

YouTube является прекрасной площадкой для демонстрации и продвижения гостиничного продукта – помимо осуществления хостинга видеофайлов, он еще позволяет проводить Интернет-трансляции в режиме реального времени.

Продвижение роликов на YouTube осуществляется с помощью следующих инструментов (таблица 1):

Таблица 1. Инструменты рекламы в видеохостинге YouTube

Инструмент	Особенности
Реклама TrueView	<p>Для каждого объявления всегда подбирается не только оптимальное время показа, но и подходящая аудитория. Фирма платит только тогда, когда зритель просматривает ролик. Формат TrueView в 23 раза повышает шанс того, что зритель: посетит канал или подпишется на него; посмотрит другие ролики фирмы; поделится контентом канала с другими пользователями.</p> <p>Форматы видеорекламы TrueView:</p> <ul style="list-style-type: none"> – TrueView in Stream – реклама, которая отображается во время просмотра видеоролика (это может быть как реклама перед видео в YouTube, так и в конце видео). Для продолжительных роликов предусмотрена кнопка «Пропустить», которая становится активна спустя 5 секунд после запуска видео объявления. За показ объявлений нужно платить только в том случае, если видео воспроизводится в течение 30 секунд, либо если пользователь переходит на сайт; – TrueView In Display. Существует два вида: Overlay In-Video – полупрозрачный баннер с текстом внизу самого видео. Можно закрыть, но полностью убрать из видео нельзя. Похожие видео и рекомендации – видеореклама в виде небольшого окошка (замаскированная под предлагаемые ролики) справа от видео, которое пользователь смотрит в данный момент.
Реклама на главной странице YouTube	<p>Если фирма запускает крупную видеокампанию, продвигать ее лучше всего с помощью баннера masthead. Форматы объявлений, которые оплачиваются по цене за день:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Настраиваемый мультимедийный баннер masthead. Это рекламный блок размером 970 x 250 пикселей, который отображается на главной странице YouTube под навигационной панелью; – Баннер masthead для компьютерных браузеров. Это рекламный блок 780 x 195 пикселей, который отображается на стартовой странице YouTube. С одной стороны на нем отображается видео, а с другой – информационный блок или графическое/Flash-объявление; – Баннер на мобильной главной странице. Это объявление отображается в верхней части сайта YouTube для смартфонов и планшетов (m.youtube.com), а также в мобильных приложениях YouTube для Android и iOS. Баннер содержит значки видео и канала. <p>Фирма может включить в баннер видео и мультимедийный контент, а также транслировать его в прямом эфире, что позволит не только повысить вовлеченность аудитории и время просмотра, но и увеличить количество поисковых запросов бренда.</p>

Источник: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/paid-discovery?cid=promote-branded-content&hl=ru>

Инструменты рекламы на YouTube обладают рядом преимуществ для гостиничного бизнеса:

- ✓ пользователи активно обмениваются контентом, что способствует распространению рекламы отеля;
- ✓ широкий охват новой аудитории;
- ✓ возможности еженедельного анализа данных;
- ✓ высокая скорость построения рекламной кампании;
- ✓ постоянная связь с аудиторией.

Успеху рекламной кампании на YouTube будет способствовать её грамотная настройка, и, разумеется, красиво снятый и профессионально смонтированный ролик. Потенциальные гости смогут увидеть презентацию отеля и ассортимента гостиничных услуг, а по завершению видеоролика пользователю может быть предложено перейти на Веб-сайт гостиницы, посмотреть 3D тур или сразу забронировать номер.

Гостиничные предприятия, используя сеть Интернет, собирающую значительную аудиторию пользователей, имеют возможность улучшить свой имидж, показать преимущества своего гостиничного продукта, активизировать спрос, решать другие задачи, способствующие повышению эффективности своей деятельности.

Сегодня социальные сети становятся не просто ресурсом для обмена сообщениями и медиаконтентом, но и площадкой коммуникации бизнеса и потребителя, местом принятия решения о покупке товара или услуги. Мероприятия по продвижению гостиничного продукта в социальных сетях – Social Media Marketing (SMM) – это комплекс решений по использованию различного инструментария социальных медиа для активизации потребительского спроса и реализации других коммерческих задач.

Залогом успешного продвижения гостиничного продукта в социальных сетях является правильно построенная стратегия, которая должна отвечать на следующие вопросы: «Зачем делать?» (определение ключевых задач кампании); «Для кого делать?» (определение целевой аудитории); «Где делать?» (выбор Интернет-площадки).

Особенно важно использовать социальные сети на стадии запуска нового гостиничного продукта. По мнению А. Каладжяна, руководителя Marketing HoReCa, для запуска рекламной кампании в социальных сетях можно применить одну из следующих стратегий – «массмаркет» или «ниша» [8].

«Массмаркет» - данная стратегия подходит гостиницам с большим номерным фондом и широким спектром дополнительных услуг. Целевая аудитория таких фирм складывается из нескольких социальных групп (например, бизнес-туристы, семьи с детьми, молодые пары, туристы выходного дня). В рамках вышеуказанной стратегии наиболее подходящей целевой задачей SMM будет являться «подогрев эмоций», позволяющий привлечь новых гостей, повысить лояльность уже имеющих клиентов, поддерживать контакт с целевой аудиторией. Далее строится контентная политика отеля в социальных сетях, включающая в себя конкурсы, специальные предложения для подписчиков, рекламу и эмоциональный контент.

«Ниша» - стратегия, подходящая средствам размещения с выраженной специализацией, например, СПА-отелям, бизнес-отелям, апарт-отелям и пр. Целевая аудитория здесь – клиенты с определенными вкусами и интересами. Поэтому тематика публикаций должна содержать темы, интересные пользователям, и быть максимально информативной. При выборе стратегии «ниша» задачей SMM будет «лояльность и конверсия». Последнее в данном случае определяет, насколько активна аудитория профиля отеля в социальной сети. Для достижения этой задачи необходимо: сформировать УТП (уникальное торговое предложение), создать «полезные» и «эмоциональные» публикации на странице в рамках выбранных тематик и запустить продвижение страницы отеля в социальных сетях (многообразные инструменты рекламы представлены в [таблице 2](#)).

Таблица 2. Особенности продвижения в социальных сетях Facebook, Вконтакте и Instagram

Социальная сеть	Особенности, аудитория	Виды рекламы, механизм настройки
Facebook	<p>В России и странах СНГ Facebook используют не для развлечений, а скорее для работы. По статистике, аудитория Facebook взрослая (22-34 года), платежеспособная (доход выше среднего) и локально находится в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах. В Facebook хорошо продаются образовательные программы, услуги (в том числе, туристические), товары премиум-сегмента.</p>	<p>1. Таргетированная реклама – настраивается для достижения определенной цели: «конверсии» – продажи на Веб-сайте фирмы с переходом из соцсети, «охват» – распространение информации о бренде, «лиды» – контакты потенциальных клиентов и др. В кабинете Facebook Ads таргет настраивается очень точно с помощью внутреннего алгоритма поиска аудиторий;</p> <p>2. Реклама через группу – бизнес-страница или сообщество позволяют собрать заинтересованную в товарах или услугах фирмы аудиторию. Можно настроить таким образом, чтобы рекламный пост группы показывался у подписчиков в ленте новостей как обычный пост;</p> <p>3. Реклама на личной странице – подходит в случае, если пользователь строит личный бренд и с его помощью продает товары или услуги.</p>
Instagram	<p>Визуальная социальная сеть, в которую пользователи приходят за красивыми фотографиями, анимацией и короткими видео. Всего в городах-миллионерах сконцентрировано 52 % пользователей, из них 59,31 % женщины. По возрасту преобладает платежеспособная аудитория: 18-24 лет – 30,29 %, 25-34 года – 36,68 %, 35-44 года – 13,64 %. Лучше всего продаются в Instagram товары и услуги, которые можно оценить визуально или создать яркое сочетание фото и текста: аксессуары, мебель, одежда, путешествия, фитнес и пр.</p>	<p>Этот формат подходит для увеличения охвата и для цели «Узнаваемость бренда». Создать рекламу в Stories можно через рекламный кабинет Facebook;</p> <p>4. Таргетированная реклама – «маскируется» под обычный пост в ленте. Единственное, что его выдает – еле заметное слово Sponsored. Кроме стандартного промо с фотографией, текстом и ссылкой, можно прикреплять видео или создавать ряд снимков, которые прокручиваются одной красивой лентой перед глазами пользователя (формат «Карусель»). Таргетированная реклама в Instagram подходит для всех видов бизнеса. Главная рекомендация – чтобы изображение выделялось и привлекало внимание.</p>
Вконтакте	<p>Самая популярная социальная сеть среди жителей России и СНГ – по состоянию на апрель 2018 года, ежедневно Вконтакте посещает 91 млн пользователей. Самые активные регионы – Санкт-Петербург</p>	<p>1. Реклама в группах и пабликах – предусматривает размещение постов в популярных сообществах и публичных страницах, насчитывающих до 7 миллионов пользователей со средним охватом – 300-500 тысяч уникальных просмотров в сутки. Есть два способа подать рекламное объявление в группу: договориться напрямую с администратором или заказать через рекламный кабинет Вконтакте.</p>

	(44,9 %), Мурманская область (30,28 %) и Москва (28,43 %). Реклама в этой социальной сети отлично подходит для продажи товаров и услуг низкой и средней ценовой категории и арбитража трафика (оплаченное перенаправление посетителей из одного сайта на другой). Для Вконтакте существуют специальные сервисы по сбору аудиторий, такие как TargetHunter, Церебро и др.	Пост окажется на стене группы в оговоренную дату и время, а подписчики увидят его как обычный, с почти незаметной пометкой «реклама» внизу. Такой вид рекламы подходит почти всем бизнесам, за исключением b2b. Главное - подобрать группу с правильной целевой аудиторией; 2. Таргетированная реклама – появляется в ленте новостей и выглядит естественно. Этот вид рекламы подходит для продажи товаров/услуг внутри нее или для стимуляции переходов на внешний сайт; 3. Реклама на личной странице – как и в случае с Facebook, работает только при наличии личного бренда и доверия со стороны своих друзей, коллег и подписчиков страницы. Следует публиковать полезный контент, добавлять в друзья представителей целевой аудитории – и тогда можно рекламировать свои товары или услуги.
--	--	---

Источники: <https://spark.ru/startup/flexbe/blog/33210/vidi-reklami-v-sotsialnih-setyah-kakoj-variant-podojdet-dlya-vashego-biznesa>, https://vk.com/page-86171265_55171855,
<https://www.facebook.com/business/products/ads>, <https://www.instagram.com>,
https://vk.com/page-47200925_44240810

Анализ особенностей продвижения в социальных сетях Facebook, Instagram и Вконтакте показал, что каждый ресурс предлагает множество схожих рекламных инструментов – таргетированная реклама позволяет точно настраивать рекламную кампанию под конкретную целевую аудиторию; реклама на собственной странице при наличии качественного контента, регулярного ее ведения и большого числа подписчиков подходит для всех видов бизнеса и не требует больших финансовых затрат; реклама на других площадках (группах, пабликах), в том числе, сотрудничество с блогерами позволяет привлечь новую аудиторию профиля фирмы.

Аудитория Facebook – преимущественно жители городов-миллионников, представители топ-менеджмента, владельцы бизнеса, специалисты различных областей. В этой социальной сети хорошо продаются качественные товары и услуги в ценовом диапазоне от среднего до премиума. Instagram, являющийся частью Facebook, ориентирован на визуальную составляющую – здесь отлично продаются товары и услуги, которые можно красиво подать. Большинство пользователей живет в крупных городах и находится в сегменте 18-34 года. Вконтакте подходит для арбитража трафика, здесь продаются товары низкой и средней ценовой категории. Аудитория взрослая и платежеспособная, много представителей средних и небольших городов.

Маркетинг в социальных сетях сегодня является важнейшей составляющей продвижения гостиничного продукта. При правильном выборе стратегии запуска рекламной кампании и достаточном профессионализме менеджеров маркетинговой службы данный инструмент дает ощутимые результаты.

Широкую популярность в современном электронном пространстве получили Интернет-мессенджеры – это программы для обмена сообщениями в режиме реального времени через сеть Интернет. Они охватывают большой процент аудитории – например, весной 2018 года охват Facebook Messenger превысил 1,3 млрд. пользователей. На данный момент порядка 2,5 млрд. человек уже установили по крайней мере хотя бы один мессенджер [11].

Благодаря данным сервисам предприятия гостиничного бизнеса могут существенно снизить свою зависимость от турагентств и перейти к прямому Интернет-бизнесу.

Актуальным становится применение мессенджеров в работе с клиентами гостиниц. Так, например, на американском гостиничном рынке все большую популярность приобретает общение гостей и персоналом гостиницы через WhatsApp или SMS, с помощью которых путешественники заказывают отдельные услуги или оставляют отзывы. Отели

отмечают, что клиенты рассказывают о возникших в период проживания проблемах гораздо охотнее в сообщении, чем в личном разговоре [9].

Неотъемлемая часть функционирования мессенджеров – чат-боты. Это программы, разрабатываемые на основе технологий машинного обучения и нейросетей. С их помощью появляется возможность предоставления максимально персонализированного подхода на всех стадиях путешествия - начиная с бронирования гостиницы и заканчивая взаимодействием во время пребывания здесь и даже после выезда [12].

За счет постоянного внедрения современных технологий мессенджеры пополняются все новыми функциями:

- ✓ Возможность пересылать разнообразный контент: большие текстовые файлы, изображения, видеофайлы, геолокацию, использовать эмодзи в бизнес-целях. Некоторые поддерживают функцию звонка;

- ✓ Привязка к номеру телефона;

- ✓ Максимально быстрое прочтение ответа и высокая скорость реакции за счет push-уведомлений;

- ✓ Высокий уровень приватности.

Рассмотрим особенности каждого мессенджера (таблица 3):

Таблица 3. Функциональные особенности Интернет-мессенджеров

Интернет-мессенджер	Особенности
WhatsApp	Мировые бренды активно используют групповые чаты и списки рассылок мессенджера для коммуникации с клиентами и с сотрудниками. WhatsApp особенно подходит для компаний с международным представительством и работой с иностранными потребителями
Viber	Широко востребован в развлекательном бизнесе. Особенностью мессенджера является наличие публичных чатов, доступных любому пользователю. Компании используют их для тесного персонифицированного контакта и клиентской поддержки, для анонсов, освещения апдейтов, оперативной помощи и ответов на вопросы пользователей
Facebook Messenger	Пользователям Facebook очень удобно просто скачать мессенджер и общаться с его помощью. Каждый месяц пользователи соцсети отправляют через него более 2 млрд сообщений. Представители Facebook анонсировали такую статистику: - 53 % людей покупает у брендов, сотрудники которых могут общаться напрямую; - 56 % - предпочитают общение через мессенджер, а не телефонные звонки. Телекоммуникационная компания Globe Telecom внедрила в мессенджер бота для обслуживания клиентов. Эффективность сотрудников увеличилась в 3,5 раза, коэффициент удовлетворенности клиентов вырос на 22 %, а количество звонков в службу поддержки сократилось вдвое.
Skype	Предприятия сферы туризма используют мессенджер для быстрого контакта с клиентами, когда нет времени на долгую переписку и нужно быстро и выгодно продать тур. Мессенджер позволяет обмениваться файлами, совершать звонки и видеоконференции.
Telegram	Сильные стороны мессенджера: скорость передачи сообщений, надежность и кроссплатформенность. В Telegram есть групповые чаты, которые хорошо подходят для общения с друзьями, клиентами или коллегами. Здесь можно создавать группы до 5000 человек. Сегодня мессенджер используют как крупный бизнес, так и частные предприниматели, блогеры, маркетологи.
WeChat	В большей степени популярен в Азии. В список самых популярных видов бизнеса, которые использует в коммуникации WeChat, вошли сети отелей, аэропорты, туристические компании. Авиакомпания Hong Kong Airlines активно применяет возможности мессенджера. Одна из них – функция «Мои поездки». Опция позволяет туристам получить доступ ко всей

информации о поездках, использовать облачный кошелек, узнавать маршруты и детали полетов, заказывать посадочные талоны
--

Источник: <https://www.cossa.ru/smmkuku/175559/>

Исходя из данных [таблицы 3](#), выделим основные направления использования Интернет-мессенджеров в деятельности гостиничных предприятий г. Сочи:

1. Оформление каталога основных услуг, входящих в гостиничный продукт – с помощью мессенджеров можно искать и выбирать гостиничные продукты. Для этого есть API, т.е. наборы инструментов для создания чат-ботов. Пока такие наборы есть в Telegram и Facebook Messenger;

2. Уведомление клиента о статусе заказа/бронирования – чат-боты в мессенджерах можно использовать не только для автоматизации клиентской поддержки, но и для информирования клиентов о статусе заказа или бронирования. В этом случае мессенджер становится дополнительным каналом наряду с СМС-информированием и электронной почтой;

3. Организация клиентской поддержки – мессенджеры подходят для решения проблем клиентов в свободной форме и поэтому могут быть отличной площадкой для клиентской поддержки;

4. Уведомления о новостях, акциях и специальных предложениях гостиницы – каналы в Telegram, публич-чаты в WhatsApp и Viber – аналоги публичных страниц средств размещения в социальных сетях.

Таким образом, внедрение мессенджеров, и, в частности чат-ботов, поможет отелям поднять обслуживание клиентов на совершенно новый уровень.

Еще один перспективный информационный инструмент для продвижения гостиничного продукта – специализированное фирменное приложение для современных мобильных платформ. Общее количество используемых мобильных устройств, по прогнозам Statista, к концу 2018 года составит 2,5 миллиарда [18]. Кардинальному развитию рынка телекоммуникационных технологий способствовал переход от простых телефонов с элементарными функциями к сложным устройствам с расширенными приложениями.

Мобильное приложение представляет собой самостоятельный программный продукт, устанавливаемый на необходимую операционную систему устройства (смартфона, планшетного компьютера и т.п.). Кроме предоставляемого клиентам функционала приложение является и инструментом имиджевого продвижения гостиничного предприятия.

Мобильное приложение скачивается из централизованного хранилища (App Store, Windows Store, Google Play) посредством Интернет-соединения и устанавливается в кратчайшие сроки на устройство пользователя. Чтобы сократить время скачивания файлов приложения из сети Интернет и как можно меньше занимать пространство накопителя на устройстве пользователя, размер файлов должен быть минимальный (до 100 МБ).

Мобильное приложение поможет гостю выбирать и бронировать номер, регистрироваться и выписываться из гостиницы, и даже открывать двери в свой номер. С его помощью потребитель сможет на своем устройстве получить исчерпывающую информацию об отеле ([таблица 4](#)):

Таблица 4. Основные разделы мобильного приложения гостиничного предприятия

№ п/п	Название раздела	Описание
1.	О гостинице	Общая информация о средстве размещения: история, особенности гостиничного продукта, месторасположение, маршруты, реквизиты
2.	Услуги	Все составляющие гостиничного продукта, сгруппированные по видам, например, бассейн и SPA, бизнес-центр и Wi-Fi, пляж и дайвинг-центр и др.
3.	Размещение и питание	Цены и условия размещения гостей, питания, возможность оформить заказ и произвести оплату
4.	Дополнительные услуги	Трансфер, экскурсии, прачечная и др.

5.	Специальные предложения	Программа лояльности отеля – при бронировании с мобильного приложения гость получает бонусы, которыми можно в дальнейшем оплачивать услуги гостиницы
6.	Карта	Дополнительная возможность для ориентации на территории средства размещения, включая поэтажный план гостиницы
7.	Акции и конкурсы	Регистрация онлайн в проводимых конкурсах и акциях
8.	Фотогалерея	Возможность ознакомиться с особенностями каждой категории номеров гостиницы, ее территории, ресторанного комплекса
9.	Задать вопрос специалисту	Возможность напрямую со смартфона задать интересующий вопрос сотруднику гостиницы
10.	Контакты	Возможность связаться с представителями гостиницы всеми удобными способами (телефон, email, соцсети)
11.	Оплата	Возможность произвести оплату услуг гостиницы различными способами напрямую через приложение, что существенно экономит время

Воспользовавшись мобильным приложением отеля, его клиенты могут оценить приложение по пятибалльной шкале и оставить свой отзыв.

Аналитики конференции Online Marketing and Social Media, рассуждая о перспективах развития информационных технологий в гостиничной индустрии, выделили внедрение QR-кодов, которые считываются смартфонами для описания гостиничных услуг, блюд в меню ресторанов, достопримечательностей и получения скидок в отелях.

Аббревиатура QR происходит от английского «quick response», что означает «быстрый отклик». QR штрих-код может хранить от одного до 4 296 символов или до 7 089 цифр. Быстрое считывание и правильное декодирование информации происходит за счет того, что по трём углам кода расположены специфические квадраты. Главное преимущество QR-кодов заключается в его быстром и легком распознавании камерой мобильного телефона – достаточно установить соответствующее программное обеспечение. Использование гостиничным предприятием таких кодов позволяет узнать подробную информацию о нем, получить дополнительные бонусы при заселении, забронировать номер. С развитием технологий спектр таких возможностей увеличивается.

Использование мультимедийных технологий в гостиничном бизнесе – одно из наиболее распространенных и эффективных направлений. Это – электронные каталоги, мультимедийные справочники, а также виртуальные туры по гостиницам (комбинация 3D-панорам, фотографий, видео и анимации). Виртуальные туры занимают особое место – это мощный инструмент, позволяющий не только увеличить процент online-бронирования, но и сократить время оформления заказа услуги, так как клиент получает ответы на многие вопросы, не обращаясь к администраторам гостиницы.

Преимущества виртуальных туров:

- ✓ предоставление наиболее полной и визуально привлекательной информации по сравнению со статическими фотографиями;
- ✓ возможность выделить гостиничное предприятие среди конкурентов;
- ✓ более высокий уровень доверия клиентов;

Сегодня большинство путешественников начинают планирование своего отдыха с поиска информации в Интернете. Виртуальные туры – это простой и экономически эффективный способ, чтобы произвести впечатление на гостя и побудить его забронировать номер именно в данном отеле.

Одним из ключевых трендов, выделяемых экспертами на IT-рынке, является развитие технологий дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) и их постепенная интеграция в повседневную жизнь. Данные технологии предоставляют компаниям возможность для преобразования бизнес-процессов, изменения подхода к работе с клиентами [10, с. 36].

Дополненная реальность (англ. Augmented Reality, AR) – это технология которая позволяет сочетать виртуальный контент и реальный мир, взаимодействовать в настоящем времени и располагаться в трехмерном пространстве. AR интегрируется и дополняет реальный мир вместо того, чтобы его заменить, как это делает VR.

Виртуальная реальность (англ. Virtual Reality, VR) – это технология, построенная на обратной связи между человеком и миром, синтезированной компьютером, а также способ, с помощью которого человек визуализирует цифровой мир, манипулирует им, взаимодействует с ним [1].

Уже сегодня многие всемирно известные бренды используют технологию виртуальной реальности для продвижения своего гостиничного продукта. Например, отели сети Marriott запустили тестовую программу виртуального обслуживания номеров «VRRoom Service». Гости Marriott Marquis (Нью-Йорк, США) и Marriott Park Lane (Лондон, Великобритания) получают набор виртуальной реальности стоимостью 900 долларов США в качестве услуги по обслуживанию номеров [6].

На сайте гостиничной сети Shangri-La Hotels & Resorts есть серия 360-градусных видео, которые переносят потенциальных гостей в такие места, как, например, крыша храма Джоканг в Лхасе, и проводят обзорную экскурсию по гостиничным объектам, расположенным в Азии. Пользователи сайта также могут просматривать контент через VR-устройство.

Сеть Hilton создала свой 360-градусный ролик, позволяющий пользователям виртуально прогуляться по Hilton Barbados Resort. Перемещая смартфон по кругу, можно осмотреть отель: в конце каждого видео появляется функция «Забронировать сейчас».

Стоимость производства и показа видео VR играет важную роль: суммы инвестиций могут сильно отличаться. Самый бюджетный способ съемки обойдется в 300-500 \$, самый дорогой и наиболее профессиональный – 2500-5000 \$.

Если планируется показывать видео VR непосредственно в отеле, офисе продаж или другом месте (выставки, ярмарки, конференции по гостиничному бизнесу), необходимо инвестировать средства в гарнитуры виртуальной реальности, выбрав из нескольких ценовых вариантов:

- базовый (Google Cardboard) – 15 \$/шт.;
- расширенный (Samsung's Gear VR) – от 75 \$ до 125 \$/шт. [3].

Таким образом, технология VR может продемонстрировать отдельные элементы гостиничного продукта так, как никогда не смогут передать фотографии или традиционное видео. Также VR отлично подходит для отелей с большой территорией и разнообразной инфраструктурой, включая конгресс-центры и конференц-залы.

Аналитики из ABI Research прогнозируют, что общее количество AR/VR-устройств к 2020 году вырастет до 65 млн копий. Поскольку стоимость производства снижается, а количество платформ для размещения контента растет, AR и VR становятся полноценным маркетинговым инструментом в гостиничном бизнесе [13].

Подводя итог анализа современных информационных технологий, использующихся для продвижения гостиничного продукта, стоит отметить, что не все инновационные инструменты могут быть внедрены в сочинских гостиницах. При выборе того или иного инструмента продвижения маркетинговым службам гостиниц предстоит изучить следующие вопросы: какова стратегическая цель продвижения; достаточно ли у организации финансовых ресурсов для внедрения инноваций; какие методы и инструменты продвижения дают положительный эффект, а какие – не несут практической выгоды. Также многое зависит от типа отеля и особенностей его гостиничного продукта. Классифицируем сочинские отели на 3 группы:

– Бюджетные узконаправленные отели, деятельность которых сосредоточена на определенном виде туризма (бизнес, пляжный, горный отдых и др.); их гостиничный продукт отличается базовым комплектом услуг (питание, трансфер, Wi-Fi и др.). Примеры: «Citrus» в Адлерском районе, «Наири» в Центральном, «Гала Плаза» в Красной Поляне и другие;

– Первоклассные полносервисные отели, предоставляющие комфортабельный отдых и широкий спектр гостиничных услуг. Это - «Bridge Resort» в Имеретинской низменности, «Гранд Отель «Поляна» в Красной Поляне, «Гранд Отель «Жемчужина» в Центральном районе Сочи и другие;

– Сетевые первоклассные полносервисные отели – корпорации-гиганты, имеющие представительства по всему миру, гостиничный продукт которых характеризуется эксклюзивностью и полным набором основных и дополнительных услуг. Примеры: Rixos Krasnaya Polyana Sochi (компания «Rixos Hotels») и Сочи Марриотт Красная Поляна

(«Marriott International») в горном кластере курорта; Pullman Sochi Centre («Accor Hotels»), Swissôtel Resort Сочи Камелия («Swissôtel Hotels & Resorts»), Radisson Blu Resort & Congress Centre («Radisson Hotels & Resorts»).

Рассмотрим особенности гостиничного продукта каждого типа сочинских отелей и разработаем рекомендации по внедрению современных инструментов продвижения, исследованных в данной главе (**рисунок 1**):

ТИП ОТЕЛЯ	Бюджетные узконаправленные отели	Первоклассные полносервисные отели	Сетевые первоклассные полносервисные отели
ОСОБЕННОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА	Базовый комплект гостиничных услуг (размещение, питание, трансфер, Wi-Fi, бассейн)	Широкий спектр гостиничных услуг (базовый комплект + бизнес-услуги, экскурсии, SPA-центр, фитнес-центр)	Полный набор основных и дополнительность услуг, эксклюзивность гостиничного продукта
СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, ПРЕДЛАГАЕМЫЕ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ежедневный постинг медиаконтента в соцсетях, использование таргетированной рекламы в соцсетях; 2) Создание, ведение канала на YouTube; 3) Создание и использование виртуальных туров по отелю 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Использование возможностей SMM; 2) Создание, ведение канала на YouTube, использование возможностей рекламы TrueView на YouTube; 3) Внедрение Интернет-мессенджера; 4) Создание специализированного приложения для современных мобильных платформ, интеграция с Веб-сайтом и социальными сетями отеля; 5) Создание и демонстрация виртуальных туров по отелю, внедрение QR-кодов 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Создание специализированного приложения для современных мобильных платформ, интеграция с Веб-сайтом и социальными сетями отеля; 2) Использование рекламных возможностей социальных сетей и видеохостинга YouTube; 3) Внедрение Интернет-мессенджера; 4) Сотрудничество с блогерами в YouTube и социальных сетях; 5) Использование технологий дополненной (AR) и виртуальной реальностей (VR), внедрение QR-кодов

Рис. 1. Рекомендации для разных типов сочинских отелей по внедрению современных инструментов продвижения, основанных на информационных и мультимедийных технологиях

Бюджетные узконаправленные отели с ограниченным бюджетом и базовым комплектом гостиничных услуг могут ограничиться использованием социальных сетей (ежедневный постинг медиаконтента, таргетированная реклама). Это недорогие инструменты, способствующие поиску новых клиентов и продвижению отдельных компонентов гостиничного продукта в сети Интернет. Создание и ведение канала на медиахостинге YouTube будет носить презентационный характер, а виртуальные туры позволят сократить время оформления заказа гостиничной услуги, так как клиент будет получать ответы на многие вопросы, не обращаясь к администраторам отеля.

Большинство первоклассных полносервисных отелей г. Сочи, предлагая разнообразие гостиничных услуг, основных и дополнительных, уже частично используют такие инновационные инструменты продвижения, как SMM, ведение собственного YouTube-канала, QR-коды (как например, четырехзвездочные «Гранд Отель «Жемчужина», «Имеретинский» и др.). Для того, чтобы повышать продажи через сеть Интернет, предлагается использовать рекламные возможности этих ресурсов – реклама TrueView на YouTube, таргетированная реклама в Facebook, Вконтакте, Instagram с возможностью прямого перехода на Веб-сайт гостиничного предприятия.

Последняя категория отелей – сетевые первоклассные полносервисные отели – используют большинство инновационных методов продвижения. Но далеко не все разработали фирменное приложение для современных мобильных платформ – инструмент

имиджевого продвижения гостиницы. Интернет-мессенджеры призваны совершенствовать коммуникацию с гостями и рассылку спецпредложений постоянным клиентам. Сотрудничество с блогерами в YouTube и соцсетях позволит укрепить статус отеля, привлечь новых клиентов, как частных, так и корпоративных.

Самым перспективным инструментом продвижения гостиничного продукта г. Сочи сегодня являются технологии дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности, имеющие два направления использования: первое – презентация возможностей гостиничного продукта на туристских выставках, форумах, конференциях, посвященных гостиничному бизнесу; второе – непосредственно в отеле, где посетитель может сразу ощутить преимущества гостиницы.

4. Заключение

Внедрение предложенных инновационных методов продвижения гостиничного продукта позволит вывести предприятия сочинской индустрии гостеприимства на более высокий уровень конкурентоспособности.

Литература

1. Бокхольт Н. VR, AR, MR, эффект погружения и что всё это значит. Think with Google офиц. сайт. Май 2017 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/products-tools/youtube-video/vr-ar-mr-effekt-pogruzheniia-i-cto-vsio-eto-znachit/> (дата обращения: 10.06.2018).
2. Виды рекламы в социальных сетях: какой вариант подойдет для вашего бизнеса. Spark офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://spark.ru/startup/flexbe/blog/33210/vidi-reklami-v-sotsialnih-setyah-kakoj-variant-podojdet-dlya-vashego-biznesa> (дата обращения: 09.06.2018).
3. Виртуальная реальность и гостиничный бизнес. PRO Hotelia офиц. сайт. 23.05.2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://prohotelia.com/2017/05/virtual-reality-and-hotels/> (дата обращения: 07.06.2018).
4. Гости Marriott используют виртуальную реальность для путешествий по миру. I-look.net офиц. сайт. 21.09.2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://i-look.net/programs/marriott-uses-virtual-reality-for-travelling-around-the-world.html> (дата обращения: 11.06.2018).
5. Шкуропат С.Г., Михеева Н.А., Скрипова Т.В. и др. Гостиничное дело: учебное пособие. Под ред. В.Г. Велединского. 2-е изд., перераб. и доп. Стандарт 3-го поколения. СПб.: Питер, 2016. 336 с.
6. Котенко Д.А. SMM в сфере гостиничного бизнеса // Экономика и социум. №8 (39). 2017. 125 с.
7. Кухновец П. Мессенджеры в бизнесе: 7 причин задуматься об их эффективности. Cossa.ru офиц. сайт. 15 сентября 2017 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/276/175559/> (дата обращения: 31.05.2018).
8. Маслов Е.А., Хамина А.А. Внедрение современных технологий виртуальной и дополненной реальности в креативные индустрии: тенденции и проблемы // Гуманитарная информатика. 2016. Вып. 10. С. 35-46.
9. Мессенджер-маркетинг как современный способ продвижения брендов // VC.ru офиц. сайт. 22.03.2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/35106-messendzher-marketing-kak-sovremennyy-sposob-prodvizheniya-brendov> (дата обращения: 01.06.2018).
10. Могут ли чат-боты для отелей помочь гостиничному бизнесу? Medium офиц. сайт. 30.11.2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/@hotbot/chatbots-for-hotels-11ba9d119a1e> (дата обращения: 12.06.2018).
11. Очкова Е. Пока что немногие готовы надеть на голову кастрюлю: эксперты о будущем рынка виртуальной реальности. vc.ru офиц. сайт. 28.10.2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/11493-vr-future> (дата обращения: 18.06.2018).
12. Севрюков И.Ю. Совершенствование методов продвижения санаторно-курортных продуктов как локальный компонент управления: дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Севрюков Иван Юрьевич. Новосибирск, 2017. 165 с.
13. Сочи в 2016 году принял рекордное количество туристов. Администрация города Сочи. Пресс-служба офиц. сайт. 29.12.2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sochiadm.ru/press-sluzhba/75872/> (дата обращения: 05.04.2018).

14. Щетинина К.И. Инновации в гостиничном бизнесе: международный и российский опыт // Вестник МГИМО университета. 2013. №4 (31). С. 257-266.
15. Kotler Philip T. Marketing for Hospitality and Tourism (7th Edition). Pearson, 2016. 688 p.
16. Number of mobile phone users worldwide from 2013 to 2019 (in billions). Statista офиц. сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/> (дата обращения: 31.05.2018).
17. The State of Video Marketing 2018. Wyzowl, 2018.

References

1. Bokhol't N. VR, AR, MR, effekt pogruzheniya i chto vse eto znachit. Think with Google ofits. sait. Mai 2017 g. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/products-tools/youtube-video/vr-ar-mr-effekt-pogruzheniia-i-chto-vsio-eto-znachit/> (data obrashcheniya: 10.06.2018).
2. Vidy reklamy v sotsial'nykh setyakh: kakoi variant podoidet dlya vashego biznesa. Spark ofits. sait [Elektronnyi resurs]. URL: <https://spark.ru/startup/flexbe/blog/33210/vidi-reklami-v-sotsialnih-setyah-kakoj-variant-podojdet-dlya-vashego-biznesa> (data obrashcheniya: 09.06.2018).
3. Virtual'naya real'nost' i gostinichnyi biznes. PRO Hotelia ofits. sait. 23.05.2017 [Elektronnyi resurs]. URL: <http://prohotelia.com/2017/05/virtual-reality-and-hotels/> (data obrashcheniya: 07.06.2018).
4. Gosti Marriott ispol'zuyut virtual'nyu real'nost' dlya puteshestvii po miru. I-look.net ofits. sait. 21.09.2015 [Elektronnyi resurs]. URL: <https://i-look.net/programs/marriott-uses-virtual-reality-for-travelling-around-the-world.html> (data obrashcheniya: 11.06.2018).
5. Shkuropat S.G., Mikheeva N.A., Skripova T.V. i dr. Gostinichnoe delo: uchebnoe posobie. Pod red. V.G. Veledinskogo. 2-e izd., pererab. i dop. Standart 3-go pokoleniya. SPb.: Piter, 2016. 336 s.
6. Kotenko D.A. SMM v sfere gostinichnogo biznesa // Ekonomika i sotsium. №8 (39). 2017. 125 s.
7. Kukhnovets P. Messendzhery v biznese: 7 prichin zadumat'sya ob ikh effektivnosti. Cossa.ru ofits. sait. 15 sentyabrya 2017 g. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.cossa.ru/276/175559/> (data obrashcheniya: 31.05.2018).
8. Maslov E.A., Khaminova A.A. Vnedrenie sovremennykh tekhnologii virtual'noi i dopolnennoi real'nosti v kreativnye industrii: tendentsii i problemy // Gumanitarnaya informatika. 2016. Vyp. 10. S. 35-46.
9. Messendzher-marketing kak sovremennyy sposob prodvizheniya brendov // VC.ru ofits. sait. 22.03.2018 [Elektronnyi resurs]. URL: <https://vc.ru/35106-messendzher-marketing-kak-sovremennyy-sposob-prodvizheniya-brendov> (data obrashcheniya: 01.06.2018).
10. Mogut li chat-boty dlya otelei pomoch' gostinichnomu biznesu? Medium ofits. sait. 30.11.2017 [Elektronnyi resurs]. URL: <https://medium.com/@hotbot/chatbots-for-hotels-11ba9d119a1e> (data obrashcheniya: 12.06.2018).
11. Ochkova E. Poka chto nemnogie gotovy nadet' na golovu kastyulyu: eksperty o budushchem rynka virtual'noi real'nosti. vc.ru ofits. sait. 28.10.2015 [Elektronnyi resurs]. URL: <https://vc.ru/11493-vr-future> (data obrashcheniya: 18.06.2018).
12. Sevryukov I.Yu. Sovershenstvovanie metodov prodvizheniya sanatorno-kurortnykh produktov kak lokal'nyi komponent upravleniya: dis. ... kand. ekonom. nauk: 08.00.05 / Sevryukov Ivan Yur'evich. Novosibirsk, 2017. 165 s.
13. Sochi v 2016 godu prinyal rekordnoe kolichestvo turistov. Administratsiya goroda Sochi. Press-sluzhba ofits. sait. 29.12.2016 [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.sochi.adm.ru/press-sluzhba/75872/> (data obrashcheniya: 05.04.2018).
14. Shchetinina K.I. Innovatsii v gostinichnom biznese: mezhdunarodny i rossiiskii opyt // Vestnik MGI MO universiteta. 2013. №4 (31). S. 257-266.
15. Kotler Philip T. Marketing for Hospitality and Tourism (7th Edition). Pearson, 2016. 688 p.
16. Number of mobile phone users worldwide from 2013 to 2019 (in billions). Statista ofits. sait [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/> (data obrashcheniya: 31.05.2018).
17. The State of Video Marketing 2018. Wyzowl, 2018.

УДК 33

Внедрение современных информационных технологий в продвижение гостиничного продукта города-курорта Сочи в условиях перехода к цифровой экономике

Дмитрий Валерьевич Чигарев ^{a, *}, Ирина Сергеевна Сыркова ^a

^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматривается новый подход к продвижению гостиничного продукта – внедрение современных информационных технологий, основанных на преимуществах сети Интернет. Тема исследования является актуальной в связи с недостаточной эффективностью традиционных методов и, как результат, необходимостью поиска более совершенных, в связи с переходом на цифровую экономику, способов информирования потенциальных клиентов об услугах гостиниц. Целью данного исследования является анализ инновационных методов и разработка рекомендаций продвижения гостиничного продукта для предприятий сочинской гостиничной индустрии. Итог работы – разработаны предложения по внедрению исследуемых методов в маркетинговую деятельность разных типов гостиниц г. Сочи.

Ключевые слова: продвижение гостиничного продукта, Интернет-технологии, рекламная кампания, мультимедийные хостинги, социальные сети, Интернет-мессенджеры, фирменные приложения, QR-коды, VR-, AR-технологии, цифровая экономика.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: dvchigarev@gmail.com (Д.В. Чигарев), syrkovai@mail.ru (И.С. Сыркова)