

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ:
ОТ ЛОКАЛЬНЫХ ПРАКТИК К ГЛОБАЛЬНЫМ СТРАТЕГИЯМ
DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY:
FROM LOCAL PRACTICES TO GLOBAL STRATEGIES

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-4-0-1

Вишневская Е.В.

Современные направления развития маркетинговых
стратегий в гостиничной индустрии

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»),
ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия
e-mail: vishnevskaya@bsuedu.ru
ORCID 0000-0001-7797-2500

Статья поступила 8 сентября 2025 г.; принята 06 октября 2025 г.;
опубликована 30 декабря 2025 г.

Аннотация. Маркетинг играет ключевую роль в успехе гостиницы, поскольку он служит основой для продвижения средства размещения, позволяет обойти конкурентов и произвести положительное впечатление на гостей. В статье выделены современные направления развития гостиничных маркетинговых стратегий. Анализ статистических данных показал, что гостиничный рынок России в 2025 году демонстрирует устойчивые показатели роста после периода кризиса. Рынок стал более зрелым, технологичным и конкурентным. Внутренний туризм продолжает развиваться, вызывая положительные сдвиги в гостиничной индустрии, при этом намечаются первые признаки возобновления международного интереса. Развитие цифровых технологий подталкивает гостиницы использовать не только традиционные маркетинговые стратегии, но и современные, чтобы привлечь и удержать гостей. Внедряя инновационные маркетинговые стратегии – от оптимизации для мобильных устройств до персонализации обслуживания гостей и сотрудничества с инфлюенсерами, – владельцы отелей могут привлечь внимание путешественников и увеличить количество бронирований. Отметим, что основное внимание следует уделять созданию целостного, увлекательного и запоминающегося опыта, который найдет отклик у потенциальных гостей.

Ключевые слова: гостиница; продвижение; маркетинговая стратегия; туризм

Для цитирования: Вишневская Е. В. Современные направления развития маркетинговых стратегий в гостиничной индустрии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2025. Т. 11. № 4. С. 3-17. DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-4-0-1

UDC 338.48

Ekaterina V. Vishnevskaya

Modern directions of marketing strategies development in the hotel industry

Belgorod State National Research University,
85 Pobedy St., Belgorod 308015, Russia
e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru
ORCID 0000-0001-7797-2500

Abstract. Marketing plays a key role in the success of a hotel. It provides the foundation for promoting the accommodation facility, enabling you to surpass competitors and create a positive impression on guests. This article highlights modern approaches to developing hotel marketing strategies. An analysis of statistical data showed that the Russian hotel market demonstrated stable growth indicators after the crisis period in 2025. The market has become more mature, technologically advanced and competitive. Domestic tourism continues to grow, which is having a positive impact on the hotel industry, with the first signs of renewed international interest emerging. The development of digital technologies is prompting hotels to adopt modern marketing strategies alongside traditional ones to attract and retain guests. Hotel owners can attract the attention of travellers and increase the number of bookings by introducing innovative marketing strategies, such as optimising for mobile devices, personalising guest service and collaborating with influencers. It is important to note that the focus should be on creating a holistic, engaging and memorable experience that will resonate with potential guests.

Keywords: hotel; promotion; marketing strategy; tourism

For citation: Vishnevskaya, E. V. (2025), "Modern directions of marketing strategies development in the ho-tel industry", *Research Result. Business and Service Technologies*, 11 (4), pp. 3-17, DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-4-0-1

Введение (Introduction). Маркетинг играет ключевую роль в успехе отеля, поскольку он служит основой для продвижения средства размещения, позволяет обойти конкурентов и произвести положительное впечатление на гостей. Маркетинг в сфере гостиничного бизнеса предполагает привлечение и удержание гостей путем продвижения товаров и услуг, связанных с проживанием. Конкуренция в сфере гостиничного бизнеса довольно высока, поэтому отели должны отличаться от своих конкурентов, находя потенциальных клиентов и взаимодействуя с ними. Современные маркетинговые стратегии отелей сосредоточены на цифровом присутствии и персонализированном опыте гостей, и уделяют особое внимание поисковой оптимизации (SEO), маркетингу в социаль-

ных сетях и сотрудничеству с блогерами и инфлюенсерами для увеличения прямых бронирований. Также в качестве ключевых направлений продвижения гостиничных услуг на современном рынке можно выделить использование больших данных, улучшение взаимодействия с мобильными пользователями, создание прочных местных партнерских отношений и укрепление идентичности бренда посредством сторителлинга и управления репутацией в Интернете.

Источники, отражающие маркетинговые стратегии гостиничного бизнеса, включают как отечественные, так и зарубежные исследования. Эти работы посвящены разным аспектам: от разработки стратегий для гостиничных предприятий до анализа тенденций в индустрии госте-

приимства (Jones, 2014; Blal, 2018; Guttentag, 2019).

Комплексная маркетинговая стратегия отеля включает в себя определение уникального ценностного предложения, понимание целевой аудитории, оптимизацию веб-сайта отеля и использование многоканального подхода, включая оптимизацию поисковых систем (SEO), контент-маркетинг, маркетинг по электронной почте и социальные сети. Ключевые цели включают повышение узнаваемости бренда, стимулирование прямого бронирования для снижения зависимости от OTA, повышение лояльности и повышение общего дохода и прибыльности. Аналитика данных и ИИ становятся все более важными для персонализации и измерения результатов.

Актуальность темы исследования обусловлена ролью предприятий гостиничной индустрии в развитии внутреннего туризма, который вышел на новый этап. Современные методы продвижения гостиничных услуг включают:

- Интернет-продвижение, которое подразумевает создание сайта или лэндинга с удобной системой бронирования, SEO-оптимизация для повышения видимости в поисковых системах, контекстная реклама для привлечения целевого трафика;

- работа с агрегаторами – размещение информации на ведущих платформах бронирования гостиничных услуг, что значительно расширяет аудиторию и позволяет оперативно привлекать клиентов;

- ведение страниц в социальных сетях, публикация качественных фотографий интерьера, видеообзоров и отзывов гостей, проведение конкурсов и розыгрышей скидок или бесплатных ночей;

- присутствие на геосервисах Яндекс, 2ГИС, Google Maps;

- рассылки в мессенджерах и электронной почте, что позволяет увеличивать повторные бронирования, через e-mail можно рассказывать об акциях, новостях, стимулировать возвращение клиентов;

- таргетированная реклама – она позволяет привлекать клиентов по интересам и географии, эффективна при запуске услуг, акций или выходе на новый рынок.

Продвижение гостиничных услуг требует системного подхода, который включает аналитический этап, этап планирования, этап реализации, контроль и анализ.

Цель исследования (The aim of the work). В ходе исследования была поставлена цель – изучить развитие гостиничной индустрии на современном этапе и выделить современные направления развития гостиничных маркетинговых стратегий.

Материалы и методы (Materials and Methods). В процессе исследования были использованы методы сбора и анализа данных из различных источников: количественные данные Росстата, Федерального агентства по туризму и других официальных органов; качественный анализ материалов специализированных изданий, отраслевых отчетов и экспертных мнений; изучение информации с онлайн-платформ бронирования и аналитика потребительского поведения; прогнозирование на основе сценариев развития, учитывая различные варианты макроэкономической динамики и политики государства.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Ставясь с вызовами экономики совместного потребления, традиционная гостиничная индустрия активно внедряет инновационные модели обслуживания для повышения конкурентоспособности (La, 2021). Инновации в основном сосредоточены в четырех ключевых областях: персонализированный подход, локализованные услуги, интеграция технологий и устойчивое развитие. В то же время отели укрепляют связи с местными сообществами, предлагая более персонализированный опыт и мероприятия (Kandampully, 2018). Еще одно важное направление для инноваций – глубокая интеграция технологий.

Восстановление гостиничного сектора РФ, который пережил спад в связи с

пандемией и введением санкционных ограничений, негативно отразившихся на всей туристской отрасли в целом, по оценкам экспертов завершилось в 2025 году и сегодня можно говорить о начале устойчивого развития, драйвером которого выступает динамично развивающийся внутренний туризм в РФ. На гостиничном рынке на первое место выходят современные технологии и ориентация на качество предоставляемых услуг.

По оценкам аналитиков, общий объём рынка в 2025 году составляет около 400 млрд рублей, увеличившись на 15% по сравнению с 2023-2024 годами. Период с

2020 по 2024 год стал поворотным для российского гостиничного рынка. Каждый сегмент прошёл свой путь: экономичный – стал основой восстановления, средний – точкой баланса между доступностью и качеством, премиальный – зоной реструктуризации и модернизации. Параллельно развивался частный сектор, который вышел на уровень серьёзной конкуренции с традиционными отелями.

Динамика ADR (средняя цена за ночь в рублях) по сегментам приведена на рисунке 1 (Исследование гостиничного рынка ..., 2025).

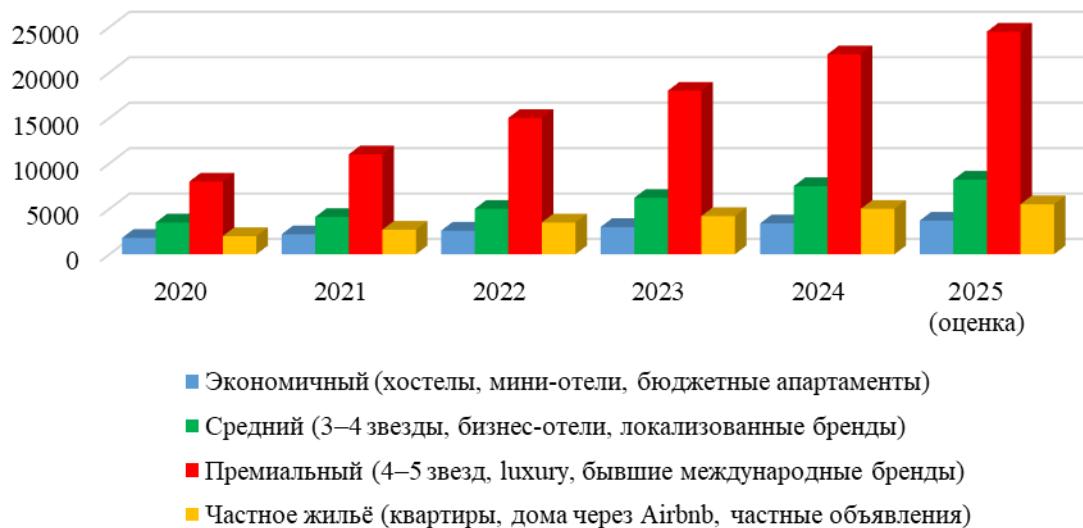


Рис. 1. Динамика ADR (средняя цена за ночь в рублях) по сегментам
Fig. 1. Dynamics of ADR (average price per night in rubles) by segment

Наибольший рост показывает премиальный сегмент – с 8,0 тыс. руб. в 2020 г. до 22,0 тыс. руб. в 2024 г. или в 2,75 раза (в 3,06 раза с учетом прогноза на 2025 г.); при этом увеличение ADR в экономичном сегменте средств размещения составило всего 1,9 раза (с 1,8 тыс. руб. в 2020 г. до 3,4 тыс. руб. в 2024, с учетом прогноза на 2025 г. – 2,1 раза).

Изменения макроэкономической среды, политики и законодательства оказали значительное влияние на структуру рынка, формируя новую модель, ориентированную на внутренний спрос, цифровые технологии и профессионализацию отрасли (рис. 2).

Анализ рынка гостиничной индустрии показал, что на рынке преобладают гостиничные предприятия разных категорий (40%), при этом доля предложений частного жилья в качестве средства размещения значительна – 27%, что свидетельствует об имеющемся несоответствии цена-качество на рынке средств размещения (рис. 3) (Гостиничный бизнес ..., 2025). Как правило, традиционные средства размещения типа гостиница, мини-отель и другие предлагают стоимость проживания выше, чем стоимость частного жилья, при этом качество услуг размещения отходит на второй план.

Пандемия и ограничения

- резкое падение загрузки во всех сегментах; сокращение оборотов; убытки

Санкции и уход международных брендов

- уход премиума, переход брендов к российским операторам, рост локальных сетей

Рост внутреннего туризма

- поддержка экономичного и среднего сегментов, рост спроса на отдых внутри страны

Инфляция и рост цен

- рост ADR, давление на потребительский спрос, особенно в среднем сегменте

Цифровизация

- активное внедрение CRM, PMS, онлайн-бронирования и автоматизации услуг

Государственная поддержка

- льготы для объектов в туристических кластерах, программы кредитования

Рис. 2. Влияние макро-факторов на гостиничную индустрию

Fig. 2. Impact of macro factors on hotel industry

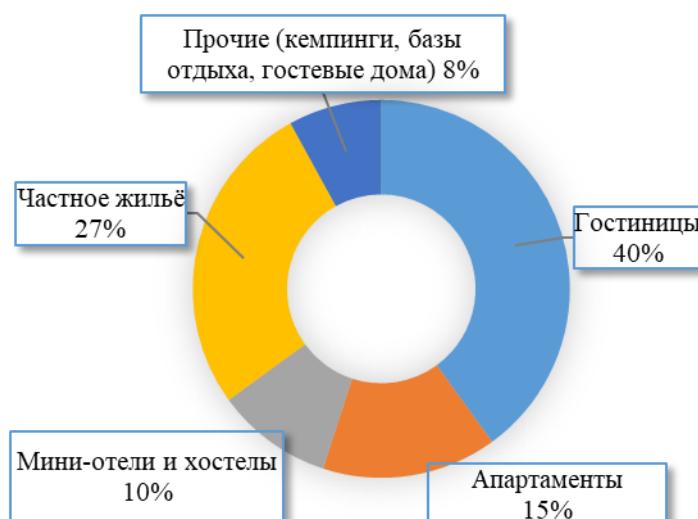


Рис. 3. Структура типов средств размещения

Fig. 3. Layout of accommodation types

Анализ статистических данных показал, что гостиничный рынок России в 2025 году демонстрирует устойчивые показатели роста после периода кризиса. Рынок стал более зрелым, технологичным и конкурентным. Внутренний туризм остаётся главной опорой, однако намечаются первые признаки возобновления международного интереса. Отрасль продолжает модернизироваться: растёт профессиональный уровень игроков, усиливается роль

цифровых технологий и повышаются требования к качеству услуг.

Региональная структура рынка по-прежнему сильно смещена в пользу столицы РФ – Москве (23%), на втором месте по количеству средств размещения находится Санкт-Петербург (8%) (рис. 4). Слабое развитие гостиничной сети в регионах свидетельствует о низких темпах развития внутреннего туризма и его слабой дифференциации.

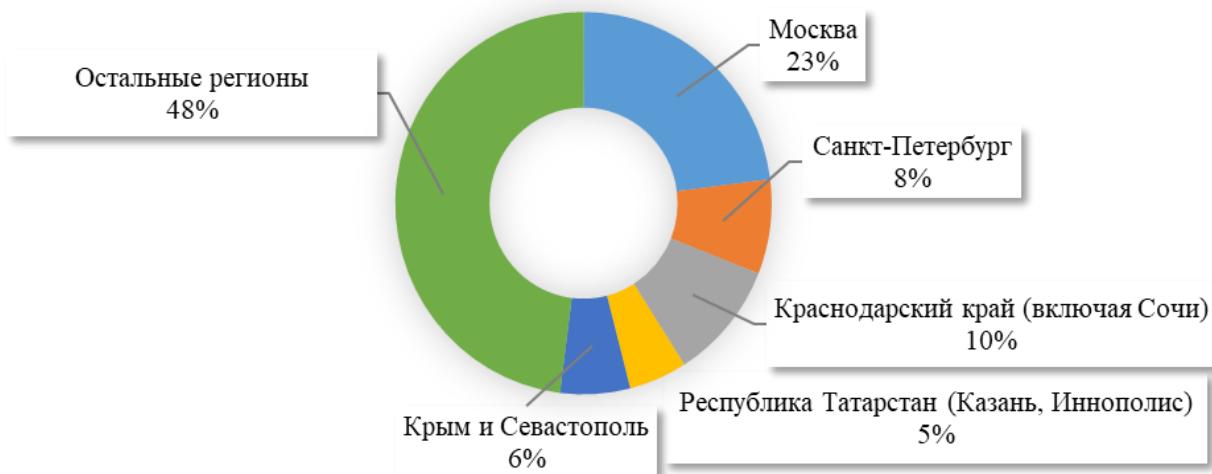


Рис. 4. Региональная структура предложения
Fig. 4. Regional supply structure

Отметим, что в последние годы наблюдается рост интереса к менее известным направлениям – Алтай, Байкал, Карелия, Урал (Исследование гостинично-го рынка ..., 2025). Это вызвано развитием внутреннего туризма в РФ и ростом турпотока в малоосвоенные туристами регионы.

Среди основных драйверов развития индустрии гостеприимства можно выделить рост инвестиций в новые проекты, профессионализацию отрасли, цифровизацию и автоматизацию, экологизацию и устойчивость, усиление роли регионов (рис. 5).

рост инвестиций в новые проекты

- в 2024 – 2025 годах введено более 10 000 новых номеров,
- рост сосредоточен в Москве, Петербурге, Сочи и Казани,
- развитие малых и средних объектов в регионах

профессионализация отрасли

- увеличение числа сертифицированных отелей,
- введение стандартов обслуживания и классификации,
- рост требований к персоналу

цифровизация и автоматизация

- широкое внедрение PMS, CRM, онлайн-регистрации,
- использование AI-чатов, smart-ключей, систем управления отзывами,
- рост значимости цифровой репутации

экологизация и устойчивость

- рост числа отелей, внедряющих экологические практики,
- спрос на «зелёные» сертификаты и экологический комфорт,
- поддержка государства в рамках программы «Чистый воздух» и других инициатив.

усиление роли регионов

- рост туристической привлекательности за пределами крупных городов,
- развитие инфраструктуры в курортных и природных зонах,
- госпрограммы поддержки регионального туризма

Рис. 5. Тренды развития гостиничной индустрии
Fig. 5. Trends in the development of the hotel industry

Индустрия гостеприимства продолжает развиваться, используя новые маркетинговые тенденции, среди которых можно выделить персонализацию с помощью искусственного интеллекта и экологический сторителлинг. Чтобы отличаться от конкурентов, средство размещения должно стратегически подойти к разработке своей маркетинговой стратегии. Развитие цифровых технологий подталкивает использовать гостиницы не только традиционные маркетинговые стратегии, но и современные, чтобы привлечь и удержать гостей.

Среди основных современных тенденций в формировании эффективных маркетинговых стратегий для гостиничной индустрии можно выделить следующие.

1. Оптимизация сайта отеля для мобильных устройств. Сегодня возможность удобного бронирования через мобильное приложение является не просто бонусом, а необходимостью. Поскольку мобильный трафик продолжает доминировать в онлайн-среде, в 2023 году около двух третей мирового трафика на сайтах, посвященных путешествиям и гостиничному бизнесу, приходилось на мобильные устройства (Travel, 2024), сайт отеля должен быть полностью оптимизирован для мобильных пользователей, чтобы они могли конкурировать.

При проведении оптимизации сайта необходимо уделять внимание надежному механизму бронирования, который удовлетворяет запросы туристов. Процесс бронирования должен быть интуитивно понятным и простым, для этого он должен соответствовать требованиям:

- скорость: быстрая загрузка данных;
- простота: небольшое количество шагов;
- удобство оплаты: поддержка цифровых кошельков и способов оплаты, таких как «Купи сейчас, заплати потом» (Buy Now, Pay Later, BNPL), что позволяет гостям выбирать наиболее удобный для них способ оплаты. Тенденция использования BNPL стремительно набирает популярность, особенно в сфере туризма. Инте-

грация таких вариантов BNPL в систему бронирования позволяет гостям бронировать более длительные и роскошные поездки, разбивая стоимость на более мелкие и удобные платежи. Это не только привлекает путешественников, которые заботятся о своем бюджете, но и может повысить ценность каждого бронирования, побуждая гостей добавлять дополнительные услуги или бронировать более длительный срок проживания;

- удобная навигация: плавная навигация с удобными сенсорными кнопками, упрощенными меню и интуитивно понятным управлением, адаптированным для мобильных пользователей;

- эффективные призывы к действию (СТА): понятные и заметные призывы к действию, которые побуждают пользователей без лишних усилий оформить заказ, повышая коэффициент конверсии.

Внедрив оптимизированный механизм бронирования через мобильное приложение, который предлагает данные важные функции, отель не только увеличивает количество прямых бронирований, но и повышает уровень удовлетворенности гостей и, в конечном счете, увеличивает свою прибыль.

2. Оптимизация для поисковых систем имеет решающее значение для привлечения органического трафика и бронирований, но SEO становится все более сложным и требует постоянных усилий, включая техническую экспертизу и стратегическую разработку контента. Эволюция поисковых алгоритмов ещё больше подчёркивает важность пользовательского опыта и релевантности контента, так как:

- 75% пользователей интернета не просматривают результаты поиска дальше первой страницы (Сердюкова, 2021);

- локальное SEO: в зависимости от специализации гостиничного предприятия надо ориентироваться на гиперлокальные ключевые слова, которые соответствуют запросам конкретных путешественников;

- создание и оптимизация контента с помощью ИИ: использование инструмен-

тов ИИ для оптимизации контента в режиме реального времени позволяет сайту отеля оставаться актуальным и конкурентоспособным в поисковой выдаче;

- оптимизация голосового поиска: с ростом популярности голосовых помощников, таких как Alexa и Google Home, необходимо, чтобы сайт отеля был оптимизирован для голосовых запросов, которые часто формулируются в виде вопросов;

- SEO для мобильных устройств: по мере того как индексация в первую очередь ориентируется на мобильные устройства, обеспечение высокого рейтинга мобильного сайта отеля в поисковых системах становится жизненно важным как для отдельных отелей, так и для сетевых компаний.

Менеджменту отеля необходимо постоянно обновлять контент и повышать квалификацию, следя за новыми разработками в области поисковых алгоритмов и технологий.

3. Персонализация на основе искусственного интеллекта (ИИ). В гостиничной индустрии давно используют персонализированный подход, внедрение искусственного интеллекта позволит предугадывать предпочтения гостей и предоставлять индивидуальный подход. На практике это можно применять, делая рассылки по электронной почте на основе искусственного интеллекта, которые будут содержать персонализированные предложения с учетом предыдущих поездок или интересов гостя, например, повышение категории номера или индивидуальное обслуживание в ресторане, которое понравится гостю. ИИ позволит в режиме реального времени предлагать гостям мероприятия или развлечения на основе введенных ими данных. Предиктивная аналитика позволяет прогнозировать периоды пикового спроса и создавать персонализированные рекламные предложения (Зелезинский, 2021).

ИИ меняет подход к общению с гостями посредством:

- интерактивных чат-ботов, которые могут мгновенно отвечать на запросы гостей, предлагая персональные рекомендации и помогая с бронированием в режиме 24/7;

- таргетированной рекламы – ИИ оптимизирует рекламные кампании, анализируя данные о гостях, чтобы определить наиболее эффективные каналы и сообщения;

- анализа настроений – ИИ может анализировать отзывы гостей и упоминания в социальных сетях, чтобы оценить настроения и выявить области, требующие улучшения;

- персонализации на основе искусственного интеллекта – ИИ позволяет отелям адаптировать каждый аспект обслуживания гостей. Рекомендации по выбору номера, специальные предложения и даже цены могут быть персонализированы на основе данных о госте, что обеспечивает индивидуальный подход.

Современные путешественники хотят не просто забронировать номер, а получить персонализированный сервис, соответствующий их предпочтениям. Предлагая нечто большее, чем стандартное бронирование, отели должны выходить за рамки привычного и персонализировать каждый этап пребывания гостя.

Отель, используя такие инструменты, как SynXis Retailing или аналогичные решения, дает возможность своим гостям заказывать индивидуальные услуги, например:

- улучшение номера, спа-процедуры и знакомство с местными достопримечательностями на основе предыдущих предпочтений или истории лояльности;

- индивидуальные пакеты услуг, отражающие особые интересы, такие как приключенческий туризм, оздоровительные программы или кулинарные мастер-классы;

- автоматические дополнительные продажи и услуги в процессе бронирования, например, бронирование эксклюзивных ресторанов или транспортных услуг.

Персонализация повышает как уровень удовлетворенности гостей, так и прибыль отеля, позволяя предлагать уникальные варианты размещения, которые придется по вкусу каждому путешественнику. Независимо от того, бронируют ли они поездку на выходные или более длительный срок, гости оценят индивидуальный подход, который поможет повысить лояльность и выделиться на конкурентном рынке.

4. Экологичность как отличительная черта бренда. Экологичность больше не является дополнительной опцией, а стала основным требованием гостей. Ведущие мировые гостиничные бренды интегрируют принципы экологичности в маркетинговые стратегии. Отели в рамках данного направления предпринимают следующие шаги:

- создают на сайте специальный раздел, посвящённый экологичным практикам, таким как использование возобновляемых источников энергии или сотрудничество с местными ремесленниками, как эко-отель «Лес» в Ленинградской области (Как эко-повестка ..., 2025);

- рассказывают об экологичности отеля в рамках кампаний в социальных сетях и публикаций в блогах, предоставив возможность заглянуть за кулисы экоинициатив. Примером могут служить отели сети Holiday Inn, которые отличаются энергоэффективностью, не используют ископаемое топливо на своей территории, применяют возобновляемые источники энергии и имеют всемирно признанный сертификат экологичности (Новая эра ..., 2025);

- предлагают «экологичные варианты проживания», при которых гости могут сократить свое воздействие на окружающую среду, например, отказаться от ежедневной смены постельного белья в обмен на бонусы, например, скидки на питание. Примером может быть отель Kazan Palace by Tasigo в Казани, который первым в России прошел международную экосертификацию Green Globe International Standart (Hotel marketing..., 2025).

5. Объединение гостей отелей в группы. Популярные гостиничные цепи создают онлайн-сообщества для своих гостей с целью предоставить им преимущество, позволяющее почувствовать себя частью эксклюзивного клуба. Например, так сделала InterContinental Hotels Group, крупнейшая по количеству номеров гостиничная группа в мире – она запустила новое онлайн-сообщество под названием Priority Club Connect для более чем 42 миллионов участников программы Priority Club Rewards (IHG, 2025; Онлайн-сообщество, 2025).

Отели создают закрытые группы в социальных сетях для бывших гостей, где они смогут делиться историями, получать эксклюзивные предложения и взаимодействовать с брендом. Некоторые отели проводят виртуальные мероприятия, например, прямые трансляции с шеф-поварами или экспертами в области здорового образа жизни, чтобы делиться уникальными знаниями и опытом (Шеф-повар, 2025). Отелю надо поощрять пользовательский контент с помощью конкурсов в социальных сетях и публиковать истории гостей в блоге отеля, чтобы рассказать об их реальном опыте.

6. Развитие социальной коммерции в гостиничной индустрии. Социальные сети превращаются из платформы для взаимодействия в источник прямого дохода – отели внедряют механизмы бронирования в своих социальных сетях. Отели создают и публикуют в социальных сетях короткие увлекательные видеоролики о фирменных развлечениях или номерах с прямыми ссылками для бронирования, активно сотрудничают с инфлюенсерами, чтобы продвигать посты с возможностью покупки и привлекают целевую аудиторию с помощью аутентичного контента.

7. Гиперлокальный маркетинг и стритреллинг. Специалисты подчеркивают рост спроса на уникальные местные впечатления, путешественники хотят приобщиться к культуре, истории и сообществу места назначения. Для использования дан-

ной тенденции отели разрабатывают пакетные предложения, посвященные местным деликатесам или культурным мероприятиям. И, используя цифровой контент, рассказывают истории местных ремесленников, которые вносят свой вклад в обслуживание гостей, например, шеф-поваров или дизайнеров.

8. Оптимизация собственных данных. Поскольку вопросы конфиденциальности данных становятся всё более актуальными, а согласие на использование файлов cookie ограничивает возможность отслеживания потенциальных клиентов, оптимизация собственных данных становится важной составляющей маркетинговой стратегии. Это означает, что отелю нужно максимально эффективно использовать данные, которые он получает непосредственно от клиентов, чтобы установить более тесные связи и повысить уровень персонализации.

9. Сила видео-контента. Видео продолжает доминировать в сфере цифрового контента, но акцент смещается в сторону более коротких и эффектных роликов, которые передают суть объекта или впечатления. Используя данную тенденцию, отель может создавать короткие видеоролики (15–30 секунд), в которых запечатлены ключевые моменты, например, утренние виды, кулинарные шедевры или спа-процедуры, использовать популярные платформы для большего охвата аудитории с помощью увлекательных роликов.

Социальные сети перестают быть просто местом для повышения узнаваемости бренда – это мощная поисковая система и инструмент бронирования. Путешественники используют популярные платформы в качестве основных источников информации о своем следующем пункте назначения. Во всем мире 35% потребителей обращаются к социальным сетям за вдохновением для путешествий. Для поколения Z это число увеличивается до 53% (Luo, 2025).

Отели должны уделять приоритетное внимание краткому видео-контенту и извлекать выгоду из растущего спроса на

эксклюзивные ограниченные по времени предложения.

10. Использование e-mail-маркетинга для ретаргетинга. E-mail-маркетинг в сочетании с надежным механизмом бронирования может стать мощным инструментом для ретаргетинга потенциальных гостей. Используя данные механизма бронирования и возможности розничной торговли, отель может сегментировать и таргетировать гостей, которые посещали сайт отеля, взаимодействовали с контентом или подписались на рассылку отелю, но еще не оформили бронирование.

11. Сотрудничество с инфлюенсерами и тревел-блогерами. Маркетинг влияния смещает акцент в сторону аутентичности и нишевой аудитории. Чтобы эффективно привлекать потенциальных гостей, отелям следует сотрудничать с инфлюенсерами, которые создают искренние связи и увлекательные истории: 69% потребителей доверяют инфлюенсерам больше, чем информации, полученной напрямую от бренда (Беломестнова, 2025). Внедряя инновационные маркетинговые стратегии – от оптимизации для мобильных устройств до персонализации обслуживания гостей и сотрудничества с инфлюенсерами, – владельцы отелей могут привлечь внимание путешественников и увеличить количество бронирований. Отметим, что основное внимание следует уделять созданию целостного, увлекательного и запоминающегося опыта, который найдет отклик у потенциальных гостей.

По мнению экспертов, в сфере гостиничного бизнеса в ближайшее будущее будут действовать несколько влиятельных факторов, которые улучшат качество обслуживания гостей, позволяют использовать передовые технологии и адаптироваться к меняющейся динамике рынка.

Крупнейшие гостиничные бренды инвестируют в коммерческую стратегию, персонализированный подход, надежные программы лояльности и модели динамического ценообразования. Они делают упор на инновации, ориентированные на

гостей, беспрепятственное внедрение технологий и использование масштаба для получения стратегического преимущества.

Альтернативные модели средств размещения меняют представление о путешествиях, делая акцент на персонализации, гибкости и уникальных предложениях. Благодаря сотрудничеству с местными компаниями и индивидуальному подходу, данные средства размещения привлекают современных путешественников.

Ведущие гостиничные цепи являются технологическими гигантами и предлагают технологии, которые меняют отели на всех уровнях – от рекламы на основе искусственного интеллекта и анализа данных до усовершенствованных инструментов взаимодействия с клиентами. Внедрение данных технологий позволяет отелям эффективно использовать данные, персонализировать взаимодействие с гостями и повышать общую эффективность.

При выборе отеля пользователи обычно уделяют особое внимание его месторасположению и оценкам на различных платформах и сервисах бронирования. Путешественники обычно выбирают гостиницу в том числе по отзывам и оценкам, поэтому менеджменту отеля важно правильно работать с обратной связью. С этой целью создают профиль организации в Яндекс Бизнесе, который помогает управлять информацией о компании, и появляется возможность работать с отзывами. Клиенты могут оставлять отзывы и оценки, менеджмент гостиницы может отвечать на них в личном кабинете Яндекс Бизнеса. В результате реакция менеджмента отеля на отзывы позволяет повышать лояльность аудитории.

Для того, чтобы мотивировать гостей оставлять отзывы, можно предпринять следующее:

- разместить QR-код на входе в средство размещения, в вестибюле и опубликовать в соцсетях – клиенты смогут оставить отзыв прямо с телефона;

- выражать благодарность за отзывы, при этом стараться оперативно решать проблемы, с которыми столкнулись клиенты.

Рассмотрим несколько вариантов продвижения гостиницы в Яндекс Директе и Яндекс Картах.

1. Яндекс Директ подходит, если гостиница желает самостоятельно запускать рекламу и оценивать её эффективность. Сервис помогает запустить рекламную кампанию и показывает объявления в Поиске, Картах и более чем на 55 000 площадках рекламной сети Яндекса. Начать продвижение гостиницы в Яндекс Директе можно с помощью Мастера кампаний – он подойдёт тем, кто хочет запустить кампанию без сложных настроек. Мастер кампаний в Яндекс Директе помогает запустить рекламу с удобными подсказками: подбирает текст и изображения, предлагает аудиторию. Рекламные объявления, которые запускаются через Директ, могут быть трёх форматов: только с текстом, с изображениями или с видео.

2. Яндекс Карты – сервис, который подходит отелям и всем онлайн-бизнесам с географической привязкой. Яндекс Карты предусматривают бесплатное и платное продвижение профиля. Чтобы отель или гостиница появились в Картах и Поиске, необходимо создать профиль организации. Отметим популярность сервиса – им пользуется более 96 млн человек в месяц. Созданный профиль гостиницы необходимо по максимуму заполнить информацией: свободные даты и стоимость номеров, фотографии и/или видео номеров, адрес, местоположение, контакты, ссылки на соцсети и сайт. Чем подробнее заполнен профиль, тем выше вероятность, что клиент обратится в отель. Гости должны иметь возможность оставлять отзывы, менеджмент гостиницы – отвечать на них в личном кабинете, это способствует повышению лояльности аудитории.

Заключение (Conclusions). В современном цифровом мире путешественники бронируют номера онлайн, быстро сравнивают предложения и ожидают ин-

дивидуального подхода. Согласно отчету о маркетинге в сфере гостиничного бизнеса и курортов за 2025 год, более 57% путешественников бронируют отели онлайн, поэтому эффективная стратегия цифрового маркетинга крайне важна. Искусственный интеллект и машинное обучение меняют подход отелей к привлечению и обслуживанию гостей: от персонализированных кампаний до рекомендаций в режиме реального времени. Собственникам гостиниц следует учитывать, что путешественники все чаще ищут индивидуальный подход.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflicts of interest to declare.

Список литературы

Беломестнова М.Е., Шариков В.И. Инновационные подходы к продвижению гостиничных услуг // Гостиничное дело. 2022. № 2. URL: <https://panor.ru/articles/innovatsionnye-podkhody-k-prodvizheniyu-gostinichnykh-uslug/78510.html#> (дата обращения: 08.09.2025).

Гостиничный бизнес в 2025 году: цифры, тренды и точки роста. URL: <https://basinn.ru/blog/gostinichnyy-biznes-v-2025-godu-tsifry-trendy-i-tochki-rosta/> (дата обращения: 08.09.2025).

Зелезинский А.Л., Архипова О.В., Аследченко, О.М. Внедрение digitalинструментов в маркетинг и операционную деятельность гостиничного предприятия с целью повышения качества продвижения и предоставления услуг // Экономический вектор. 2021. № 3 (26). С. 50–54. DOI 10.36807/2411-7269-2021-3-2650-54.

Исследование гостиничного рынка Российской Федерации URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/issledovanie-gostinichnogo-rynska-rossiyskoy-federatsii/> (дата обращения: 08.09.2025).

Как экоповестка и «зеленые технологии» меняют гостиничный бизнес. URL: <https://egine.ru/blog/kak-ehkopovestka-i-zelenye-tekhnologii-menyayut-gostinichnyj-biznes> (дата обращения: 22.08.2025).

«Новая эра»: как отели в РФ переходят на эко-стандарт и зачем это нужно. URL: <https://madeinrussia.ru/ru/news/5010> (дата обращения: 18.08.2025).

Онлайн-сообщество от IHG. URL: <https://prohotel.ru/news-105993/0> (дата обращения: 21.08.2025).

Сердюкова Н.К., Романова Л.М., Сердюков Д.А. Теоретические и прикладные подходы к формированию стратегии развития и продвижения гостиничного предприятия // Естественно-гуманитарные исследования. 2021. № 36 (4). С. 225–237. DOI 10.24412/2309-4788-2021-11304.

Шеф-повар Belmond Grand Hotel Europe научит готовить завтрак. URL: https://style.rbc.ru/impressions/5e9581eb9a79472_0a636063e (дата обращения: 08.09.2025).

Blal, I., Singa, M., & Templin, J. (2018), “Airbnb’s Effect on Hotel Sales Growth”, *International Journal of Hospitality Management*, 73, pp. 85-92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.006>.

Guttentag, D. (2019), “Progress on Airbnb: A Literature Review”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10, pp. 814-844. <https://doi.org/10.1108/jhtt-08-2018-0075>.

Hotel marketing strategies to increase bookings and occupancy. URL: <https://www.civitfun.com/blog/en/hotel-marketing-strategies/> (дата обращения: 21.08.2025).

IHG: hotels & resorts. URL: <https://www.ihg.com/content/ru/ru/sustainability-low-carbon> (дата обращения: 08.09.2025).

Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014), “Sustainability in the Global Hotel Industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26, pp. 5-17. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2012-0180>.

Kandampully J., Zhang T., & Jaakkola, E. (2018), “Customer Experience Management in Hospitality: A Literature Synthesis, New Understanding and Research Agenda”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, pp. 21-56. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2015-0549>.

La, L., Shao, L., Zhang, E. and Hua, H. (2021), “Covid-19 Related Topic Detection in Catering Industry with Online Review and Embedding”, *IEEE/ACIS 6th International Conference on Computer Science and Service System*, 6, pp. 1-6. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2015-0549>.

ence on Big Data, Cloud Computing, and Data Science (BCD), Zhuhai, China, pp. 60-65, doi: 10.1109/BCD51206.2021.9581947.

Luo, X. (2025), "Adjustment of Marketing Strategies for Traditional Hotels in the Context of the Sharing Economy", *Open Journal of Business and Management*, 13, pp. 101-110, doi: 10.4236/ojbm.2025.131008.

Travel websites: global traffic by device 2024| Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1323824/travel-tourism-websites-traffic-by-device-worldwide/> (дата обращения: 21.08.2025).

References

Belmond Grand Hotel Europe chef to teach how to make breakfast [Online], available at: https://style.rbc.ru/impressions/5e9581eb9a79472_0a636063e (Accessed 08 September 2025). (In Russ.).

Belomestnova, M.E. and Sharikov, V.I. (2022), "Innovative approaches to the promotion of hotel services", *Hotel business*, 2. [Online], available at: <https://panor.ru/articles/innovatsionnye-podkhody-k-prodvizheniyu-gostinichnykh-uslug/78510.html#> (Accessed 14 September 2025). (In Russ.).

Blal, I., Singa, M., & Templin, J. (2018), "Airbnb's Effect on Hotel Sales Growth", *International Journal of Hospitality Management*, 73, pp. 85-92.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.006>.

Guttentag, D. (2019), "Progress on Airbnb: A Literature Review", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10, pp. 814-844.

<https://doi.org/10.1108/jhtt-08-2018-0075>.

Hospitality in 2025: numbers, trends and growth points [Online], available at: <https://basinn.ru/blog/gostinichnyy-biznes-v-2025-godu-tsifry-trendy-i-tochki-rosta/> (Accessed 08 September 2025). (In Russ.).

Hotel market research of the Russian Federation [Online], available at: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/issledovanie-gostinichnogo-rynska-rossiyskoy-federatsii/> (Accessed 08 September 2025). (In Russ.).

Hotel marketing strategies to increase bookings and occupancy [Online], available at: <https://www.civitfun.com/blog/en/hotel-marketing-strategies/> (Accessed 21 August 2025).

How eco-news and green technologies are changing the hotel business [Online], available at: <https://egine.ru/blog/kak-ekopovestka-i-zelenye-tehnologii-menyaют-gostinichnyj-biznes> (Accessed 22 August 2025). (In Russ.).

IHG: hotels & resorts [Online], available at: <https://www.ihg.com/content/ru/ru/sustainability-low-carbon> (Accessed 08 September 2025).

Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014), "Sustainability in the Global Hotel Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26, pp. 5-17.

<https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2012-0180>.

Kandampully J., Zhang T., & Jaakkola, E. (2018), "Customer Experience Management in Hospitality: A Literature Synthesis, New Understanding and Research Agenda", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, pp. 21-56.

<https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2015-0549>.

La, L., Shao, L., Zhang, E. and Hua, H. (2021), "Covid-19 Related Topic Detection in Catering Industry with Online Review and Embedding", *IEEE/ACIS 6th International Conference on Big Data, Cloud Computing, and Data Science (BCD)*, Zhuhai, China, pp. 60-65, doi: 10.1109/BCD51206.2021.9581947.

Luo, X. (2025), "Adjustment of Marketing Strategies for Traditional Hotels in the Context of the Sharing Economy", *Open Journal of Business and Management*, 13, pp. 101-110. doi: 10.4236/ojbm.2025.131008.

"New Era": how hotels in the Russian Federation are switching to an eco-standard and why it is necessary [Online], available at: <https://madeinrussia.ru/ru/news/5010> (Accessed 18 August 2025). (In Russ.).

Online community from IHG [Online], available at: <https://prohotel.ru/news-105993/0> (Accessed 21 August 2025). (In Russ.).

Serdyukova, N.K., Romanova, L.M. and Serdyukov, D.A. (2021), "Theoretical and applied approaches to the formation of a strategy for the development and promotion of a hotel enterprise", *Natural and humanitarian research*, 36 (4). pp. 225-237. DOI 10.24412/2309-4788-2021-11304. (In Russ.).

Travel websites: global traffic by device 2024| Statista [Online], available at: <https://www.statista.com/statistics/1323824/travel-tourism-websites-traffic-by-device-worldwide/> (Accessed 21 August 2025).

Zelezinsky, A.L., Arkhipova, O.V. and Aseledchenko, O.M. (2021), "Introduction of digital tools in the marketing and operational activities of the hotel company in order to improve the quality of promotion and provision of services" *Economic vector*, 3 (26), pp. 50-54. DOI 10.36807/2411-7269-2021-3-2650-54. (In Russ.).

Данные об авторе

Вишневская Екатерина Владимировна, к.э.н., доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

Information about the author

Ekaterina V. Vishnevskaya, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of International Tourism and Hospitality