**МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

|  |
| --- |
| **государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Ростовской области**  **«Азовский гуманитарно-технический колледж»**  **(ГБПОУ РО «АГТК»)** |

**Круглый стол: «Актуальные тенденции и стратегии развития бизнес-технологий в профессиональной сфере»**

Тема: «Мобильные приложения в туризме и гостеприимстве. Геймификация »

Студент: Полохова А. П.

Преподаватель: Калиниченко С. Н.

2025г.

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………………….

Глава 1. Анализ целевой аудитории и потребностей ……………………............

Глава 2. Потребности клиентов на разных этапах путешествия.……………….

Глава 3. Определение ключевых функций мобильного приложения…..............

Глава 4. Функциональные возможности мобильных приложений для повышения лояльности.……………………………………………………….......

Глава 5. Геймификация ……………………………………………………….......

Глава 6. Принятие пользователями………………………………………….........

Заключение…………………………………………………………………………

**Введение**

Современный рынок туризма и гостеприимства характеризуется высокой конкуренцией и стремительным ростом мобильных технологий. Мобильные приложения стали неотъемлемой частью путешествия, начиная от планирования и бронирования до навигации и получения информации в реальном времени.

Активное использование мобильных устройств туристами создает огромные возможности для предприятий туризма и гостеприимства. Разработка функционального и удобного мобильного приложения является ключевым фактором для повышения лояльности клиентов, увеличения продаж и укрепления позиций на рынке. Внедрение мобильных решений позволяет предоставлять клиентам персонализированный опыт, оперативно реагировать на их потребности и оставаться конкурентоспособными в динамично развивающейся индустрии.

**Актуальность** мобильных приложений в туризме и гостеприимстве: Обзор рынка, статистика использования мобильных устройств туристами.

**Цель:** Определение роли мобильных приложений в повышении лояльности клиентов.

**Задачи:**

1. Обозначить конкретные каналы влияния мобильных приложений на лояльность
2. Проанализировать, как мобильные приложения могут создавать добавленную ценность для клиентов на всех этапах взаимодействия
3. Выявить ключевые функциональные возможности мобильных приложений, наиболее эффективно влияющие на лояльность
4. Оценить, как мобильные приложения могут способствовать сбору и анализу данных о предпочтениях клиентов для дальнейшей персонализации и улучшения клиентского опыта

**Глава 1. Анализ целевой аудитории и потребностей**

Сегментация клиентов в туризме и гостеприимстве: Различные типы туристов и их предпочтения.

В сфере туризма и гостеприимства успешная стратегия повышения лояльности напрямую зависит от глубокого понимания целевой аудитории. Эффективная сегментация клиентов позволяет адресно разрабатывать функциональность мобильных приложений, максимально соответствующую потребностям и предпочтениям различных групп туристов.

Рассмотрим основные типы туристов и их характерные предпочтения, которые необходимо учитывать при разработке мобильных приложений:

1. Индивидуальные путешественники (FIT): Ценят свободу выбора, гибкость в планировании и уникальный опыт. Им важна возможность кастомизации маршрутов, оперативная информация о достопримечательностях, локальных мероприятиях и наличие инструментов для самостоятельного бронирования (транспорт, проживание, экскурсии). В мобильном приложении актуальны функции интерактивных карт, персонализированных рекомендаций и удобных систем оплаты.
2. Семейные туристы: Приоритет отдается безопасности, комфорту и развлечениям для всех членов семьи. Им необходима информация о детских развлечениях, семейных отелях, скидках для детей и возможности планирования маршрутов с учетом детских потребностей. В приложении востребованы функции поиска семейных туров, бронирования услуг няни, навигации по детским площадкам и паркам.
3. Бизнес-туристы: Ориентированы на эффективность, удобство и скорость. Им требуется оперативный доступ к информации о конференциях, транспортных узлах, деловых центрах и удобные инструменты для организации деловых встреч. В приложении критически важны функции быстрого бронирования отелей, организации трансфера, обмена визитками и синхронизации с корпоративным календарем.
4. Путешественники, ориентированные на бюджет: Ищут оптимальное соотношение цены и качества. Им важна информация о бюджетных вариантах проживания, недорогих развлечениях, скидках и акциях. В приложении актуальны функции сравнения цен, поиска горящих предложений и получения уведомлений о специальных предложениях.
5. Эко-туристы: Заинтересованы в сохранении окружающей среды и ответственном туризме. Им важна информация об экологически чистых отелях, устойчивых турах и возможностях внести свой вклад в охрану природы. В приложении востребованы функции поиска эко-туров, бронирования экологичных отелей и поддержки благотворительных организаций.
6. Любители активного отдыха: Стремятся к физическим нагрузкам, новым впечатлениям и адреналину. Им необходима информация о маршрутах для пеших и велосипедных прогулок, местах для занятий водными видами спорта, горных лыжах и других активностях. В приложении актуальны функции GPS-навигации, записи треков, информации о погодных условиях и бронирования спортивного инвентаря.

Учитывая данные сегменты и их предпочтения, разработка мобильного приложения должна фокусироваться на предоставлении персонализированного контента, удобного интерфейса и полезных функций, соответствующих потребностям конкретной целевой аудитории. Это позволит значительно повысить лояльность клиентов и укрепить позиции компании на конкурентном рынке туризма и гостеприимства.

**Глава 2. Потребности клиентов на разных этапах путешествия.**

Понимание потребностей клиентов на каждом этапе путешествия критически важно для разработки эффективных мобильных приложений, повышающих лояльность в сфере туризма и гостеприимства. Приложение должно предлагать релевантный функционал и информацию, учитывая специфику каждого этапа.

Планирование:

1. Потребности: Информация, вдохновение, сравнение, персонализация, гибкость.
2. Как приложение может помочь:

– Предоставление детализированной информации о направлениях: фотографии, отзывы, культурные особенности, советы от местных жителей.

– Функции поиска и сравнения: отели, авиабилеты, экскурсии, аренда автомобилей с возможностью фильтрации по цене, рейтингу, удобствам.

– Создание персонализированных маршрутов и планов поездок на основе предпочтений и интересов пользователя.

– Интеграция с социальными сетями для обмена идеями и получения рекомендаций от друзей.

– Прогнозирование загруженности достопримечательностей и предоставление альтернативных вариантов.

Бронирование:

1. Потребности: Удобство, скорость, безопасность, выгодные предложения, прозрачность.
2. Как приложение может помочь:

– Упрощенный и интуитивно понятный процесс бронирования.

– Безопасные платежные шлюзы с использованием современных технологий шифрования.

– Персональные предложения и скидки на основе истории поездок и предпочтений пользователя.

– Четкое и понятное отображение условий бронирования, включая правила отмены и возврата.

– Уведомления о статусе бронирования и возможных изменениях.

Пребывание:

1. Потребности: Поддержка, информация, удобство, развлечения, безопасность.
2. Как приложение может помочь:

– Предоставление информации о местных достопримечательностях, ресторанах, мероприятиях, транспортных маршрутах.

– Встроенные карты и навигация с возможностью работы в автономном режиме.

– Функция онлайн-чата с персоналом отеля или службы поддержки для решения возникающих вопросов.

– Удобные сервисы заказа еды в номер, бронирования столика в ресторане, записи на спа-процедуры.

– Информация о местных правилах и обычаях, а также номерах экстренных служб.

– Возможность управления бронированием (продление проживания, изменение параметров заказа).

– Персонализированные рекомендации на основе текущего местоположения и времени суток.

После поездки:

1. Потребности: Воспоминания, обратная связь, продолжение общения, будущие поездки.
2. Как приложение может помочь:

– Возможность оставить отзыв о пребывании и оценить услуги.

– Предложение поделиться фотографиями и впечатлениями о поездке в социальных сетях.

– Персонализированные предложения для будущих поездок на основе оставленных отзывов и предпочтений.

– Программы лояльности и бонусы для постоянных клиентов.

– Рассылка новостей и информации о новых направлениях и специальных предложениях.

**Глава 3. Определение ключевых функций мобильного приложения.**

Для эффективного повышения лояльности клиентов в сфере туризма и гостеприимства, мобильное приложение должно предоставлять функциональность, напрямую отвечающую их потребностям на каждом этапе взаимодействия с компанией. Важно отойти от простого предоставления информации и сосредоточиться на практической пользе для пользователя.

При определении ключевых функций необходимо учитывать следующие приоритеты:

1. Персонализация и адаптивность: Приложение должно адаптироваться к индивидуальным предпочтениям клиента, запоминая предыдущие бронирования, поисковые запросы и историю взаимодействия. Персонализация может проявляться в виде индивидуальных рекомендаций, специальных предложений и таргетированного контента.
2. Упрощение процесса бронирования и управления поездкой: Интуитивно понятный интерфейс и возможность быстрого бронирования услуг (билеты, отели, экскурсии, трансферы) с минимальным количеством шагов критически важны. Не менее важно предоставление удобных инструментов для управления бронированием: изменение дат, отмена, добавление услуг, получение уведомлений об изменениях (например, задержка рейса).
3. Актуальная и полная информация: Пользователи должны иметь доступ к актуальной информации о предлагаемых услугах, достопримечательностях, транспортных возможностях и полезных советах для путешественников. Информация должна быть представлена в удобном формате (текст, фото, видео, карты) и легко доступна даже без подключения к интернету (офлайн-режим).
4. Возможность связи и поддержки: Приложение должно предоставлять удобные каналы связи с компанией: онлайн-чат, телефон, email. Быстрая и эффективная поддержка клиентов в режиме 24/7, особенно во время путешествия, значительно повышает лояльность. Также важна возможность оставить отзыв и оценить качество обслуживания.
5. Программа лояльности и вознаграждения: Интеграция программы лояльности в мобильное приложение позволит клиентам легко отслеживать свои бонусы, получать скидки и специальные предложения. Важно сделать программу лояльности максимально прозрачной и выгодной для пользователя.

Таким образом, успешное мобильное приложение должно не просто информировать, а активно помогать клиенту на всех этапах взаимодействия с компанией, предлагая персонализированный, удобный и полезный функционал, отвечающий его конкретным потребностям

**Глава 4. Функциональные возможности мобильных приложений для повышения лояльности.**

Программы лояльности и персонализированные предложения: Скидки, бонусы, индивидуальные предложения на основе предпочтений.

В контексте мобильных приложений, программы лояльности и персонализированные предложения становятся мощным инструментом повышения удержания и лояльности клиентов в индустрии туризма и гостеприимства. Интеграция этих элементов в мобильное приложение позволяет бизнесу:

1. Реализовать многоуровневые системы лояльности: Приложение может отслеживать активность пользователя (количество бронирований, потраченную сумму, отзывы и т.д.) и автоматически повышать его статус в программе лояльности, предоставляя доступ к более выгодным скидкам, бонусам и привилегиям (например, приоритетная регистрация, бесплатные улучшения номеров, ранний доступ к акциям).
2. Собирать и анализировать данные о предпочтениях клиентов: Приложение может собирать данные о прошлых поездках, интересах, предпочтениях в выборе отелей и туров, а также другие релевантные данные. Эти данные используются для создания детальных профилей клиентов и формирования персонализированных предложений.
3. Предлагать индивидуальные скидки и бонусы: На основе анализа данных о предпочтениях, приложение предлагает клиентам скидки и бонусы на те услуги и направления, которые с наибольшей вероятностью их заинтересуют. Например, скидка на спа-процедуры для пользователей, часто посещающих спа-салоны, или специальное предложение на авиабилеты в Рим для тех, кто ранее проявлял интерес к итальянской культуре.
4. Автоматизировать рассылку персонализированных предложений: Приложение может автоматически рассылать push-уведомления или email-сообщения с персонализированными предложениями, основываясь на данных о местоположении пользователя, приближающихся днях рождения или годовщинах, а также изменениях в ценах на интересующие направления.
5. Внедрить систему вознаграждения за активность в приложении: Пользователи могут получать бонусы за написание отзывов, участие в опросах, рекомендации друзьям и другие действия, способствующие продвижению бренда. Эти бонусы могут быть использованы для получения скидок на будущие поездки или другие услуги.

Реализация эффективной программы лояльности и системы персонализированных предложений в мобильном приложении требует тщательного планирования и анализа данных, но может значительно повысить лояльность клиентов и увеличить прибыль бизнеса.

**Глава 5. Геймификация.**

В контексте туризма и гостеприимства, геймификация в мобильных приложениях – это мощный инструмент для повышения лояльности клиентов путем создания интерактивного и увлекательного пользовательского опыта. Вместо простого предоставления информации, игровые элементы мотивируют пользователей активно взаимодействовать с приложением, стимулируя повторные визиты и укрепляя эмоциональную связь с брендом.

Ключевые аспекты применения геймификации:

1. Система наград и достижений: Внедрение баллов, бейджей, уровней и таблиц лидеров за определенные действия (бронирование, отзывы, рекомендации, посещение интересных мест) стимулирует клиентов к активности и соперничеству. Например, “Бронзовый исследователь” за 5 посещенных достопримечательностей, “Золотой гурман” за 10 отзывов о ресторанах.
2. Персонализированные квесты и задания: Предлагайте пользователям персонализированные квесты, основанные на их интересах и предпочтениях. Например, “Откройте 3 местных бара в вашем стиле” или “Посетите 5 исторических мест в городе”. За успешное выполнение квестов начисляются дополнительные бонусы и вознаграждения.
3. Интерактивные карты и маршруты: Геймифицируйте процесс изучения местности, превратив путешествие в игру. Создайте интерактивные карты с заданиями, загадками и скрытыми локациями, которые необходимо найти и посетить.
4. Бонусы и скидки за активность: Предоставляйте эксклюзивные бонусы и скидки активным пользователям, участвующим в игровых механиках приложения. Например, повышенный кэшбек за достижение определенного уровня в программе лояльности или скидку на следующее бронирование за выполнение квеста.

Преимущества геймификации для бизнеса:

* 1. Повышение вовлеченности и времени, проведенного в приложении: Игровые механики удерживают внимание пользователей и мотивируют их к более частому использованию приложения.
  2. Увеличение числа бронирований и покупок: Стимулирование к действию через награды и бонусы напрямую влияет на увеличение конверсии.
  3. Сбор данных о предпочтениях клиентов: Анализ игрового поведения пользователей позволяет получить ценную информацию об их интересах и предпочтениях для дальнейшей персонализации предложений.
  4. Укрепление бренда и формирование лояльности: Создание положительного и запоминающегося пользовательского опыта способствует укреплению эмоциональной связи с брендом и повышению лояльности клиентов.
  5. Распространение информации через “сарафанное радио”: Пользователи, увлеченные игровыми механиками, охотно делятся своими достижениями и опытом в социальных сетях, привлекая новых клиентов.

**Глава 6. Принятие пользователями.**

Для успешного внедрения мобильного приложения и достижения поставленных целей по повышению лояльности, необходимо обеспечить его принятие целевой аудиторией. Это достигается посредством акцента на удобство использования и предоставление реальной ценности для пользователей.

Ключевые аспекты, влияющие на принятие приложения:

* 1. Интуитивно понятный интерфейс: Приложение должно обладать простым, логичным и понятным интерфейсом. Пользователи должны легко находить нужную информацию и функции, не тратя время на обучение.
  2. Персонализация контента: Предоставление персонализированного контента, основанного на предпочтениях, истории путешествий и местоположении пользователя, повышает релевантность приложения и его ценность.
  3. Бесперебойная работа и скорость: Быстрая загрузка контента, стабильная работа и отсутствие ошибок критически важны для удержания пользователей. Приложение должно быть оптимизировано для различных устройств и типов подключения к сети.
  4. Ценные функции и предложения: Приложение должно предлагать пользователям реальную ценность, будь то эксклюзивные скидки, персональные рекомендации, упрощенный процесс бронирования, удобная программа лояльности или полезная информация о путешествиях.
  5. Качественная поддержка пользователей: Предоставление оперативной и квалифицированной поддержки пользователей при возникновении вопросов или проблем является важным фактором формирования положительного опыта использования приложения.
  6. Обратная связь и улучшения: Регулярный сбор обратной связи от пользователей и использование ее для улучшения функциональности и удобства использования приложения демонстрирует заботу о потребностях аудитории и повышает лояльность.

**Заключение**

В заключение, мобильные приложения играют ключевую роль в повышении лояльности клиентов в сфере туризма и гостеприимства. Они не только обеспечивают удобство и доступность услуг, но и позволяют компаниям глубже понять потребности и предпочтения своих клиентов. Успешное внедрение мобильного приложения требует комплексного подхода, включающего тщательный анализ целевой аудитории, разработку интуитивно понятного интерфейса, интеграцию с существующими системами и постоянное обновление функциональности на основе обратной связи пользователей.

Ключевыми факторами, способствующими успешному принятию приложения, являются его персонализация, скорость работы, качество поддержки и предоставление реальной ценности для пользователей. Важно не только привлекать новых клиентов, но и удерживать существующих, предлагая им уникальные программы лояльности и эксклюзивные предложения.

Кроме того, компании должны быть готовы к вызовам, связанным с конкуренцией, техническими сложностями и необходимостью обеспечения безопасности данных. Постоянный мониторинг и анализ эффективности приложения, а также адаптация к изменениям на рынке и в потребительских предпочтениях помогут сохранить конкурентоспособность и укрепить лояльность клиентов.

Таким образом, мобильные приложения становятся не просто инструментом для бронирования и получения информации, а стратегическим активом, способствующим созданию долгосрочных отношений с клиентами и повышению общей прибыльности бизнеса в динамично развивающейся индустрии туризма и гостеприимства.

**Список используемых источников**