

Жукова М.А.

д-р экон. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва

e-mail: zhukova_marina@inbox.ru

Развитие гостиничной индустрии на основе использования информационных технологий

Аннотация

В статье рассмотрены основные тенденции, которые будут характерны для всей отрасли гостеприимства в ближайшие годы: использование мобильных платежей, изменение приоритетов у современного потребителя, экологичность мышления у потребителя, индивидуализация услуг в гостиницах, наличие чат-ботов, создание умных и велнес-номеров с использованием голосовой активации и интернет команд, установка в гостиницах цифровых киосков, самостоятельная регистрация и выписка гостя с помощью информационных технологий, цифровое оснащение номерного фонда отелей, использование мобильного телефона в качестве замка к номеру, наличие в гостиницах интерактивных новинок социальных сетей, использование СМС-уведомлений в программе лояльности, активное использование интернет-маркетинга. Приведены примеры гостиниц, которые уже активно внедряют современные инновации в практику хозяйствования. Показано значение индивидуализации услуг в средствах размещения на примере исследования опыта международных гостиничных сетей. Исследован опыт гостиничных сетей по формированию уровней программ потребительской лояльности, а также условия получения и привилегии держателей карт Marriott Rewards. Выявлены основные принципы, которых гостинице необходимо придерживаться для удержания потребителя и обеспечения повторных посещений: обращение к каждому гостю по имени, сбор у гостей контактной информации и e-mail, стимулирование гостей для написания отзывов, изучение предпочтений и требований гостей, предоставление качественного сервиса, предпочтительно прямое бронирование. Разработаны рекомендации для гостиничного менеджмента по созданию программ повышения потребительской лояльности, а также сформирован комплекс технических новинок, на внедрение которых отелям в ближайшее время необходимо обратить особое внимание.

Ключевые слова:

гостиничная индустрия, гостиница, отель, социальные сети, чат-боты, цифровые технологии.

Zhukova M.A.

Doctor of Economic Sciences, State
University of Management, Moscow

e-mail: zhukova_marina@inbox.ru

Development of the hotel industry based on the use of information technologies

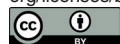
Abstract

The author considers in the article the main trends that will be characteristic of the entire hospitality industry in the coming years: the use of mobile payments, the changing priorities of the modern consumer, the environmentally friendly thinking of the consumer, the individualization of services in hotels, the presence of chat bots, the creation of «smart» and wellness rooms with using voice activation and Internet commands, installation in hotels of digital kiosks, self check-in and check-out of a guest using information technologies, digital equipment polar fund hotels, use of a mobile phone as a lock to the number, availability in the hotels of interactive social networking innovations, the use of SMS-notifications in the loyalty program, the active use of internet marketing. Examples of hotels that are already actively introducing modern innovations into business practice, have provided. The importance of individualization of services in accommodation facilities has shown by the example of researching the experience of international hotel chains. The experience of hotel chains on the formation of levels of consumer loyalty programs, as well as the conditions for obtaining and privileges of Marriott Rewards card holders have examined. The basic principles that the hotel must adhere to in order to retain the consumer and ensure his repeated visits to the hotel have identified: addressing each guest by name; collect contact information from guests and e-mail; encouraging guests to write reviews; studying the preferences and requirements of guests; providing quality service; preferably direct booking. Recommendations for hotel management to create programs to increase consumer loyalty have developed, as well as a set of technical innovations, the introduction of which hotels in the near future need to pay special attention has formed.

Keywords:

hotel industry, hotel, hotel, social networks, chat bots, digital technologies.

© The Author(s), 2018 This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Влияние технологий на индустрию гостеприимства усиливается с каждым годом. Этот факт уже никем не оспаривается. Важнейший элемент, на который влияют цифровые технологии — это коммуникации между сотрудниками отеля и его гостями. Большинство путешественников с легкостью работают с многочисленными интернет-сервисами, сайтами и социальными сетями. Особенно это характерно для представителей поколения Y. Для них цифровые сервисы давно стали основным инструментом коммуникации. Всем игрокам индустрии гостеприимства от небольших бутик-отелей до крупных сетевых гостиниц приходится соответствовать новым тенденциям.

На основе исследования международные гостиничные сетевые компании и компания Amadeus составили прогноз дальнейшего развития мировой гостиничной индустрии до 2020 г., выявили тенденции ее функционирования на ближайшие годы [6]:

1) активное применение мобильных платежей, позволяющих осуществлять транзакции с целью бронирования как услуг отелей, так и услуг, предоставляемых в отраслях, смежных с гостиничной;

2) высокий уровень гостиничного обслуживания предполагает наличие обстановки «непринужденности» для гостя. Это должно предусматривать свободный стиль одежды, отсутствие дресс-кода при посещении ресторанов высокой кухни [4]. Это особенно актуально для поколения «миллениалов», людей которые стремятся к приобретению уникального опыта в поездках, для которых материальные блага вторичны;

3) экологичность средств размещения и путешествия в целом. Принцип «не навреди природе» становится все более популярным в мире. Кроме того, повсеместное загрязнение окружающей среды заставляет людей задуматься о здоровом образе жизни в чистой экологической среде, что в свою очередь приводит к тому, что гостиницы, в которых проживают гости также должны участвовать в программах по сохранению окружающей среды и предлагать экологически чистые продукты для своих клиентов [1];

4) повышение интереса у потребителя к индивидуальным услугам. Для индивидуализации услуг средства размещения собирают и постоянно поддерживают базу данных по своим клиентам, стараются узнать их требования, предпочтения, привычки, чтобы квалифицированно разработать спектр предлагаемых дополнительных услуг. С этой целью гостиницы используют разнообразные мобильные приложения и программы потребительской лояльности.

Эксперты утверждают, что в настоящее время самые продвинутые программы лояльности имеются у трех гостиничных корпораций — IHG, Marriott и Hilton [3; 5].

Например, участие клиента в программе потребительской лояльности Marriott Rewards бесплатное как для начального уровня, так и для гостей с самым высоким количеством баллов.

Персонал службы приема и размещения гостиниц сети Marriott Int с помощью автоматизированной системы регистрирует гостей в указанной программе лояльности. Головная компания устанавливает для сотрудников отелей сети плановые показатели за месяц по развитию программы лояльности (124 заявки в месяц). За невыполнение данного плана гостинице грозит штраф в 500 долл. США, что мотивирует персонал гостиниц на ведение в компьютерной программе базы лояльных клиентов и ее пополнение.

Карта лояльности Marriott Rewards имеет пять уровней: Basic, Silver, Gold, Platinum и Platinum Premier.

Уровень Basic не предусматривает большого количества привилегий, в то же время клиент может воспользоваться услугой «mobile check-in» (подготовка номера к заезду заранее).

Следующий уровень — Silver получает клиент, проживший в гостиницах сети 10 ночей или накоплении 20 000 баллов (например, за проведение мероприятий или размещение групп в отеле, выступая при этом организатором). Привилегии те же самые, что и у гостей со статусом Basic, но дополнительно гость получает приветственное письмо от генерального менеджера отеля с благодарностью за лояльность.

Уровень Gold клиент получает при проживании в гостиницах сети более 25 ночей. Предполагает те же привилегии, что и на уровне Silver, а также комплименты в номер для постояльца от гостиницы и бесплатный завтрак на две персоны.

Уровень Platinum приобретает при проведении в отеле 50 учитываемых ночей или накоплении 50 000 баллов. Кроме привилегий более нижнего уровня гостю на заезде предлагается выбрать любую позицию из платиновой карточки платинового гостя, это любой напиток и закуска (согласно пожеланиям гостя), либо 500 поинтов на счет карты Marriott Rewards. Стоит отметить, что при отказе проживающего от завтрака на его карту будут начислены как дополнительные 500 поинтов, так и баллы за неиспользование услуги «завтрак».

Статус Platinum Premier является для клиента вечным и его невозможно потерять. Для его достижения необходимо прожить в гостиницах сети более 75 ночей и накопить более 50 000 поинтов (табл. 1).

Анализ программы лояльности выявил, что у нее отсутствуют явные минусы, но часто при начислении баллов в аккаунт гостей возникают трудности, связанные с тем, что иногда гости забывают указывать свой номер при заселении/выселении.

Условия получения и привилегии держателей карт Marriott Rewards

Карта лояльности	Условия получения	Привилегии
Basic Elite	При регистрации участия в программе Marriott Rewards	Предоставление счета до выселения, услуга express check-out
Silver Elite	При проживании в гостинице свыше 10 ночей	Что и у статуса Basic, дополнительно приветственное письмо в номер, заранее приготовленные ключи от номера
Gold Elite	При проживании в гостинице свыше 25 ночей	Те же, что и у предыдущего статуса, дополнительно бесплатный завтрак на две персоны, бесплатное повышение категории номера и комплимент на выбор сотрудника службы приема и размещения
Platinum Elite	При проживании в гостинице свыше 50 ночей	Те же, что и у предыдущего статуса, только при заезде вместо комплимента гость сам выбирает либо напиток и снэк в номер, либо дополнительные 500 поитов на карту лояльности

Составлено автором по материалам исследования

Это происходит чаще всего в случае, когда гость приезжает в отель впервые, но уже является обладателем карты лояльности; или же не все проживающие осведомлены о том, что начисление баллов не происходит в том случае, если бронирование оформлено через постороннее агентство, которое оплачивает проживание гостя; или же остановившийся приезжий проживает в составе группы, проживание которой оплачивает компания по общему безналичному счету. В данном случае баллы будут начислены организатору, если он изъявит желание получить их. Данные проблемы исправимы, и при обращении гостя отель связывается с глобальным офисом поддержки Marriott, куда направляется счет за проживание гостя и указание деталей бронирований. Чаще всего, гость обращается в офис поддержки клиентов и уже напрямую у отеля запрашивает подтверждающие документы. В любом случае, сотрудники гостиницы сразу после поступления обращения решают проблему начисления баллов, после чего лояльный потребитель получает недостающие поинты, что означает удовлетворение гостей с точки зрения получения благодарности от гостиницы.

Специалисты считают, что для удержания потребителя и обеспечения его повторных посещений гостиницы необходимо выполнять следующие рекомендации:

а) персонал должен лично обращаться к каждому гостю. Этот простой шаг послужит, как минимум, приятным сюрпризом. Кроме того, он продемонстрирует внимание к деталям. Постоялец будет считать себя ценным, особенным и важным гостем;

б) использовать различные способы для того, чтобы пребывание в отеле запомнилось гостю. Это может быть повышение категории номера, подарок в номер, он не обязательно должен быть дорогим (это скорее знак внимания) и т. д. [2];

в) собирать у гостей контактную информацию и e-mail.

При наличии контактной информации можно в будущем присылать гостю соответствующие предложения;

г) просить оставить отзыв, что свидетельствует о том, что отель ценит мнение гостя и переживает о качестве оказываемых услуг, а также поможет улучшить сервис, выявить сильные и слабые стороны деятельности гостиницы, продвигать услуги отеля (если гости оставляют отзывы на сайте отеля системах онлайн бронирования: например, TripAdvisor);

д) изучать предпочтения и требования гостей для того, чтобы создавать индивидуальные предложения, которые бы сделали пребывание незабываемым; фиксировать предпочтения гостей в CRM-системе, чтобы не забыть о них при последующих бронированиях. Благодаря накопленной информации о привычках и предпочтениях гостей, которые регулярно останавливаются в отеле, можно сделать действительно интересное и актуальное предложение. Например, известно, что конкретный клиент часто посещает ресторан. В этом случае ему целесообразно послать уведомление о скидках, бесплатном блюде или напитке. Клиент будет приятно удивлен вниманием со стороны гостиницы, что значительно улучшит его пользовательский опыт, оставит приятные воспоминания о сервисе в отеле;

е) сосредоточиться на сервисе. Конструктивная реакция на жалобы увеличивает вероятность повторного бронирования. Для этого необходимо относиться ко всем жалобам с одинаковым вниманием, реагировать на них оперативно и предлагать справедливую компенсацию;

ж) напоминать новым гостям о возможности прямого бронирования. При выписке гостя персонал должен сообщать ему о возможности прямого бронирования при следующем заселении: предлагать

специальные тарифы или подарки за прямое бронирование, использовать e-mail-кампании для рассылки предложений на предстоящие даты. Средства и ресурсы, необходимые для создания лояльности и обеспечения повторных покупок, существенно меньше, чем затраты на привлечение новых гостей. Поэтому гостинице необходимо делать все возможное, чтобы стимулировать гостя для осуществления повторного бронирования в перспективе;

5) наличие чат-ботов, позволяющих осуществлять обмен сообщениями в Facebook и Messenger, что дает возможность гостям отеля ориентироваться в принимающем их регионе/городе на основе географии.

Специалисты компании Business Insider считают, что 80 % компаний в 2020 г. будут использовать технологию чат ботов [1]. В гостиничной сфере такой бот может выступать в качестве виртуального портье. Использование этой технологии может облегчить процесс бронирования, получить ответы на типовые вопросы. Для гостей отеля чат бот может обеспечить высококачественную коммуникацию в круглосуточном режиме;

б) создание «умных» и велнес-номеров, в которых на основе голосовой активации можно регулировать свет в помещении, открывать/закрывать шторы, регулировать кресла и кровать, управлять аудиооборудованием. Кроме того, популярность приобретает использование датчиков движения и различных средств, способствующих улучшению сна гостей (светящийся метроном Dodow или dream-заставка).

В перспективе в гостиницах значительно увеличится использование функции «голосовой поиск». В настоящее время компании Amazon, Google, Apple активно работают над созданием новых продуктов с возможностью применения данной функции. На основании исследований компании Statista можно утверждать, что 43 % потребителей гостиничных услуг используют голосовой поиск;

7) наличие в средствах размещения цифровых киосков/терминалов, которые используются гостями для оформления заезда и выезда из отеля, для получения информации об услугах гостиницы, о месте пребывания (достопримечательности, рестораны, кухня, чаевые, магазины и прочее). В лобби гостиницы 1000 hotel в Сиэтле установлен игровой интерактивный стол Microsoft для игры в шахматы, а также он выполняет функции цифрового консьержа. Наличие планшетов в номерах гостиниц позволяет гостю часть информации получать на основе использования цифровых технологий: например, читать газеты или прочие новости, узнавать информацию о гостинице, бронировать услуги как

внутри отеля, так и вне средства размещения. В то же время гостиницы должны оставить возможность постояльцам отелей лично бронировать услуги и узнавать необходимую информацию у персонала службы приема и размещения;

8) использование в качестве ключа от номера мобильного телефона. Ряд гостиниц уже ввели данную услугу, которая пользуется большой популярностью у клиентов отелей (например, гостиница Starwood Hotels and Resorts). В настоящее время создана система SPG Keyless, позволяющая гостям на основе сканирования смартфона открывать номера и отслеживать уборку номера;

9) использование внутри отелей социальных сетей. Социальные сети активно используются уже в настоящее время многими отелями для привлечения клиентов и поддержания с ними постоянной связи. В социальных сетях выкладываются лучшие фото гостей, происходит общение людей между собой. Например, в отеле сети Marriott в лобби размещен интерактивный цифровой экран с приложением «Шесть градусов» (Six Degrees), что дает возможность гостям отеля общаться друг с другом. Цель данного нововведения — знакомство людей, проживающих в гостинице;

10) технологии полностью изменяют процесс привлечения гостей и общения с ними, поэтому целесообразно использование SMS-уведомлений в программе лояльности. В гостиничной индустрии такие программы очень популярны: гости могут стать участниками «элитных» клубов, накопить баллы, получить скидки и подарки. По информации компании «Accenture Interactive» участники программ лояльности приносят на 12–18 % больше дохода, по сравнению с гостями, которые не участвуют в таких программах. Очень важно, чтобы предложения постоянно обновлялись и актуализировались;

11) активное использование интернет-маркетинга. Российские отельеры в большинстве своем недооценивают возможности современного интернет-маркетинга. Между тем, он располагает целым рядом эффективных инструментов повышения продаж номерного фонда. Гостиницам для продвижения своих услуг целесообразно использовать следующие инструменты:

а) поисковая реклама (Яндекс.Директ, Google Adwords);

б) рекламная сеть Яндекса, контекстно-медийная сеть Google.

С целью привлечения клиентов отелю необходимо использовать систему скидок на номерной фонд на ограниченный промежуток времени. Все что ограничено (по сроку/количеству), вызывает

повышенный спрос как эксклюзивность или выгодность. Это простое воздействие на психологию потребителя. Чем больше ограничение по времени (неделя/две/месяц), тем ниже вероятность того, что покупатель купит номер. Поэтому идеальное ограничение для гостиничных услуг – от 2 до 7 дней.

При этом необходимо учитывать, что если предлагаются дорогие гостиничные услуги, то срок предоставления скидки увеличивается, так как человеку надо время, чтобы принять решение о приобретении дорогой услуги. Кроме того, система приобретения гостиничных услуг должна быть предельно проста. В рекламе отеля должна быть инструкция, куда позвонить, как перейти на сайт отеля и т. д. Менеджмент

гостиницы должен помнить, что клиент всегда ленив/инертен/занят своими делами/просто может не знать, что делать. Следует отметить, что использование контекстной рекламы выгодно применять отелям и в период раннего бронирования, и перед высоким сезоном, и в период завершения высокого сезона.

Таким образом, инновации начинают преобладать не только в обществе, но и в отельном бизнесе. Поэтому отельерам необходимо активно внедрять технологические и технические новинки в практику своих гостиниц, чтобы адаптировать и приблизить удобство проживания гостей в средствах размещения к тому уровню, который доступен людям дома.

Библиографический список

1. Александрова, А. Ю. Актуальные тенденции развития сферы туризма в глобальных городах мира // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – Т. 9. – № 2. – С. 5-13.
2. Гнетецкая, В. А. Фактор успеха: формирование потребительской лояльности // Новая наука: Проблемы и перспективы. – 2015. – № 1 (1). – С. 176-179.
3. Жуков, В. А. Стратегии развития туристических компаний в условиях кризиса // Вестник университета. – 2014. – № 10. – С. 32-37.
4. Лазарев, А. Н. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие / А. Н. Лазарев, Н. А. Зайцева, С. В. Огнева, Е. Н. Егорова; под ред. А. Н. Лазарева. – М.: КНОРУС, 2016. – 304 с.
5. Чудновский, А. Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учебник / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 304 с.
6. Семь тенденций для индустрии гостеприимства-2018 от AccorHotels [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hotelier.pro/news/item/3230-accorhotels/3230-accorhotels> (дата обращения: 12.09.2018).

References

1. Aleksandrova, A. Yu. Aktual'nye tendentsii razvitiya sfery turizma v global'nykh gorodakh mira [*Current trends in the development of tourism in the global cities of the world*]. Sovremennye problemy servisa i turizma [*Modern problems of service and tourism*], 2015, V. 9, I. 2, pp. 5-13.
2. Gnetetskaya V. A. Faktor uspekha: formirovanie potrebitelskoi loyality [*Success factor: formation of customer loyalty*]. Novaya nauka: Problemy i perspektivy [*New science: Problems and prospects*], 2015, I. 1(1), pp. 176-179.
3. Zhukov V. A. Strategii razvitiya turisticheskikh kompanii v usloviyakh krizisa [*Development strategies of travel companies in the crisis*]. Vestnik universiteta [*University Bulletin*], 2014, I. 10, pp. 32-37.
4. Lazarev A. N. Zaitseva N. A., Ogneva S. V., Egorova E. N. Ekonomika gostinichnogo predpriyatiya: uchebnoe posobie [*Economics of the hotel enterprise: textbook*], ed. by A.N. Lazarev, Moscow, KNORUS, 2016, 304 p.
5. Chudnovskii A. D. Upravlenie potrebitelskimi predpochteniyami v sphere otechestvennogo turizma i gostepriimstva i osnovnie napravleniya realizatsii turistskogo produkta [*Management of consumer preferences in the field of domestic tourism and hospitality and the main directions of the tourist product*], Moscow, Federal agency for tourism, 2014, 304 p.
6. Sem' tendentsii dlya industrii gostepriimstva-2018 ot AccorHotels [*Seven trends for the hospitality industry-2018 from AccorHotels*]. Available at: <https://hotelier.pro/news/item/3230-accorhotels/3230-accorhotels> (accessed 12.09.2018).