

ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Е.Н. Волк

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 338.486

УПРАВЛЕНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ

Рассмотрены основные современные тенденции в потребительском поведении и их влияние на деятельность гостиничных предприятий. Претензия на персонализацию в сервисе, недостаток живого общения, быстротечность времени, стремление быть успешным, усталость от темпов жизни и другие изменения в поведении потребителей оказывают влияние на все отрасли экономики, в том числе и на гостиничный бизнес. В статье выявлены основные изменения в работе гостиничных предприятий, которые произошли благодаря этим тенденциям, исследованы основные направления деятельности гостиниц для создания положительных эмоций и незабываемых впечатлений у гостей, а также приводятся примеры из зарубежного опыта. Кроме того, автор обращает внимание на проблемы, которые могут возникнуть у гостиниц при перенесении этого опыта на свое предприятие.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, тренды, поведение потребителей, впечатления, эмоции.

E.N. Volk

Perm State National Research University

MANAGING EXPERIENCES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: TRENDS AND CHALLENGES

Annotation: The article describes the main current trends in consumer behavior and their impact on the activities of hotel enterprises. The claim for personalization in the service, the lack of live communication, the transience of time, the desire to be successful, fatigue from the pace of life and other changes in consumer behavior have an impact on all sectors of the economy, including the hotel business. The article identifies the main changes in the work of hotel enterprises that have occurred due to these trends, examines the main activities of hotels to create positive emotions and unforgettable experiences for guests, as well as provides examples from foreign experience. In addition, the author draws attention to the problems that may arise in hotels when transferring this experience to their company.

Keywords: hotel business, trends, consumer behavior, experience, emotions.

Современный человек живет в условиях постоянного дефицита времени и огромного потока информации, который обрушивается на него каждый день. В меняющемся мире

меняются привычки, предпочтения, установки и ценности людей. Потребители все чаще принимают решение о покупке, исходя не из рациональных мотивов, а спонтанно, внезапно, незапланированно. Это относится как к выбору предметов гардероба, так и поездки в отпуск.

По мнению некоторых экспертов в области маркетинговых прогнозов, в потребительском поведении будут все больше проявляться-

© Волк Е.Н., 2019

Волк Елена Николаевна,

к.э.н., доцент кафедры туризма, Пермский государственный национальный исследовательский университет,

Lekos1@yandex.ru

ся следующие тенденции: во-первых, в связи с насыщением рынка товарами и услугами, возникает новая разновидность потребительской ценности — впечатления. Имеющиеся в изобилии на рынке продукты компаний уже не представляют для современного человека особой ценности, он ищет впечатлений и готов за них платить. Во-вторых, потребитель все чаще заявляет о своих личных предпочтениях и требует индивидуального подхода. Люди хотят получить продукт, в максимальной степени соответствующий их предпочтениям, вкусам, внутреннему миру. В-третьих, с увеличением продолжительности активной жизни, все больше людей зрелого возраста (50–60 лет) ведут насыщенную событиями жизнь, участвуя в спортивных мероприятиях, путешествуя и получая второе (третье, и т.д.) образование. В-четвертых, современный человек все больше ощущает быстротечность времени, чему способствует огромный поток информации, событий, стирание информационных и территориальных границ. В связи с этим возникает желание прожить это время полноценно, разнообразно и интересно. Человек выбирает быть успешным в своей профессии, оставаться хорошим родителем, а также «примерить» роль спортсмена и художника, ученого и музыканта, и объездить весь мир, и всё это одновременно. Чтобы всё успеть, потребитель зачастую наполняет деятельностью 24 часа в сутки, которых тем не менее не хватает. Поэтому он использует отпуск и уикенд, чтобы погрузиться в новую жизнь. В-пятых, наряду с людьми, жаждущими перемен, все чаще появляются потребители, стремящиеся снизить темп жизни. Они устали от бешеных ритмов и предпочитают выйти из гонки хотя бы на время (*Downshifting*). В-шестых, с развитием Интернет-пространства, социальных сетей и on-line общения, людям все больше не хватает «живых контактов» (*off-line*). Проблема одиночества в многолюдном мире все больше тревожит современного человека. Эти и некоторые другие тенденции служат сигналом бизнес-сообществу для корректировки своих направлений развития.

Сегодня много говорят и пишут о подходах, которые максимально ориентированы на клиентов. Компании все чаще заявляют о своей клиентоориентированности. Они изучают потребности клиента и предлагают наиболее подходящий для него продукт, с учетом его индивидуальности. Другой подход, провозглашающий ориентацию на клиента, называется «удовлетворенность клиента» (*customer satisfaction*). Цель данного подхода: сделать все возможное, чтобы потребитель ушел из магазина, ресторана или другой сервисной

организации полностью удовлетворенным. Для этого характеристики товара или качество услуги должны соответствовать ожиданиям клиента. Таким образом в приоритете снова оказывается продукт, а не клиент. При этом абсолютно не учитывается то, как потребитель чувствует себя, используя приобретенный продукт, какие эмоции или ассоциации вызывает у него покупка и сервис. Модель удовлетворенности клиента при таком подходе сосредоточена скорее на функциональности продукции, чем на переживаниях потребителя [1, с. 4].

В современных условиях недостаточно предоставить клиенту товар или услугу надлежащего качества, а затем спросить его доволен ли он покупкой. При ответе на вопрос о том, какие у клиента остались впечатления, отзыв не обязательно будет позитивным. Эмоции, полученные во время совершения покупок, включают в себя нечто большее, нежели просто приобретение желаемого продукта. Они определяются всем тем, что сопровождало процесс покупки: место расположения компании, наличие парковки, приветливость персонала, звуки и запахи в помещении, удобное размещение продукта и информации о нем, тележка для покупок, скидки, и др. Таким образом, сегодня для получения конкурентного преимущества, не достаточно замерять уровень удовлетворенности клиента предоставленной услугой. Главный вопрос звучит так: «Что вам запомнилось?».

Особенно ярко это проявляется в сфере туризма, где есть масса возможностей испытать незабываемые впечатления. Задача работников туристской отрасли так организовать путешествие, чтобы гость получил все то, чего он хотел и даже немного больше. Таким образом во время путешествия закладывается потребность в следующей поездке, формируются ожидания новых положительных эмоций.

Гостиничный бизнес является неотъемлемой частью индустрии туризма и отвечает, в основном, за предоставление ночного отдыха во время путешествия. Как гостиничный бизнес может создать благоприятные впечатления, насколько они важны туристам в путешествии и зачем это нужно гостинице?

Значение отдыха во время путешествия трудно переоценить, поскольку от ночного сна во многом зависит восстановление жизненных сил и энергетический подъем. От правильного отдыха у гостя создается соответствующий настрой на предстоящий день, формируется нужная почва для восприятия событий. Положительное впечатление от пребывания в гостинице стимулирует гостя к рассказу о ней среди своих близких, друзей и знакомых, что приводит к появлению новых клиентов и форми-

рованию базы постоянных гостей. От этого во многом зависит успех гостиницы. Так по данным ЕИ (Европейского института торговли), до 40% выручки обеспечивают именно постоянные клиенты гостиниц, не говоря о том, что затраты на привлечение новых клиентов в 11 раз превышают расходы на удержание уже имеющихся. Наличие постоянной клиентской базы обеспечивает возможность стабилизации объемов продаж [3]. А компания Ritz-Carlton в результате исследования выявила следующее: по-настоящему вовлеченный гость оставляет в гостинице на 23% больше денег, чем обычный постоялец [2].

Как создать у гостя нужное впечатление и положительные эмоции, когда у каждого человека свое понимание позитива? Что нужно сделать, чтобы гость почувствовал себя частью жизни отеля, захотел снова вернуться и сохранил впечатления до следующего посещения? Для ответа на эти вопросы обратимся к опыту отечественных и зарубежных гостиниц.

Для реализации индивидуального подхода в обслуживании клиентов, гостиницы собирают информацию о каждом госте, всесторонне изучая его жизнь. Детальный анализ строится на основе следующих источников информации: 1) система бронирования отеля позволяет отследить какие категории номеров рассматривал гость, в какое время, на какие периоды планировал размещение, что из дополнительных услуг включил в бронь, какие акции его привлекли и т. д. 2) сайт отеля позволяет отследить сколько времени гость провел на сайте, какие разделы его больше всего привлекли, что именно побуждает его к выбору конкретной гостиницы и др. 3) через социальные сети ведется поиск информации о хобби, событиях семейной жизни, профессиональных достижениях и т. д. 4) наблюдение за бытом гостя во время проживания в отеле позволяет выяснить удобно ли расположена мебель в номере, пользуется ли гость и какими предметами личной гигиены, какую прессу (книги) читает и др. 5) персональное общение с гостем позволяет сотрудникам отеля в непринужденной беседе выяснить привычки, предпочтения и индивидуальные особенности гостя. Главной задачей подобной персонализации клиентского опыта является создание особой эмоциональной атмосферы от момента бронирования до послепродажного сервиса [4].

Наступает «золотой век персонализации» и гостиничные предприятия в ответ на растущие ожидания потребителей стремятся обеспечить индивидуальный подход к каждому постояльцу. Провайдеры гостиничных технологий разрабатывают инструменты, которые сделают

пребывание гостя на 100% индивидуальным: для их идеальных критериев отеля, даже для их предпочтений в еде и музыке.

Отели реагируют на эту тенденцию, уделяя особое внимание тому, чтобы их гости чувствовали себя уникальными личностями, чтобы успеть еще до отъезда гостя создать у него незабываемые впечатления, а в следующий приезд сделать пребывание в отеле еще более комфортным. И здесь возникает первое противоречие, суть которого заключается в том, что при всей необходимости персонального подхода возникает важный вопрос: хотят ли гости, чтобы информация личного характера была известна отелю, систематизировалась и хранилась в его архивах и использовалась в дальнейшем? Насколько далеко могут зайти отели в своем желании узнать больше подробностей из опыта гостя? Сегодня в мировой практике уже есть случаи, когда гости отказываются от уборки в номерах, чтобы ограничить проникновение персонала на свою территорию. Бьорн Хэнсон, профессор Центра туризма и гостеприимства им. Джонатана Тиша при Нью-Йоркском университете, сообщил, что «люди по необъяснимым причинам то больше, то меньше беспокоятся о своем личном пространстве, и прямо сейчас мы проходим этап максимального невмешательства. Некоторых всерьез беспокоит, что кто-то переставляет их зубные щетки» [5].

Кроме того, возникает еще одна проблема: мы никогда не сможем узнать все о госте, поскольку в его жизни, привычках, предпочтениях постоянно происходят изменения, а его впечатление зависит от многих, неподконтрольных гостинице факторов. Например, уровень ожиданий, предыдущий опыт, состояние здоровья и др.

Гостиницы, заботящиеся о создании положительных ярких впечатлений у своих гостей, сегодня помимо изучения их индивидуальных особенностей, ориентируются на тенденции в потребительском поведении. Основные направления для создания у гостя уникального впечатления от контакта с гостиницей:

- **Прямое бронирование.** Отели заботятся о том, чтобы упростить процедуру бронирования внедряют технологии, позволяющие сделать удобным и упростить весь процесс обслуживания гостей от начала до конца. При этом стремятся взять под контроль от чего зависит общее впечатление гостя об отеле, и может быть испорчено неправильным действием посредников (например, турагентств, сервисов бронирования и др.). Отельеры берут на себя ответственность за каждую отдельную стадию пути клиента и, таким образом, создают ценные впечатления.

■ **Впечатления и эмоции в питании.**

Большое внимание уделяется вариантам питания и разнообразию ресторанов, качеству и разнообразию блюд, кулинарным урокам и демонстрациям, мероприятиям по приготовлению еды и свежим органическим продуктам из садов на территории отеля и оранжерей. Курорты Карисмы, например, известны как «все включено» для гурманов, и они действительно угощают гурманам. В Мексике гости их курорта El Dorado Royale могут присоединиться к зрителям в кулинарном театре Fuentes, демонстрационной кухне в стиле Food Network. Karisma Resorts также сотрудничает с Jackson Family Wines и Canadian Beef и проводит еженедельные мероприятия, посвященные их продуктам. Курорт Excellence Resorts также специализируется на разнообразных кухнях и сотрудничает с несколькими брендами на Карибах и в Мексике, которые предлагают 10 международных ресторанов и до 16 баров. Ritz-Carlton Lake Tahoe теперь предлагает приемы икры и коктейлей в номере, а также уроки приготовления пасты в номере с шеф-поваром курорта.

■ **Дизайн.** Тенденция заключается в том, чтобы гости чувствовали, что находятся в специально оборудованной комнате. Каждый номер гостиницы отличается чем-то особым; будь то предметы искусства, мебель или даже конфигурация. Если раньше во главу угла ставили домашний уют, то теперь акцент делается на гостя. В оттенках серого, черного и коричневого, человек выделяется, а комната играет вспомогательную роль. Беатрис Дж. Де Смит, директор по продажам Hilton Puerto Vallarta, сказала: «Компании выходят из традиционных установок и планировок, чтобы представить новые пространственные решения. Например, вместо того чтобы иметь U-образную форму или обстановку в номере, предоставляют комбинацию мебели для создания разных пространств в одной комнате [7]. Также в интерьере номеров все чаще отражается история бренда, чтобы можно было с его помощью общаться с гостем. И эта история должна соответствовать местным условиям и предпочтениям сообществ, в которых отели работают. Особенно это прослеживается в позиционировании таких гостиничных брендов как Marriott и AccorHotels [6].

■ **Погружение в местный колорит.**

Современные отельеры ставят задачу уделять больше внимания впечатлениям гостей не только внутри отеля, но и за его пределами. Они применяют в работе гораздо более целостный подход к общему впечатлению гостей, чем использовали раньше. Для этого отели предлагают своим гостям собственные

туры и экскурсионные программы. Например, отель El Ganzo в Лос-Кабосе предлагает туры, которые доставляют гостей не в коммерческие, а в аутентичные места, где они могут пообщаться с садоводом или местным рыбаком, который прожил в Лос-Кабосе всю свою жизнь. Впечатления, которые гости получают от посещения таких объектов, находящихся в стороне от традиционного туристского маршрута, становятся открытием и главной кульминацией экскурсии. Путешественники, которые хотят погрузиться в местный культурный колорит, получают истинный опыт, испытывая то, что (где и как) делают местные жители. Например, Waldorf Astoria Resort, приглашает гостей в центр Рима на мастер-класс по изготовлению сандалий. Владельцы Le Mastro предлагают советы по изготовлению обуви и дизайну, а затем гости создают собственную пару итальянских кожаных сандалий.

■ **Трансформационные путешествия.**

Все больше гостей стремятся к саморефлексии и саморазвитию в своих путешествиях, чтобы соединиться с человечеством и природным царством и вернуться домой другими, с измененными взглядами и более глубоким пониманием мира, в котором они живут. Отели поддерживают их в этом стремлении. Они создают события, которые позволяют путешественникам бросить вызов самим себе и принять участие в различных мероприятиях от предложения медитативного ретрита до содействия волонтерской работе с некоммерческими организациями по сохранению самобытного местного сообщества.

■ **Внедрение новых технологий.**

Современные отели все чаще прибегают к IoT (Internet of Things), который представляет собой сеть связанных через интернет объектов, способных собирать данные и обмениваться данными, поступающими со встроенных сервисов. Это могут быть любые автономные устройства, подключённые к интернету, которые могут отслеживаться и/или управляться удалённо. Так, в гостиничном номере, который Marriott разработал совместно с Samsung и Legrand SA, можно найти душ, который запоминает температуру воды, которую обычно предпочитает гость, цифровые «картины» на стенах, которые можно заменить на семейные фотографии, и зеркала со встроенными дисплеями, способные показывать видео по голосовому запросу. Технология сегодня меняет правила игры. Большинство гостей уже разбираются в технологиях и хотят остаться в дружественной к ним атмосфере. Отели все больше оснащают комнаты гаджетами и игрушками, такими как планшеты, голосовые помощники, моторизованные шторы, авто-

матическое освещение и многое другое. Эти типы оборудования легко доступны на рынке и по выгодным ценам.

Искусственный интеллект является незаменимым помощником сборе информации о гостях (*big data*), и если все сделано правильно, это поможет улучшить работу любого отеля. Вооружившись такими инструментами, как управление доходами и чат-боты, отели увеличивают индекс удовлетворенности гостей и свой доход [7]. Однако, при постоянном внедрении все новых и новых технологических разработок в отеле можно столкнуться с проблемой недостаточной подготовленности гостей, а также к неравнозначной и неуместной замене живого общения искусственным интеллектом (например, Henn-na Hotel в Японии, где постояльцев обслуживают роботы-порттье). Опыт работы таких отелей показал, что гости в большинстве своем предпочитают контактировать с человеком нежели с машиной.

■ **Совместное проживание.** Эта концепция возникла на фоне недостатка off-line общения между людьми. Отели начинают восстанавливать ту роль, которую они когда-то играли как общественные центры, только на этот раз они эволюционируют для решения задач, уникальных для современности. Преимущество, которое отели имеют по сравнению с домашним размещением, такими как Airbnb или HomeAway, это именно то, что они играют роль настоящего центра, где незнакомые люди могут действительно собраться вместе. В центральном вестибюле отеля гости могут собраться для общения с другими постояльцами или местными жителями. Отельеры уделяют все больше внимания тому, чтобы гости чувствовали себя так, будто они действительно «живут здесь».

Генеральный директор AccorHotels Себастьян Базин затронул тему привлечения внимания местного населения к услугам отеля. Он разработал концепцию отеля как «место, которое облегчит людям жизнь». Местные жители часто нуждаются в услугах, которые предоставляет отель, но в 90 % случаев не осмеливаются зайти поскольку не живут в нем. Тем не менее есть множество услуг, которые можно получать и не проживая в отеле, такие как хранение пакетов или ключей, или мероприятия на территории (в ресторанах, кинотеатрах, открытых площадках и др.). Отель может стать местом встречи местного сообщества с гостями города.

■ **Устойчивое развитие.** Еще одно направление работы отелей по созданию благоприятного впечатления гостей. Путешественники все больше осознают свой

углеродный след и стремятся свести его к минимуму везде, где только могут. Отели, которые принимают эти ценности и реализуют их в своих стенах, не только принимают больше гостей, но и сокращают энергозатраты и экономят деньги. Отели работают в разных направлениях: от действий, которые сразу видны гостям (например, системы энергосбережения и политики повторного использования полотенец), до усилий, предпринимаемых за кулисами (облачные (безбумажные) системы управления отелем, повторное использование воды и др.).

Эти и многие другие направления работы, которые отели используют для создания впечатлений гостей, могут носить кратковременный характер, а могут оставаться актуальными на протяжении десятилетий. Но некоторые вещи, как понятно, останутся неизменными: отели всегда должны быть открыты для изменений, будь то в форме новых технологий или новых взглядов на путешествия. И, конечно, хорошее гостеприимство и искренний сервис никогда не выходит из моды и остается постоянным источником положительных эмоций и незабываемых впечатлений.

Библиографический список

1. Волк Е.Н. Инструменты трансформации в сервисной деятельности. Beau Basson: Lap Lambert Academic Publishing. 2018. — 56 с.
2. Мичелли Дж. А. Ritz-Carlton: золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия / Джозеф Мичелли; пер. с англ. В.И. Иващенко. — М.: Эксмо, 2009. — 320 с.
3. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непрекращающей ценности: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 384 с.
4. Степанова В.Е. Основные тенденции управления доходами в гостиничном бизнесе [Текст] // Экономика, управление, финансы: материалы VIII Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2018 г.). — Краснодар: Новация, 2018. — С. 161-165. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/264/13664/> (дата обращения: 09.04.2018).
5. 7 трендов гостиничного бизнеса в 2018 году. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://hoteliernews.ru/7-trendov-gostinichnogo-biznesa-v-2018-godu/> (Дата обращения: 05.10.2018).
6. Skift. Ting D. 10 Hotel Trends That Will Shape Guest Experience in 2017. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://skift.com/2017/01/03/10-hotel-trends-that-will-shape-guest-experience-in-2017/> (Дата обращения: 27.12.2017).
7. Rosen C. Hotel Trends 2019: What You Need to Know [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://travelmarketreport.com/articles/Hotel-Trends-2019-What-You-Need-to-Know> (Дата обращения: 17.03.2019).