

Вплив персоналізації послуг на світову індустрію гостинності

Олена Блощинська, Олег Бортнічук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Індустрія гостинності – це сфера бізнесу, яка прямолинійно залежить від вимог споживачів послуг. Вимоги сучасного гостя стають все більш вибагливими, а оскільки кількість готельних підприємств стрімко зростає, то здійснити вибір гостю стає все тяжче. Тому фахівці наголошують, що в конкурентній боротьбі в готельно-ресторанному бізнесі втримати свою частку ринку вдасться тим підприємствам, які персоналізують свої послуги.

Матеріали і методи. Для досліджень були використані сучасні методи, в тому числі системний аналіз, статистична обробка даних.

Результати. Раціональна персоналізація даних – це складна, але невідкладна проблема для сучасних закладів готельно-ресторанного господарства. Тому сьогодні найкращі в своєму класі бренди підприємств гостинності використовують нові фундаментальні принципи персоналізації даних: збирання правильних даних про гостей, створення правильного технологічного стеку для зберігання цих даних і пошук правильних вирішень. Персоналізація послуг зумовлює необхідність збору актуальних даних про гостей. Згідно досліджень [1] найбільш ефективними ресурсами для підприємств сфери гостинності для збору даних про їх гостей є наступні: соціальні мережі (60%), електронна адреса (58%), Digital аналітика (52%), транзакційні дані (47%), опитування гостей (44%), відгуки гостей (43%), дані про вподобання гостей (41%), дані програми лояльності (35%), дані call-центру або служби прийому та розміщення (33%), пошукові запити гостей (31%), мобільні додатки (30%), дані чат-ботів (10%), інші (1%).

За думкою фахівців [2] персоналізація готельних послуг та ефективне використання технологій є основними диференціаторами бренду. Згідно вищезазначених даних соціальні медіа засоби зараз є найвпливовішим каналом просування послуг для готелів, а також для створення та персоналізації їх брендів. Такі готелі, як Hilton Kyiv використовують соціальні медіа дуже ефективно для створення персоналізованих послуг та винагородження користувачів програм лояльності, роблячи регулярні спеціальні пропозиції тим, хто зареєстрований в авторській системі. Зокрема, гостям, які є учасниками програми лояльності, в готелі пропонують певну кількість безкоштовних днів для проживання або знижку на вартість проживання, можливість без доплати підвищити категорію номеру, за умови його наявності та інше. Використання даних про гостей дозволяє готелям структурувати контент та досвід, що стосуються потреб окремих гостей. Окрім того, дослідження показують, що 62% американців через мережу Інтернет обрали, рекомендували або заплатили більше за бренд, який надає індивідуальне обслуговування або досвід перебування в готелі.

Така поведінка цілком відповідає висновкам про довіру споживачів у цілому – якщо гості довіряють готелю, вони готові поділитися додатковими даними в обмін на вартість проживання.

Висновки. Технологія персоналізації даних дозволить готелям зафіксувати і побудувати профілі постійних гостей, що в свою чергу сприятиме підвищенню ефективності їх діяльності, знизити витрати, персоналізувати і поліпшити обслуговування.

Література

1. Understanding travels personalization revolution [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://skift.com/2018/04/27/understanding-travels-personalization-revolution>.
2. *The Future of Travel – New Consumer Behavior and the Technology Giving It Flight* – Google. November 9, 2017.