

УДК 640.4:65.011.56

**МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Щеглова А.П., студент гр. СУМ-241, I курс  
Научный руководитель: Третьякова И.Н., к.э.н., доцент  
Кузбасский государственный технический университет  
имени Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово

В условиях динамично развивающегося рынка гостиничных услуг повышение конкурентоспособности играет ключевое значение, поскольку стандартизированные товары и услуги не обеспечат победу в конкурентной схватке. Поэтому необходимо изо дня в день работать над улучшением своего продукта для привлечения потребителей, что положительно отразится и на коммерческой деятельности в будущем.

Это является почвой для разработки мероприятий, позволяющих сделать продукт гостиничного предприятия более конкурентоспособным, выделить его на фоне конкурентов. Рассмотрим эти мероприятия [1].

1.Создание чат-бота. С ростом цифровых каналов отелям становится все труднее быстро реагировать на запросы гостей, что может привести к потере дохода. Таким образом, гостиничный чат-бот является одной из новейших технологий, используемых для улучшения впечатлений.

Чат-боты – это программные приложения, разработанные для общения с посетителями страниц и решения их вопросов. Чат-боты в отелях являются виртуальными помощниками для гостей. Они эффективны, как и сотрудники стойки регистрации, и обеспечивают гостям высококласный пользовательский опыт в процессе бронирования.

Когда гости заходят на сайт отеля, у них могут возникнуть определенные вопросы, ответы на которые они могут получить от чат-бота. Это означает, что все запросы гостей, связанные с бронированием, гостиничными номерами, удобствами отеля, скидками и акциями, заездом/выездом и многим другим, в будущем будут обрабатываться с помощью чат-бота. Если гости будут удовлетворены ответами, они могут забронировать номер в отеле. Персонал гостиницы выполняет ту же задачу. Чат-боты просто упрощают эту задачу. Таким образом, персонал отеля может сосредоточиться на предоставлении персонализированного обслуживания гостей.

На веб-сайтах, в социальных сетях или на любой платформе, предоставляющей гостям информацию об отеле, рекомендуется создать чат-бота. Их использование поможет отелю увеличить вовлеченность гостей на каждом этапе, повысит количество потенциальных потребителей, откроет больше возможностей для перекрестных и дополнительных продаж, повысит инфор-

мированность гостей о промо-акциях, повысит эффективность работы персонала.

На этапе знакомства с отелем чат-бот может проинформировать гостя о количестве номеров в гостинице с подробным описанием категорий, «наполнения» номеров, стоимости. Бот может отправить фотографии номеров, ресторана, бара и прочих локаций, познакомить гостя с персоналом, отправить информацию о программе лояльности, показать отзывы и многое другое [2].

Рассмотрим общие функции чат-бота:

- Бронирование номеров. Бот может предоставить возможность гостям бронировать номера в гостинице напрямую через мессенджер. Он может предложить список доступных номеров, даты пребывания и другие детали, а также принимать оплату.
- Запрос информации. Отправка гостям информации о гостинице, цены, услуги, расположение и прочее. Бот может предоставлять ответы на часто задаваемые вопросы.
- Уведомления и подтверждения. Чат-бот может отправлять уведомления о подтверждении бронирования, напоминания о предстоящем пребывании и другие важные сообщения.
- Поддержка и обратная связь. Гости могут задавать вопросы, делать запросы на дополнительные услуги или оставлять отзывы. Чат-бот может автоматически отвечать на эти запросы или направлять их к соответствующему сотруднику.
- Предложения и акции. Рассылка специальных предложений, персонализированных акций и скидок.
- Туристическая информация. Гости получают доступ к туристической информации о достопримечательностях города, ресторанах, магазинах и других интересных местах поблизости [4].

Таким образом, использование чат-ботов гарантирует, что ни один из гостей не останется без внимания.

Данное мероприятие можно совместить с разработкой мобильного приложения отеля, предложенного ниже. Помощник в приложении в виде бота сделает его использование еще более удобным, однако создание чат-бота будет по-прежнему актуальным на веб-сайтах или других мессенджерах, поскольку его не нужно будет устанавливать отдельно, и он окажет помощь потенциальным гостям, которые еще не забронировали номер.

2.Повышение популярности в Интернете. Продвижение отеля в соцсетях – это сложный процесс, в котором необходимо знать все новости и тренды. Если появилась новая социальная сеть, то следует незамедлительно создать страницу для отеля, чтобы занять нишу одним из первых и успеть привлечь новых потребителей. Будет лучше, если отель будет представлен на различных площадках для всех категорий потребителей, поскольку «социальные сети – это канал коммуникации, не имеющий аналогов по масштабности, оперативности, доступности и охвату» [3].

3. Создать контент для гостей отеля. Потребители любят красивую картинку, которой позже делятся на своих страничках в социальных сетях. Рекомендуется подумать над созданием интересных мест на территории отеля, которые захочется сфотографировать или снять на видео. Например, создание внутри отеля тематической фотозоны к определённому празднику или классической фотозоны с интересными атрибутами. Сделав кадры на фоне такой локации, гости захотят опубликовать ее в своем аккаунте. Таким образом это способствует популяризации отеля и созданию положительного образа в Интернете [2].

4. Развивать мотивацию. Вовлекать аудиторию можно с помощью запуска розыгрышей бесплатного проживания на некоторое количество дней, ужина в ресторане, посещение спортзала, аренду бизнес-этажа и прочее [5].

5. Устраивать коллаборации. Сотрудничество с крупными организациями повысит популярность отеля среди потребителей. К примеру, можно стать партнером какого-либо мероприятия, чтобы название отеля видели на плакатах или в социальных сетях. К примеру, можно стать партнером концерта известного музыкального исполнителя или группы. На таких площадках как СРК «Арена», Филармония, Дворец молодежи уже выступали такие артисты как Юлия Савичева, Zivert, Полина Гагарина, Григорий Лепс. Информация о проводимом концерте располагается на страницах исполнителей в социальных сетях, где может фигурировать название отеля. Это может привлечь внимание к гостинице, и аудитория артиста может остановиться именно в ней, когда приедет в город на концерт исполнителя [1].

6. Сотрудничать с блогерами. Сегодня за жизнью блогеров пристально наблюдают миллионы пользователей, поэтому хорошая реклама от них может неплохо улучшить узнаваемость отеля в Интернете. Рекомендуется сотрудничать с блогерами, у которых в блоге присутствует тревел-контент. К примеру, в 2022 году Ксения Прохорова, тревел-блогер, освещала в своем посте Кедровский угольный разрез. Пост за неделю набрал три миллион просмотров. Благодаря блогерам можно привлечь внимание их аудитории к туристическим возможностям региона, это отличная возможность для рекламы отеля [3].

7. Совершенствование анкеты о качестве проживания. Многие отели уже используют анкетирование как систему опроса гостей, позволяющую узнавать о недостатках и достоинствах отеля, составить цельное представление об опыте проживания постояльцев.

Отзывы также помогают в этом, но разработка собственной анкеты с подробными вопросами поможет выявить конкретные недостатки, которые негативно повлияли на качество проживания. Рассылка подобных анкет может происходить через электронную почту или SMS-рассылку. Гости будут видеть, что отель заботится о своей репутации и стремится удовлетворить все потребности гостей, работая над своими недостатками и усиливая достоинства.

После заполнения гости отдают ее на ресепшн при выезде из номера или оставляют ее внутри комнаты, в таком случае горничная отдает ее менеджеру по качеству. Данный способ является не очень удобным как для гостей, так и для горничных, которым помимо уборки нужно тратить время на передачу бумаг. Более эффективным будет использование электронных анкет посредством рассылки.

Анкета может содержать вопросы о работе службы приема и размещения, о работе ресторана, о качестве предоставляемых услуг (удобство трансфера, парковки, скорость Wi-Fi в помещениях гостиницы) и прочее.

Получив оценку постояльца по каждому показателю, можно понять, на что стоит сделать упор, чтобы сделать пребывание гостей в отеле более комфортным и удобным [1].

8. Разработка мобильного приложения отеля с оцифрованным ключом. Привлекательный веб-сайт отеля – это безусловно важно, но многим неудобно знакомиться с гостиницей таким образом, особенно если сайт не адаптирован для мобильных устройств, поскольку масштаб страницы может меняться, сайт можно случайно обновить или вернуться на главную страницу, из-за чего нужно будет заново искать информацию, за которой гость обратился к веб-сайту, поэтому многие отели предлагают приложения для мобильных устройств. Удобно бронировать номера и проверять их наличие, читать отзывы, просматривать услуги и изображения отеля и многое другое можно с помощью приложения.

Помимо этого, в приложение можно включить функцию заказа какой-либо услуги без контакта с персоналом. Некоторые гости предпочитают воздержаться от прямой коммуникации с работниками отеля. Узнав, что для приобретения нужной им услуги можно воспользоваться мобильным приложением, сделав пару простых махинаций, они будут приятно удивлены и это подарит им уникальный опыт пребывания в гостинице, повысив их лояльность.

Помимо этого, приложение может отправлять на смартфоны напоминания о времени выезда, оповещения о проводимых в отеле мероприятиях, информировать о различных акциях и предложениях, оповещать о персонализированных предложениях.

Помимо описанных выше функций, приложение также может содержать в себе мобильный ключ для отпираания номера. После долгого дня, наполненного встречами или путешествиями, гости спешат в свои гостиничные номера, чтобы принять душ и погрузиться в свежезаправленную кровать. Но посреди всего этого хаоса найти ключ от комнаты – головная боль. Поэтому, чтобы избежать этого разочарования, стоит ввести в отели ключи для смартфонов и добавить его в мобильное приложение.

Как это будет выглядеть: после оформления бронирования гостю отправляется электронное письмо с подтверждением бронирования, содержащее ссылку для загрузки мобильного ключа в приложении. Это способствует популяризации приложения и проинформирует будущих гостей о новой разработке.

Цифровые ключи можно внедрить без замены существующих систем замков. Существующие замки можно модернизировать, установив, к примеру, устройство Bluetooth, обеспечив совместимость мобильных ключей и сохранив при этом функциональность карты-ключа.

Благодаря внедрению мобильных ключей отель повысит безопасность постояльцев и гостиницы, поскольку физические ключи или карты-ключи легко потерять или украсть, быстро получив доступ к номеру. Помимо этого, технология цифровых ключей значительно снижает воздействие на окружающую среду и это привлечет путешественников, заботящихся об экологии [2].

9.Расширение специальных предложений. К примеру, на день всех влюбленных можно разработать специальное предложение «Романтический уикенд вдвоем» и пакет услуг для влюбленных пар, которое будет включать в себя:

- проживание в роскошном номере с видом на город;
- приветственный набор в номере: шампанское и фрукты;
- романтический ужин на двоих в ресторане отеля с особым меню для влюбленных;
- поздний выезд до 15:00, чтобы насладиться утром вдвоем;
- скидка на SPA-процедуры для пары: массаж или уход за телом.

Дополнительные возможности:

- украшение номера цветами и свечами за дополнительную плату;
- организация романтической прогулки по окрестностям или экскурсии на выбор;
- фотосессия в стиле «Love Story» для создания незабываемых воспоминаний.

Данное предложение может с легкостью завлечь влюбленных пар и убедить их забронировать номер в данном гостиничном предприятии, что, впоследствии, повлияет на повышение загрузки гостиницы.

Помимо дня влюбленных можно разработать специальное предложение для новогодней ночи. Что включает предложение:

- проживание в комфортабельном номере;
- праздничный ужин с особым меню;
- шампанское и фейерверк в честь праздника;
- веселые игры и конкурсы для гостей отеля;
- танцевальная вечеринка с профессиональным диджеем;

Дополнительные возможности:

- организация новогодней фотосессии для гостей;
- украшение номера новогодними атрибутами за дополнительную плату;
- возможность заказать дополнительные закуски и напитки на вечеринке.

Чтобы держать уровень загрузки на стабильно хорошем уровне, необходимо не оставаться от конкурентов, следить за их предложениями, анализировать и разрабатывать собственные, ведь гость предпочтет тот отель, кото-

рый может предложить ему больше, нежели тот, который предлагает очень мало и лишь узкой категории лиц [4].

10. Организация досуга для детей. Семьям, путешествующим с детьми, важно, чтобы их дети хорошо провели время. Поэтому родители будут склонны выбирать отель, который может предложить различные услуги не только им, но и их малышам. Проведенный SWOT-анализ позволил узнать, что в отеле отсутствуют развлечения для детей. Чтобы это исправить и заинтересовать пар с детьми, можно устраивать в отеле тематические вечера, включая костюмированные вечеринки; организовывать игры, конкурсы и викторины для детей разного возраста; проводить мастер-классы по рисованию, лепке, созданию поделок и прочее, чтобы развивать творческие способности детей. Стоимость входа на мероприятие – 1500 руб.

Наряду с расширением пакетных предложений, организация детского досуга привлечет еще больше гостей, что положительно отразится на показателях загрузки гостиницы [5].

### Список литературы:

1. Третьякова, И. Н. Повышение конкурентоспособности предприятия общественного питания ООО "Трест" г. Юрга / И. Н. Третьякова // Конкуренция и монополия: Сборник материалов VI Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования. – Кемерово: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2023. – С. 195-200.

2. Малюгин, А. Н. Рекламные мероприятия как фактор повышения эффективности деятельности производственного предприятия на примере г. Кемерово / А. Н. Малюгин // Россия молодая : Сборник материалов XIV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Кемерово, 19–21 апреля 2022 года / Редколлегия: К.С. Костиков (отв. ред.) [и др.]. – Кемерово: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2022. – С. 84018.1-84018.

3. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебник. - М.: 2021. - 304 с.

4. 10 советов для социальных сетей отеля // Красотель управляющая компания: сайт. – URL: <https://krasotel.ru/articles/kak-otkryt-otel-v-krymu> (дата обращения: 17.05.2024).

5. Динамика внутреннего туризма: в гостиничном рынке открылись новые тренды // Деловой Петербург: сайт. – URL: <https://www.dp.ru/a/2023/09/18/dinamika-vnutrennego-turizma> (дата обращения: 17.05.2024).