

УДК 338.48

РАЗРАБОТКА ЧАТ-БОТА ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ СЕРВИСОВ ОТЕЛЯ

Бондарцева Е. Д., , студент гр. 6210, II курс, Наумова А. Е., , студент гр. 6210,
II курс, Хаярова Я., студент гр. 6210, II курс
Научный руководитель: Галимуллина Н.М., к.и.н., доцент
Казанский национальный исследовательский технический университет им.
А.Н. Туполева-КАИ, г. Казань

Основная проблема, выбранная нами для проекта - неудобное и неэффективное общение между отелем и его гостями. Отели до сих пор используют устаревшие методы связи: телефонные звонки на стойку, электронную почту и бумажные анкеты. Это создает разрыв в коммуникации, который ухудшает сервис, снижает удовлетворенность гостей и мешает нормальной работе отеля.

Как это проявляется на практике: Гости долго ждут ответа на вопросы о раннем заезде или дополнительных услугах. Им приходится несколько раз звонить или писать, чтобы уточнить детали. Возникают очереди на стойке администрации. Гости не могут быстро получить помощь (например, если что-то сломалось в номере), потому что сотрудники заняты.

Почему это происходит:

Нехватка персонала: Администратор не может одновременно обслуживать гостя на ресепшене, отвечать на звонки и реагировать на запросы из номеров.

Разные системы: Данные о бронировании, сервисные заявки и информация о номерах хранятся в несвязанных между собой программах. Сотрудникам приходится вручную искать и объединять информацию.

Неудобные каналы связи: Телефон и email — это формально и медленно. Современные путешественники привыкли к мгновенным сообщениям в мессенджерах.

Проблема напрямую влияет на основные показатели отеля: удовлетворенность гостей, их лояльность и доходы.

Кто страдает:

Гости теряют время, испытывают неудобства, получают сервис хуже ожидаемого.

Сотрудники работают в условиях постоянного стресса и многозадачности, что приводит к ошибкам и выгоранию.

Владельцы отелей теряют деньги из-за плохих отзывов, снижения числа повторных бронирований и неэффективного использования персонала.

Между тем, опрос Oracle Hospitality 600 отельеров и 5 тысяч постояльцев отелей по всему миру показал, что индустрия гостеприимства должна стать бесконтактной. 40% гостей назвали это своим главным приоритетом [1].

Нами был проведен опрос 32 респондентов, большинство из которых составляют женщины (71%), а более половины (53%) относятся к возрастной группе до 25 лет.

Почти половина опрошенных (47%) останавливается в отелях достаточно редко — раз в год или реже. Еще 40% делают это регулярно, 1-2 раза в год. Таким образом, подавляющее большинство респондентов являются периодическими, а не частыми гостями отелей.

При общении с персоналом гости чаще всего сталкиваются с двумя ключевыми проблемами: очередь на ресепшене (42%) и недостаток информации об услугах отеля (39%). Примерно треть респондентов отмечает долгое ожидание ответа на телефонный звонок.

Для большего количества гостей (81%) возможность решить вопрос без подхода к стойке или звонка является важной.

Что касается предпочитаемого способа связи, мнения разделились: телефонный звонок и личный визит набрали примерно по 28% и 25% соответственно. Однако вместе мессенджеры и мобильное приложение как удобный способ связи выбирают почти половина (47%) респондентов, что указывает на потенциал цифровых каналов.

Идею внедрения чат-бота для решения большинства вопросов воспринимает положительно или нейтрально. Из них более половины (53%) относятся к этой идее «очень положительно». При этом ни один респондент не выбрал явно отрицательные варианты ответа.

Наибольший интерес у гостей вызывают три функции такого бота:

- Ответы на частые вопросы — абсолютно востребованная функция.
- Заказ дополнительных услуг — интересна подавляющему большинству.
- Онлайн-заезд — важна для почти половины опрошенных.

Несмотря на высокий энтузиазм, у респондентов есть и определенные опасения. Наибольшее беспокойство вызывает конфиденциальность данных и отсутствие возможности быстро связаться с живым сотрудником (по 28% для каждого пункта). При этом треть (29%) заявила, что никаких беспокойств бот у них не вызовет.

Большинство гостей (75%) готовы самостоятельно сканировать QR-код для начала диалога с ботом. Это говорит о высокой готовности к технологии.

В таблице 1. Представлены результаты SWOT-анализа проекта.

Таблица 1.

SWOT-анализ

Strengths	Weaknesses
S1. Низкая стоимость внедрения и быстрая окупаемость для клиентов	W1. Зависимость от платформы Telegram и её политики
S2. Использование популярного мессенджера	W2. Ограниченная функциональность по сравнению с комплексными PMS-системами

S3. Простота использования и минимальное обучение персонала	W3. Риски безопасности при обработке персональных данных
Opportunities O1. Растущий спрос на цифровизацию в малом и среднем гостиничном бизнесе O2. Возможность масштабирования на смежные рынки (апартаменты, хостелы, санатории) O3. Партнерства с региональными сетями отелей	Threats T1. Ужесточение законодательства в области обработки персональных данных T2. Появление аналогичных решений от крупных конкурентов T3. Сопротивление персонала внедрению автоматизации

Выделим заинтересованные стороны проекта и разместим их в таблице

2.

Таблица 2.

Реестр стейкхолдеров проекта

№	Наименование стейкхолдера	Интерес	Влияние на проект
Внутренние			
1	Владелец отеля	10/10. Повышение удовлетворённости гостей, снижение операционных расходов, увеличение лояльности и положительных отзывов, получение конкурентного преимущества.	10/10. Принятие ключевых решений по бюджету и срокам. Окончательное утверждение запуска проекта.
2	Управляющий отелем	9/10. Снижение нагрузки на персонал фронт-офиса, упрощение управления сервисными запросами, получение аналитики по частым вопросам гостей.	9/10. Формулировка основных требований к функционалу, участие в приемке продукта, организация внедрения в рабочие процессы.
3	Администраторы	-2/10 (первоначально). Опасение, что бот заменит их работу, создаст больше технических проблем. Интерес появляется, если бот возьмет на себя рутину, освободив время для сложных задач.	7/10. Активное использование системы. Сопротивление или, наоборот, предложение идей по улучшению напрямую влияют на успех внедрения.

4	IT-менеджер отеля	8/10. Успешная интеграция с существующими системами (CRM, PMS), стабильность работы, безопасность данных, легкость технической поддержки.	8/10. Обеспечение технической инфраструктуры, оценка предлагаемых решений с точки зрения надежности и совместимости.
5	Бухгалтерия	7/10. Контроль за соблюдением бюджета проекта, прозрачность расходов, упрощение процесса закрытия смен и учета платных услуг гостей.	6/10. Утверждение платежей подрядчикам, влияние на решения о корректировке бюджета.
6	Менеджер по маркетингу	8/10. Новый канал коммуникации с гостями, возможность сбора данных для персонализированных предложений и рассылок, усиление бренда.	6/10. Формулировка требований к контенту, участие в тестировании пользовательского опыта.
7	Служба бронирования и продаж	6/10. Автоматизация приема простых запросов на бронь (столиков, трансферов), что позволяет сосредоточиться на сложных и групповых заявках.	5/10. Участие в определении логики бронирования через бота, тестирование корректности передачи данных в систему.
8	Служба размещения	5/10. Снижение количества простых, что позволяет фокусироваться на индивидуальном сервисе.	4/10. Предоставление актуальной информации для базы знаний бота (расписание работы ресторанов, экскурсий).
Внешние			
1	Гости отеля	7/10. Быстрое и круглосуточное получение ответов на стандартные вопросы, удобство бронирования услуг без звонков и ожидания.	9/10. Непосредственные пользователи. Их принятие или непринятие бота определяет его ценность. Обратная связь через отзывы формирует репутацию проекта.
2	Команда разработчиков (подрядчик)	10/10. Успешное завершение проекта в срок и в рамках бюджета, получение положительного кейса и оплаты.	10/10. Непосредственное создание продукта. Их компетенция, скорость и качество работы являются основным драйвером проекта.

3	Платформа Telegram	2/10. Рост пользовательской активности внутри платформы, увеличение количества бизнес-аккаунтов.	8/10. Изменения в API или политике платформы могут потребовать доработок бота или повлиять на его функциональность.
4	Конкуренты	-8/10. Снижение конкурентного преимущества, если их сервис будет восприниматься как менее технологичный и удобный.	5/10. Их действия на рынке (запуск аналогичных или превосходящих сервисов) могут повлиять на приоритеты и требования к нашему проекту.
5	Поставщик CRM/PMS системы	4/10. Успешная интеграция укрепляет лояльность клиента (отеля) к их продукту.	7/10. Предоставление технической документации и поддержка при интеграции. Проблемы с их API могут заблокировать разработку.
6	Государственные регуляторы (Роскомнадзор)	1/10. Соблюдение законодательства о защите персональных данных гостей	6/10. Проверки и изменения в законодательстве могут потребовать доработок бота для обеспечения соответствия.
7	Агентства онлайн-бронирования	3/10. Сохранение потока бронирований через их платформы, потенциальная техническая интеграция для уточнения деталей заказа.	4/10. Их политика в отношении прямых коммуникаций с гостем может создавать ограничения для функционала бота.
8	Поставщики дополнительных услуг (экскурсионные бюро, такси)	6/10. Увеличение объема заказов через автоматизированный канал в боте. наполнения базы данных бота.	3/10. Предоставление актуальных прайсов и расписаний для наполнения базы данных бота.

Итак, проведенный анализ позволил уточнить видение проекта: разработка чат-бота для автоматизации сервисов отеля с целью повышения качества обслуживания гостей и снижения операционной нагрузки на персонал.

Продукт проекта: Чат-бот для отеля, стоимость: в рамках 70 000 - 120 000 руб, ключевая функция: автоматизация ответов на частые вопросы (о заезде/выезде, услугах, Wi-Fi), приём запросов в службу поддержки и бронирование столиков в ресторане, требования к качеству: стабильная работа 24/7, русскоязычный интерфейс, интеграция с CRM-системой отеля для передачи заявок.

Список литературы:

1. Рокоссовская, А. Цифровая революция в отелях: самообслуживание становится нормой / А. Рокоссовская. Режим доступа: https://rg.ru/2023/02/07/vas-zhdet-kiberporte.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения 01.04.2026)