

Кирило Романенко

*Аспірант здобувач кафедри міжнародних фінансів
КНЕУ ім. Вадима Гетьмана,*

Kyrylo Romanenko

*PhD student at the Department of International Finance
Vadym Hetman Kyiv National Economic University
sagamour@gmail.com*

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ КЛЮЧ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ІННОВАЦІЙНОГО ЛІДЕРСТВА

DIGITALIZATION IN THE HOSPITALITY BUSINESS IS THE KEY TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND INNOVATIVE LEADERSHIP

Анотація. Доклад досліджує роль диджиталізації у сталому розвитку готельного бізнесу, акцентуючи на тому, як впровадження цифрових технологій може сприяти ефективності, інноваціям та конкурентоспроможності в цій галузі. В контексті глобальних викликів доклад аналізує, як готельні підприємства адаптуються до змінених потреб споживачів та використовують цифрові інновації для підвищення якості обслуговування та розширення спектру послуг. Обговорюються перспективи використання штучного інтелекту та інших диджитал технологій в готельному бізнесі. Доклад підкреслює важливість диджитал-трансформації для досягнення довгострокового сталого розвитку у готельному бізнесі та інноваційного лідерства.

Abstract. This report explores the role of digitalization in the sustainable development of the hospitality business, focusing on how the implementation of digital technologies can enhance efficiency, innovation, and competitiveness in this sector. In the context of global challenges, the report analyses how hospitality enterprises are adapting to the changed consumer needs and utilizing digital innovations to improve service quality and expand the range of services. The prospects of using artificial intelligence and other digital technologies in hospitality business domain. The report emphasizes the importance of digital transformation for achieving long-term sustainable development and innovation leadership.

Тенденція диджиталізації бізнес-моделі готельного бізнесу стала ключовою стратегією розвитку цього сектора, особливо після глобального спаду галузі в період пандемії COVID-19, що позначився скороченням туристичних поїздок через запровадження

обмежувальних заходів та падіння продажів у всій туристичній галузі. В результаті цей виклик призвів до поступової трансформації готельного сектора, оновлення клієнтських очікувань та перегляду цінності запропонованих послуг з боку готельєрів.

Отже, розберемося, що лягло в основу трансформації бізнес-моделей готельного бізнесу, які передумови вплинули на ці зміни та які стратегічні перспективи відкриваються у підприємців з урахуванням сучасних можливостей диджиталізації та впровадження технологій на базі штучного інтелекту.

Зіткнувшись з обмеженнями та ризиками в період пандемії 2020–2021 років, клієнти готелів переглянули свої переваги, виробивши абсолютно нову ціннісну модель, яка лягла в основу сучасної стратегії розвитку готельного бізнесу. У липні 2020 році eMarketer опублікував дослідження [1], що демонструє, як клієнти відреагували на нові виклики особистої та колективної безпеки (Рисунок 1). Слід звернути увагу, що серед перелічених ізоляційних заходів є тенденція до затребуваності в автономності, самообслуговуванні та інтерактивності.

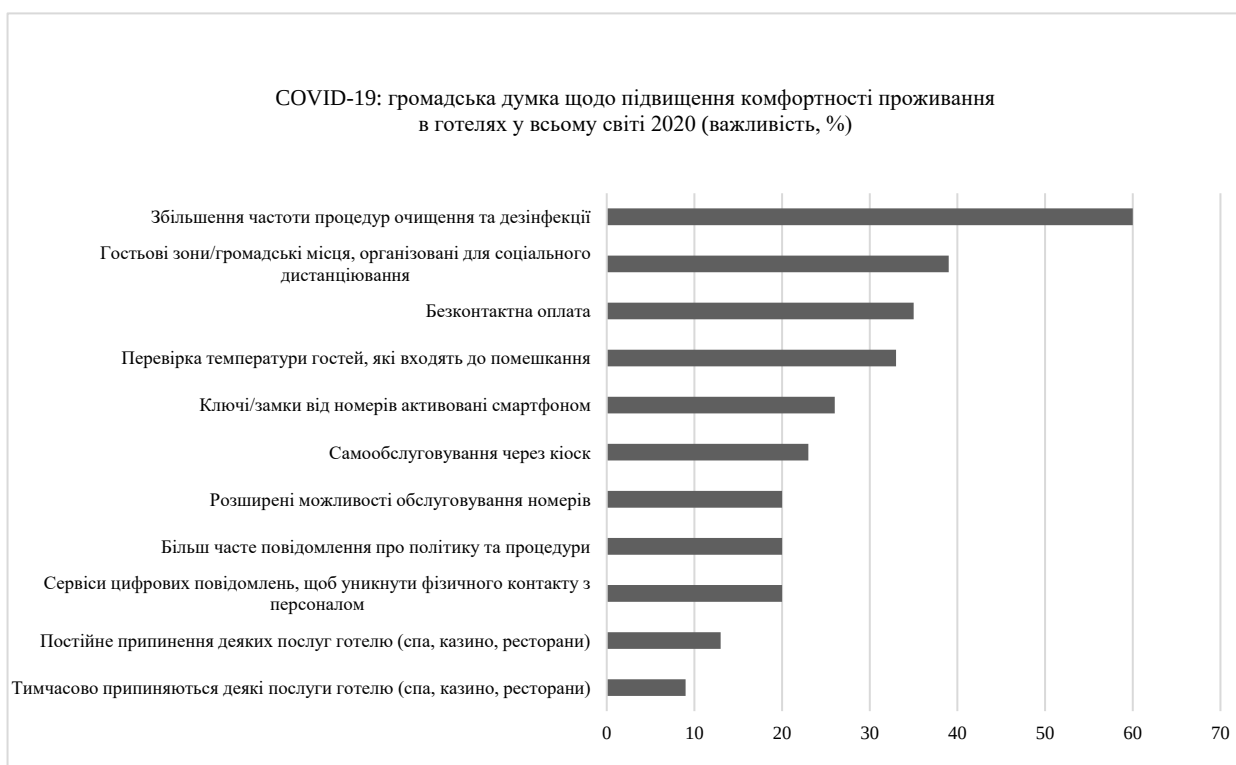


Рис. 1. Громадська думка про те, як підвищити рівень комфорту клієнтів у готелях після пандемії коронавірусу (COVID-19) у всьому світі станом на травень 2020 року

В результаті готелі були змушені реагувати на мінливі запити суспільства та адаптуватися. Однак, коли пандемія та пов'язані з нею обмеження залишилися в минулому, готельєри продовжили розробку та впровадження диджитал технологій, таких як: онлайн системи самообслуговування; електронні каталоги та довідники; самостійне (self-service) заселення та виселення; роботизована доставка їжі та напоїв у номер; безконтактні платежі; безключовий доступ до номера; консьєрж-сервіс, керований штучним інтелектом тощо. Враховуючи, що дохід готелю від здачі номерів не може стати драйвером зростання його прибутковості, через конкурентні обмеження, готелі прагнуть пропонувати своїм гостям

додаткові послуги. І чим доступніше і ближче ці послуги будуть до гостей, тим більше шансів на здійснення додаткових продажів. На Рисунку 2 наведений результат проведеного в 2019 році у Великій Британії дослідження відомою консалтинговою компанією в області нерухомості Knight Frank [2, с 8-9], де ми можемо спостерігати, що частка доходу готелю, отриманого від додаткових послуг, може досягати від 40 до 60% залежно від категорії готелю та портфеля його додаткових сервісів.

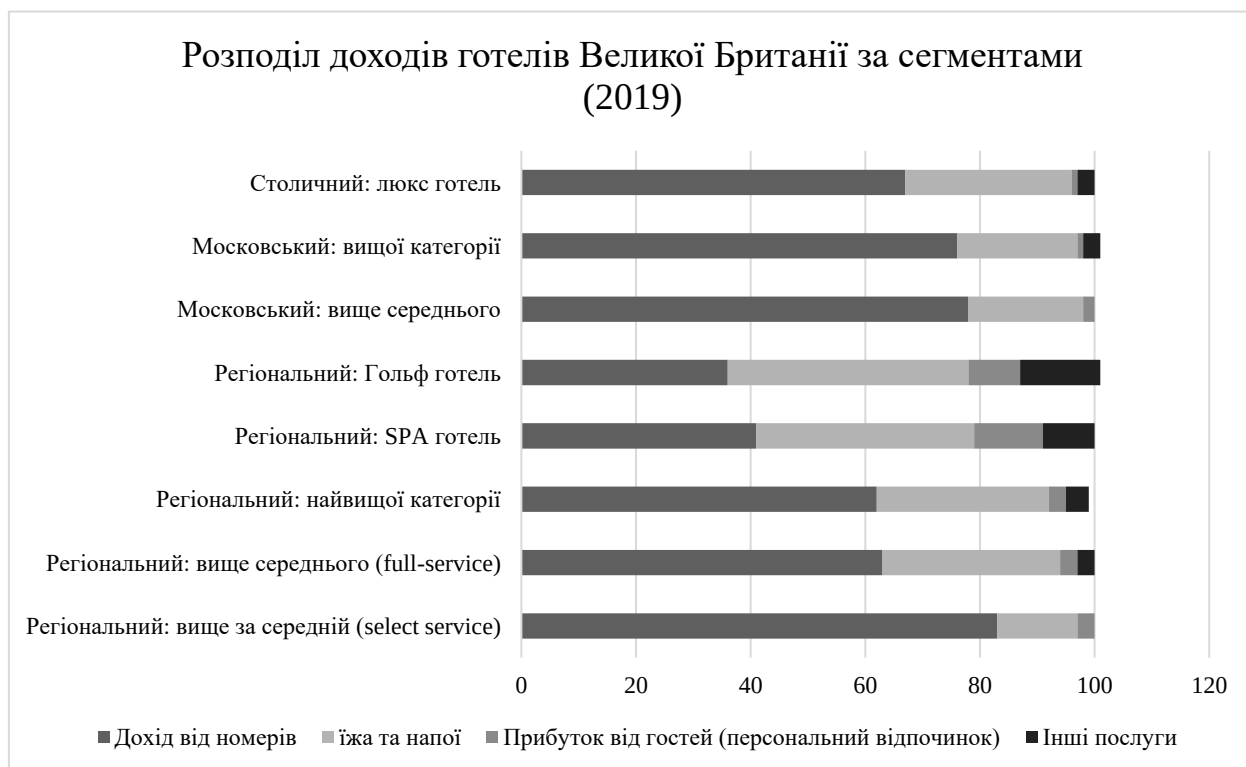


Рис. 2. Розподіл доходів готелів Великої Британії за сегментами (2019).

Але варто нам заглибитись у додаткові послуги, які готелі надають своїм гостям, як ми зіткнемося з їхнім поділом на власні послуги та зовнішні, тобто надані третьою стороною. Часто, сервіси, які ми можемо зустріти, наприклад у курортному готелі, такі як: салон краси, масажний салон, тренери з фітнесу, прокат велосипедів або іншого інвентарю, послуги пральні – надаються третьою стороною, яка орендує у готелю приміщення та надає послуги на його території. Таким чином, готель постає перед нами гібридним маркетплейсом, надаючи клієнту широкий вибір послуг від сторонніх постачальників і заробляючи комісію з продажу. Але повноцінним маркетплейсом готель не може бути визначеним, оскільки клієнт не може вільно вибирати постачальника і змушений користуватися лише постачальниками послуг, розміщеними в готелі.

Давайте розглянемо потенціал клієнтської зацікавленості у додаткових послугах та готовність за них платити. На початку 2021 року відомі виробники програмного забезпечення з управління готельним сервісом Skift та Oracle провели дослідження зацікавленості клієнтів готелів у різноманітних послугах [3, с 14]. На Рисунку 3 представлений перелік додаткових послуг готелів за якими було набрана більшість голосів, деякі з них давно мають попит у споживачів, проте варто звернути увагу на послуги, яким

готелі не надають достатньої уваги. Наприклад: абонемент на користування послугами готелю, продаж квитків на культурні заходи, оренда офісу для переговорів тощо.

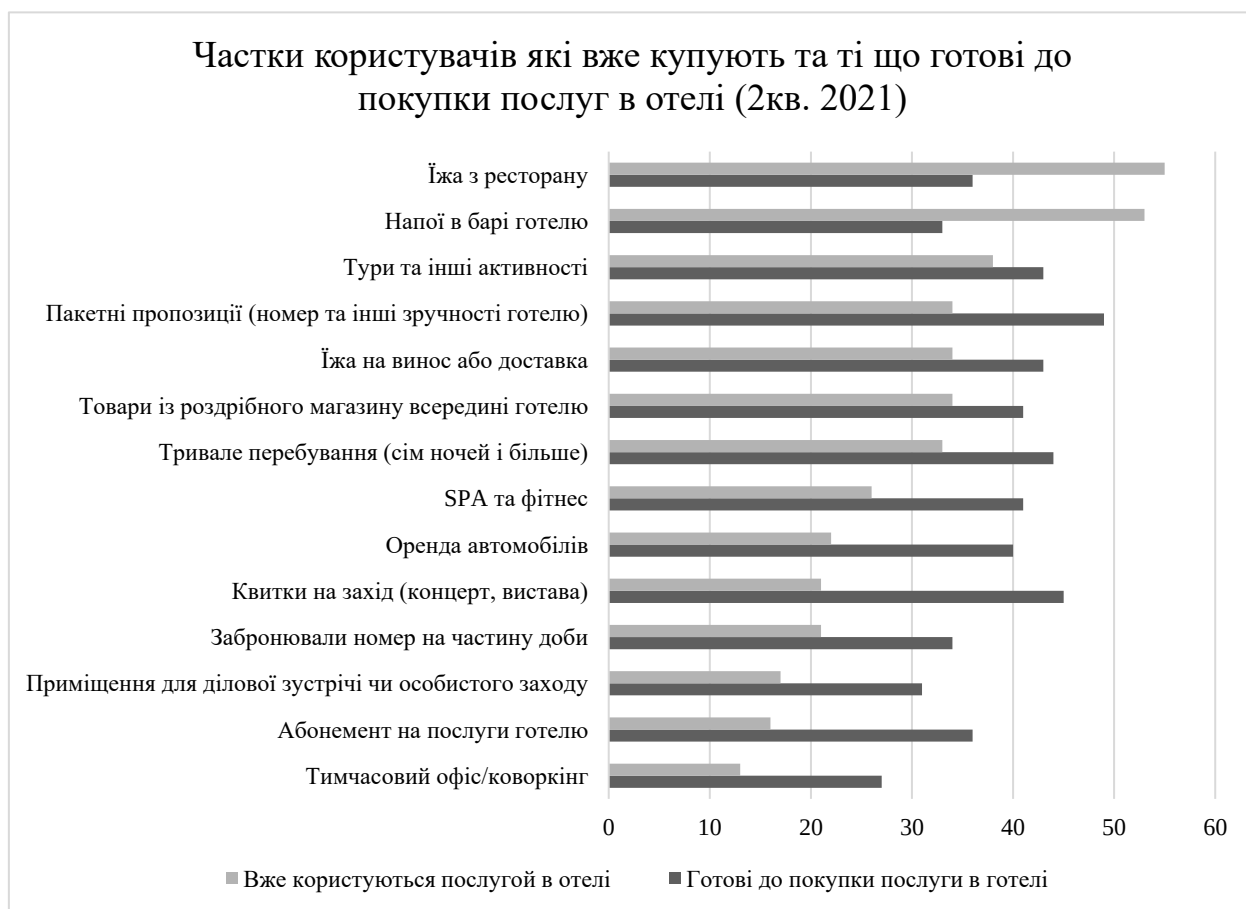


Рис. 3. Частка споживачів, які придбали або готові придбати товари та послуги в готелі по всьому світу станом на 2 квартал 2021 року, у розбивці за типами

Іншими словами, клієнти розглядають готель не тільки як місце для тимчасового перебування в рамках відпустки або відрядження, а як місце консолідації комфорту, відпочинку та роботи, і що не менш важливо – зручності та простоти взаємодії з цими якостями. Формування оновленої ціннісної моделі попиту і перепріоретизація клієнтами ключових факторів в оцінці отримуваної вигоди, вимагає з боку готельного бізнесу трансформації існуючої бізнес-моделі та пошуку нової ціннісної пропозиції. Конкурувати на цьому ринку по-старому вже не вийде.

Тим не менш, все ще існує розрив між тим, які саме технологічні рішення готельєри планують запровадити в короткостроковій перспективі, та які б дозволили готельному бізнесу зробити ривок у галузі завдяки диджитал трансформації своєї бізнес-моделі. Спершу розберемо, які саме технологічні рішення готельєри планують запровадити в найближчій перспективі. Згідно з опитуванням, проведеним Shiji Group у лютому 2021 року [4, с 5] готельєри з Америки, Європи та Азії фокусуються на впровадженні автономних систем заселення/виселення (57%) та публікації цифрових версій каталогу послуг на сайті або через додаток (70%). І лише 38% респондентів планує використання онлайн сервісів прийому та обробки замовлень з номерів (Рисунок 4).



Рис. 4. Основні аспекти обслуговування гостей, які готелі в усьому світі прагнуть оцифрувати станом на лютий 2021 року.

Навіть найбільші готельні корпорації, такі як Marriot Hotel Group, NH Hotels Group, Hilton знаходяться на початковій стадії впровадження онлайн сервісів обслуговування замовлень з номерів. При цьому використовують програмні рішення сторонніх виробників, наприклад Stay-App [5], розташовані у приватній хмарі виробника, що не дозволяє готелю повною мірою скористатися перевагами аналізу Big Data, що агрегується, і побудувати власні моделі прогнозування «найкращої наступної пропозиції» на основі історії попередніх замовлень і поведінкового профілю клієнта. А середні та невеликі готелі класу Bed&Breakfast знаходяться ще на стадії обмірковування та сумнівів.

Проте перспективною стратегією розвитку готельного бізнесу залишається трансформація бізнес-моделі у бік впровадження диджитал технологій та персоналізованого підходу до обслуговування клієнтів. Наприклад, впровадження консьерж-сервісу, керованого штучним інтелектом на базі LLM моделей, дозволить забезпечити цілодобову багатомовну консультативну підтримку постояльцям, створивши у них відчуття підвищеної турботи та уваги, і ще більше наблизивши до клієнта весь асортимент доступних послуг. Автоматизація процесу прийому та обробки замовлень навіть для невеликих готелів дозволить вирішити проблеми з плинністю кадрів, сезонним навантаженням та нестачею персоналу. Розробка ж та використання алгоритмів машинного навчання дозволить автоматизувати процес формування та постійного оновлення поведінкового профілю клієнта.

Диджитал трансформація може полягати у наступному:

1. Впровадження онлайн сервісів та/або мобільних додатків, які забезпечать максимально просту та зручну взаємодію клієнта з усіма пропонованими сервісами готелю

з будь-якої його точки та навіть за межами. Починаючи від замовлення їжі та напоїв у номер, бронювання переговорної кімнати для зустрічі чи сауни на вечір, закінчуючи орендою велосипедів чи лижного спорядження. Взаємодія через додаток мінімізує людський фактор, зменшує необхідність тривалого очікування, виключає мовний бар'єр, сором'язливість у спілкуванні тощо.

2. Надавши клієнтам зручне управління їх бажаннями за допомогою зручних програмних сервісів, готель отримує оцифрований масив даних (Big Data), який можна аналізувати, виявляючи ключові фактори, більш точно виконуючи сегментацію клієнтів, формуючи поведінкові профілі споживачів. Впровадження диджитал-моделей управління послугами дозволяє готелям генерувати персоналізовані рекомендації клієнтам і підвищує рівень їх задоволеності і лояльності.

3. В результаті готель створює екосистему, в якій послуги максимально близькі та зручні для клієнтів, а сторонні постачальники послуг отримують можливість більш ефективної взаємодії з гостями готелю. При цьому готель контролює задоволеність клієнтів і може керувати безперервним циклом продажу. Створена екосистема завдяки мережевому ефекту буде окремим драйвером розвитку та додатковим захисним бар'єром від менш спритних конкурентів.

Таким чином, найбільшою цінністю для готелю стає «розуміння свого клієнта», його звичок та очікувань, знання як його задовольнити та вміння точно передбачити яку наступну покупку він здійснить з найбільшою ймовірністю і коли йому її запропонувати. Але шлях до подібної суттєвої трансформації не простий та потребує від керівництва готелю осмислювання, рішучості та системного підходу, тому що супротив з боку персоналу буде неминучий.

Література

1. eMarketer; Oracle; Skift. <https://emarketer.com> (July 2020)
2. Knight Frank. UK Hotel Trading Performance Review, 2019, page 8-9
3. Oracle Hospitality and Skift. Back to Hospitality: Getting Smarter And More Profitable In A Post-Covid World, page 14
4. Shiji Group; Travel Singularity. The Current State of Technology in Hotels and the way forward, page 5
5. <https://www.stay-app.com/>

References

6. eMarketer; Oracle; Skift. <https://emarketer.com> (July 2020)
7. Knight Frank. UK Hotel Trading Performance Review, 2019, page 8-9
8. Oracle Hospitality and Skift. Back to Hospitality: Getting Smarter And More Profitable In A Post-Covid World, page 14
9. Shiji Group; Travel Singularity. The Current State of Technology in Hotels and the way forward, page 5
10. <https://www.stay-app.com/>