

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университетінің экономикалық факультетінің 60 жылдығына арналған «**Жаңа болмыс жағдайында экономика және қоғам**» Халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының **материалдары**, 25 мамыр 2023 жыл, II бөлім= **Материалы** Международной научно-практической конференции «**Экономика и общество в условиях новой реальности**», посвящённой 60-летию экономического факультета Казахского агротехнического исследовательского университета имени С.Сейфуллина, 25 мая 2023 год, II часть = **Materials** of the International scientific and practical conference «**Economy and Society in a new reality**» dedicated to the 60th anniversary of the Faculty of Economics of the S. Seifullin Kazakh Agrotechnical Research University, May 25, 2023, II part. – 2023. – Ч.2. – С.194-199

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ

УДК 33-338.4

*Алексеевко Т.Н., магистр, доцент
Джазыкбаева Б.К., PhD, асс.профессор
Карагандинский университет Казпотребсоюза, г. Караганда*

Предпринимательство в сфере туризма, гостиничного бизнеса оказывает большое влияние на базовые отрасли экономики, такие как транспорт, торговля, связь, производство товаров, строительство и др., выступает катализатором развития отраслей народного хозяйства [1].

Существует пять основных экономических и социальных интересов, позволяющих рассматривать индустрию гостеприимства и туризма в качестве одного из национальных приоритетов развития в Республике Казахстан:

- возможность обеспечить в сфере гостеприимства и туризма свыше 250 тыс. рабочих мест, в том числе для населения сельской и отдаленной местности и молодежи без отрыва от традиционного сельского образа жизни;

- содействие культурному развитию деловой активности среди широких слоев населения, создание деловых возможностей для семей, малых и средних предприятий;

- вклад в развитие регионов и сельских районов Республики Казахстан, в том числе развитие инженерной и транспортной инфраструктуры в отдаленных районах, инфраструктуры пунктов пропуска через Государственную границу Республики Казахстан;

- содействие кооперации и создание возможностей в других секторах экономики, в том числе в сельском хозяйстве, машиностроении, легкой и пищевой промышленности, непромышленной сфере;

- содействие созданию позитивных и продуктивных межкультурных отношений, способствующих продвижению национального и межгосударственного взаимопонимания.

В мировой практике ведения гостиничного бизнеса принято считать, что для полноценного функционирования гостиницы средняя загрузка

должна быть на уровне 40-60 %. Если бы данная сфера в действительности являлась неприбыльной в нашей стране, то тенденцией стало бы закрытие мест размещения, а не расширение существующих [2].

Анализ структуры мест проживания в Республике Казахстан показывает, что классифицируемые гостиницы занимают лишь 10 % всего рынка предложения, остальная доля услуг размещения приходится на зачастую не соответствующие международным нормам и стандартам места размещения без категории. Также, по мнению отельеров, для повышения показателей загрузки мест размещения, необходимо, в первую очередь, повышение генерации спроса. Это означает, что дестинация, которая хочет привлечь дополнительных гостей, должна пересмотреть и расширить свой событийный календарь, включающий такой событийный ряд и такие мероприятия, которые помогали бы задержать гостя в отеле на дополнительное время. Это особенно важно для загрузки отелей в низкий сезон.

В Стратегическом плане развития Республики Казахстан до 2025 года, и стратегическими направлениями долгосрочного развития Казахстана до 2050 года согласно документу "О Концепции по вхождению Казахстана в число 30 самых развитых государств мира" от 13 января 2014 года № 732 была разработана Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2025 года согласно которой была поставлена задача достигнуть 8 %-ной доли в структуре ВВП в 2025 году.

Индустрия гостеприимства основана на создании незабываемых впечатлений для гостей. На протяжении столетий отели были пионерами в обслуживании, о котором большинство других отраслей могли только мечтать. Но за последние два десятилетия отели столкнулись с новой проблемой поддержания высокого качества обслуживания своих клиентов, а именно с ожиданиями гостей в отношении более быстрого обслуживания и цифровых решений для обеспечения этого более быстрого обслуживания.

У отельеров теперь есть редкая возможность - и необходимость - переосмыслить будущее гостеприимства, мыслить целостно, пересмотреть критерии успеха и подумать, что значит достичь нового стандарта качества.

Операторы гостиничного бизнеса Казахстана не могут позволить себе -в прямом или переносном смысле - продолжать относиться к своему бизнесу просто как к точке размещения и сосредотачиваться на измерении заполняемости.

Одно из изменений, которое мы наблюдаем после Covid, заключается в том, что когда недвижимость используется творчески, она может приносить значительный дополнительный доход. И вместо того, чтобы сосредотачиваться на заполняемости номеров, рост будет происходить за счет нового мышления о том, что хотят гости, и изучения всех областей собственности с точки зрения их потенциала для получения дохода.

Возможности огромны: будь то парковочные места, коворкинг-зоны или членство в ресторанах, услуги и фитнес-центры. Отели, которые добьются успеха, будут теми, которые понимают покупательское мышление своих гостей, реагируют предложениями внутри и вокруг них, и ищут способы использования автоматизации для эффективного управления и роста.

Путешествия, как для бизнеса, так и для удовольствия, приобрели новое значение после Covid. Деловые поездки теперь включают в себя семью, мы стали свидетелями роста популярности *bleisure travel*, и многие люди стали вести более кочевой образ жизни. Все это дает возможность оценить истинные показатели роста: от еды на вынос до игровых вечеров, от пространств для совместной работы до сетевых мероприятий, от доступа в тренажерный зал до абонементов в тренажерный зал, когда вы даете гостям повод остаться, чтобы остаться и потратить деньги, они это сделают [3].

Отели начали искать онлайн-сервисы и автоматизацию, когда из соображений безопасности стало необходимо ограничить личные контакты. Цифровые услуги, популярность которых резко возросла за последние два года, включают автоматические дополнительные продажи, онлайн-регистрацию заезда и отъезда и чат-ботов. Посетители приветствовали эти новые возможности и хотели бы видеть их чаще, несмотря на то, что встречи лицом к лицу снова считаются безопасными.

Отелям необходимо пересмотреть свои процессы и предоставление услуг, чтобы найти точки соприкосновения. Затем они могут внедрить новые технические решения, чтобы создать лучший опыт для гостей и команды. Это может показаться трудным, особенно если вы никогда не были в авангарде обновления или инвестирования в технологии. Однако это также и возможность, поскольку новые технические решения могут помочь работать быстрее и эффективнее. Многие гостиничные операторы в Казахстане почувствовали острую необходимость воспользоваться этой возможностью в разгар пандемии, как было отмечено ранее. При этом некоторые инструменты были критически важны для выживания бизнеса. Но к настоящему времени стали очевидны и долгосрочные преимущества, и многие владельцы отелей решили придерживаться новых инструментов, которые они внедрили.

Сегодня в большинстве отраслей технологии внедряются способами, которые невозможно было вообразить еще два десятилетия назад. В таких отраслях, как розничная торговля, транспорт, путешествия, продукты питания и даже коммунальные услуги, реализованы все приложения, платежи, учетные записи клиентов и многое другое, что означает, что клиенту больше не нужно ждать обслуживания.

Цифровая трансформация клиентского опыта быстро продвигается по всему миру. Индустрия гостеприимства, стала пионером онлайн-продаж. Опыт путешествий и гостеприимства перед прибытием развивался так быстро, что сегодня очень немногие рассматривают возможность

бронирования путешествия и отеля где-либо еще, кроме как через цифровые каналы. Но внутренний опыт обновлялся не так быстро.

Во многом это связано с основной технологией отеля, которая не обновлялась в течение многих десятилетий. Устаревшие локальные системы POS-решения затрудняют создание новых и улучшенных рабочих процессов. А когда инновационные решения внедряются поверх старых, они требуют, чтобы персонал отеля поддерживал несколько баз данных и информационных панелей для работы. Что в конечном итоге отнимает у гостя больше времени.

Индивидуальный подход к гостям в цифровом мире приносит пользу отелям и гостям. Сегодняшние путешественники рассчитывают на индивидуальный подход, а отели, которые не обеспечивают его, могут потерять потенциальных гостей. Персонализация онлайн-впечатлений необходима для удовлетворения ожиданий гостей и предоставления им желаемых услуг.

Преобразование опыта гостей с помощью технологий - особенно сложная задача для отеля. Практически любой вопрос можно решить с помощью отличных человеческих навыков и искренней заботы о госте. Но технологии ускорили изменения в поведении гостей и в том, как наши клиенты ожидают обслуживания. Теперь ожидаются немедленные ответы, а управление транзакционными этапами покупки должно происходить в фоновом режиме. Гости знают, что если они просят свежие полотенца для своего номера, существуют технологии, гарантирующие, что эта задача будет передана нужному человеку и не будет забыта. Гости знают, что на Booking им не нужно подтверждать свою кредитную карту при каждой покупке. Они знают, что если им нужен счет от поставщика коммунальных услуг, им не нужно звонить или ждать в очереди; они входят в свою учетную запись и скачивают ее.

Чтобы довести цифровой опыт до уровня гостиничного опыта, нужно в первую очередь заняться цифровизацией услуг, а не в последнюю очередь. Как только старые технологии будут заменены в отелях и гостиничных сетях, мы сможем по-настоящему изменить качество обслуживания гостей, используя все цифровые решения, представленные сегодня на рынке. Это будет долгий процесс, чтобы изменить это на отечественном уровне, те отели, которые сделают шаг первыми, получат конкурентное преимущество на многие годы, пока остальная часть отрасли не переключится, но цифровая трансформация обслуживания гостей неизбежна.

В наши дни трудно добиться лояльности. Цена и удобство долгое время определяли решения потребителей, но в наши дни экономических волнений и неопределенности они, похоже, имеют еще большее влияние.

Если можно определить способы повышения лояльности гостей, то это на один шаг ближе к тому, чтобы преодолеть неопределенность и выйти на лидирующие позиции.

Даже самые непостоянные гости (и потребители) ищут бренды, которые их «понимают». Именно здесь мы видим изменение подхода как более важное, чем когда-либо. Вместо того, чтобы сосредоточиться на доходе от номеров - краткосрочном показателе - важнее сосредоточиться на пожизненной ценности и стоимости привлечения клиента.

Все это означает, что нужно найти способы предоставления персонализированного опыта как во время их пребывания, так и с постоянными целевыми, релевантными сообщениями. Полные и легкодоступные профили гостей, полезная информация и дополнительные маркетинговые решения дают возможность учиться на поведении гостей, действовать в соответствии с ним и повышать лояльность. Принятие последних тенденций также делает этот прогресс непрерывным. Если отстать от текущих тенденций, обновление технологии в дальнейшем может стать более сложным, поскольку требования к обучению персонала могут быть более обширными.

Тенденцию можно описать как общее изменение, развитие, сдвиг в поведении или преобладающую тенденцию, которую можно наблюдать в конкретной области. Многие разработки привели к изменениям в поведении потребителей, что впоследствии привело к появлению новых цифровых тенденций в сфере гостеприимства. Технологические достижения сыграли значительную роль, особенно в широком внедрении голосового поиска, дополненной реальности, искусственного интеллекта и Интернета вещей.

Часто говорим о нехватке и текучести кадров. Это могут быть самые серьезные последствия для индустрии гостеприимства со времен Covid. Однако если есть и положительная сторона, так это то, что отельеры теперь открывают свои возможности и внедряют инновационные способы оптимизации персонала.

Времена, когда один человек работал на стойке регистрации, другой - в обеденной зоне, а третий - в бэк-офисе, прошли. Чтобы выжить, нам нужно позволить одному и тому же человеку выполнять разные функции. Мы можем применять решения с технологией, которая проста в освоении, автоматизирована, централизована и мобильна и может не только обеспечить этот сдвиг, но и одновременно повысить эффективность [4].

По мере того, как потребности гостей и деловые возможности продолжают развиваться, вам необходимо уметь осмысливать вводимые данные, чтобы правильно размещать свои ресурсы. Это потребует реструктуризации технологий в более организованные системы, услуги и данные, предназначенные для взаимодействия.

По мере того, как отельеры продолжают собирать больше данных, больше знаний и больше опыта, определение совершенства будет продолжать развиваться. Если продолжить вводить новшества в отрасли, то нужно иметь возможность уменьшать масштаб, смотреть, слушать, анализировать и, самое главное, находить новые способы использования технологий для предоставления гостям замечательных впечатлений.

Поскольку технологии и требования клиентов продолжают развиваться в тандеме, отели теперь должны соответствовать новым стандартам гостеприимств.

Сдвиги в ожиданиях клиентов и глобальных тенденциях заставляют гостеприимство адаптировать бизнес и операционные модели в поисках большей удовлетворенности клиентов и эффективности работы. Хотя сектор гостеприимства находится на переднем крае цифрового разрушения, экспоненциальные технологические изменения означают, что сектор должен внедрять инновации, а заинтересованные стороны должны сотрудничать на почти постоянной основе, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Кроме того, межсекторальный характер сектора гостеприимство расширяет свой уровень ответственности за использование технологических изменений и цифровизации, чтобы помочь создать более экономически и социально устойчивое, всеобъемлющее и экологически безопасное будущее.

Список использованной литературы

1. Yerzhanova, S., Mambetova, S., Jazykbayeva, B. and others. Perfection of the administrative mechanism of stimulation of tourist business. [Text] // Journal of Environmental Management and Tourism, - 2017, - 8(8), - pp. 1494–1503. <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1881>

1. Об утверждении Государственной программы «Цифровой Казахстан»: постановление Правительства Республики Казахстан от 12.12.2017 № 827. [electronic resource]: <https://atameken.kz/ru/services/16>

2. Отраслевая рамка квалификаций по направлению «Гостиничное хозяйство» [Электронный ресурс]: <https://ivypana.com/essays/problems-of-hospitality-industry/>.

3. Отчет о проблемах индустрии гостеприимства [Электронный ресурс]: <https://nig.com/trading-support/news/risk-management-in-the-hospitality-sector/>.