

УДК 338.48

**МИРОВОЙ ОПЫТ ПРОГРАММ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В  
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ**

**Подоружева Мария Сергеевна, студент**

**Павленко Ирина Геннадиевна, к.э.н., доцент**

**КФУ им. Вернадского**

Podorueva Maria Sergeevna, student, podorueva888@mail.ru

Pavlenko Irina Gennadievna, PhD, Associate Professor, 11irin@rambler.ru

KFU named after Vernadsky,

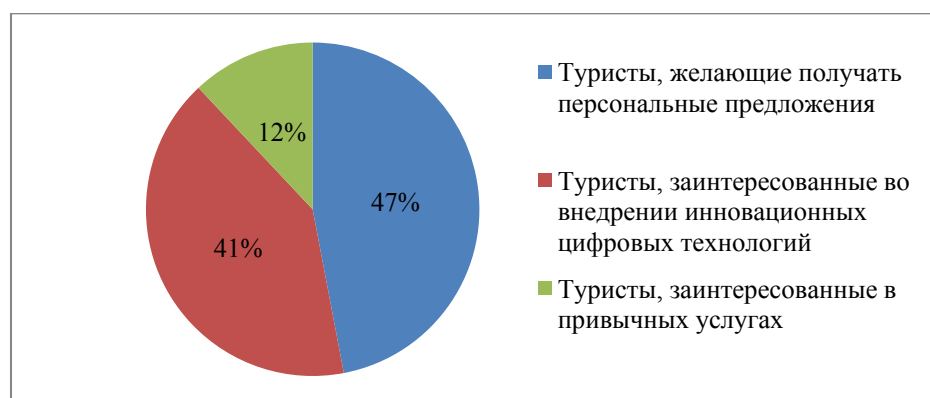
**Аннотация.** В статье рассмотрены основные тенденции в сфере мирового туризма, которые определяют важность и значимость программ персонализированного обслуживания в туристической индустрии. Определена специфика данных программ в США, Китае и странах ЕС.

**Ключевые слова:** туризм, персонализация, «умный туризм», цифровизация туризма

Индустрия туризма, как и любая сфера экономической деятельности, подвержена влиянию новых тенденций и факторов. Для поддержания функционирования, а также обеспечения роста потока туристов, организации данной индустрии в обязательном порядке должны учитывать изменяющиеся потребности и спрос.

На сегодняшний день в основе мирового туристического маркетинга и прогнозного анализа в сфере путешествий лежит персонализация, которую можно определить как процесс предоставления пользователю услуг, максимально востребованных для него, исходя из совокупных сведений о пользователях, полученных легальным путем. Усиление роли индивидуального подхода к разработке программ туристического обслуживания в России и в мире, а также возникновению все новых и новых факторов, определяющих качественный отдых и обслуживание, делает данное направление исследование актуальным и целесообразным.

Не смотря на то, что персонализация для сферы туризма – явление не новое, особую актуальность данный инструмент получил именно в последние годы. Так, согласно исследованиям экспертов системы интернет-бронирования отелей Booking.com, только 12% респондентов хотели бы получать традиционные предложения отдыха, в то время как 47% желают получать персональные предложения (рисунок).



**Рисунок – Результаты опроса пользователей Booking.com о персонализации в туризме, 2020 [1]**

Среди основных тенденций, которые влияют на увеличение спроса на персонализированное обслуживание в сфере туризма, необходимо выделить следующие:

1) усиление роли персонализированных услуг в повседневной жизни – информационные и технологические достижения персонализации в различных экономических областях неизбежно приводит к росту потребительского спроса в сфере индивидуальных маршрутах отдыхах, персонально адаптированных условий проживания. Согласно опросам GlobalData [2], 53% респондентов всегда оценивают качество предоставляемых услуг исходя из степени их персонализации;

2) деконструкция типичного пакетного отдыха – рост пользователей сайтов сравнения цен на прямое бронирование, а также увеличения спроса на бронирование туров «сделай сам» приводит к росту независимости пользователей, а, следовательно – необходимости адаптации гостиниц, турагентств и туроператоров к изменяющимся потребностям клиентов [3];

3) увеличение спроса на отдельные виды путешествий – все чаще сегодня на рынке мирового и национального туризма встречаются компании, которые предоставляют конкретные типы путешествий (дикая природа, кемпинг-путешествия, активный и экстремальный отдых и т.д.) в связи с переориентацией многих клиентов от стандартных форм отдыха;

4) минимизация информационной перегрузки – ускорение темпа жизни населения по всему миру приводит к необходимости максимальной экономии времени на принятие решений, в том числе и при выборе туристических направлений и форм отдыха. В таких условиях будут более востребованы те компании в сфере туризма и отдыха, которые, помимо предоставления возможности клиентам формировать свое путешествие самостоятельно, предоставляет персонализи-

рованные услуги, исходя из полученного ранее клиентом опыта покупок и поездок, что в конечном итоге существенно сокращает время принятия решений [4];

5) акцентирование на бизнес-туристов и индивидуальных путешественников – последние 4 года в мировом туризме наблюдается увеличение количества бизнес-путешествий и одиночных туров. Так, согласно данным сайта Hotel Management Network, более 250 млн. человек в 2020 году путешествовали в одиночестве, а 46% респондентов среди представителей бизнеса предпочитают индивидуальный подход и положительно расценивают персонализацию при осуществлении выбора гостиниц [6].

Вышеуказанные тенденции приводят к тому, что компании и организации создают программы персонального обслуживания для поддержания потока клиентов и поддержания оптимального уровня конкурентоспособности. Рассмотрим ряд программ, которые были сформированы и успешно внедрены компаниями в сфере туризма в разных странах мира.

Успешным примером эффективной программы персонализации услуг является опыт отеля Lugano Dante в Швейцарии, который предлагает онлайн-регистрацию и предоставляет гостям портал под названием «Моя страница», чтобы гости могли настроить свои впечатления. Lugano Dante предлагает 150 опций, включая детские кроватки, пеленальные столики, детские ванночки, напитки в мини-баре, билеты на лодочные прогулки и т. д. Как и следовало ожидать, детские услуги популярны среди семей, путешествующих с маленькими детьми. Другие клиенты могут настраивать содержимое своего мини-бара, заказывать определенные подушки и одеяла и наслаждаться чувством контроля.

В свою очередь, сеть отелей Хилтон создала приложение Hilton Honors, чтобы предложить своим гостям виртуального гида, который сопровождает их во время их пребывания. Он предоставляет предложения, рекомендации, действия, разрешает сомнения и др. Так, например, если гость ищет спа-салон в отеле, приложение поможет ему добраться туда и может даже по пути отправить ему эксклюзивное предложение. Гости также могут регистрироваться с помощью приложения, управлять устройствами, подключенными к их комнате, и использовать его в качестве ключа.

Реализация индивидуального подхода к обслуживанию стала основой программы персонализированных путешествий Ocean Medallion американской круизной компании Princess Cruises. С помощью медальона размером с монету, которое можно носить как браслет или ожерелье, пассажиры взаимодействуют с круизным лайнером. Устройство работает вместе с Ocean Compass, порталом цифрового опыта, который содержит личную информацию и предпочтения пассажиров [7]. Данный медальон позволяет пассажиру открывать дверь своей каюты, быстро перемещаться по кораблю и в любое время узнавать, где находятся остальные члены семьи или компании. Однако он делает гораздо больше; через его систему команда может узнать, есть ли пассажир в спортзале и нужно ли им заменить бутылки с водой, или в бассейне много детей, и они нуждаются в большем присмотре.

Интересным также представляется китайский опыт создания Smart Travel Service Platform – платформы, которая направлена на анализ туристического опыта не отдельных предприятий, а целого региона (в данном случае административного района Макао). Сущность данной платформы заключается в том, что три вида туристического опыта, а именно опыт светского туризма, опыт эстетического туризма и опыт стимулирующего туризма, анализируются с шести точек зрения: питание, проживание, путешествие, осмотр достопримечательностей, шопинг и развлечения. Используя большие данные, платформа анализирует опыт и предпочтения всех туристов, посещающих Макао, а также разрабатывает меры по повышению клиентоориентированности и персонализации туризма [5].

Подводя итог, необходимо заключить, что на фоне усиления влияния персонализированных услуг в повседневной жизни, минимизации информационной перегрузки, а также увеличения спроса на отдельные виды путешествий, компании в сфере туризма создают и реализуют программы персонализированного обслуживания, которые обеспечивают индивидуализацию предоставляемых услуг, улучшение взаимодействия с персоналом гостиниц, а также формирование условий для поддержания конкурентоспособности.

### Список использованных источников

1. Митченкова, Н.И. Персонализация и инновационные цифровые технологии, как актуальные тренды развития индустрии туризма и гостеприимства/ Н.И. Митченкова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – №2-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personalizatsiya-i-innovatsionnye-tsifrovye-tehnologii-kak-aktualnye-trendy-razvitiya-industrii-turizma-i-gostepriimstva> (дата обращения: 09.04.2022).
2. Официальный сайт GlobalData Plc. – URL: <https://www.globaldata.com/> дата обращения: 09.04.2022).
3. Павленко, И.Г. Влияние качества гостиничного сервиса на уровень удовлетворенности клиентов // Вестник ОрелГИЭТ. 2014. № 1 (27). С. 147-151.
4. Павленко, И.Г. Клиентоориентированный подход к управлению маркетинговым взаимодействием отеля // Бизнес информ. 2013. № 9. С. 347-354.
5. Lan, F. Tourism Experience and Construction of Personalized Smart Tourism Program Under Tourist Psychology/ F. Lan, Q. Huang, L. Zeng, X. Guan, D. Xing, Z. Cheng // Front Psychol. – 2021. – №12. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8339922/> (дата обращения: 09.04.2022).
6. Personalisation in Travel and Tourism: Consumer Trends // Hotel Management Network. – 2021. – URL: <https://www.hotelmanagement-network.com/comment/personalisation-travel-and-tourism/> (дата обращения: 09.04.2022).
7. Sainz de la Flor C. 6 Brands Opting for a Personalized Travel Experience / C. Sainz de la Flor // Global Growth Agents. – 2019. – URL: <https://www.wearemarketing.com/blog/importance-creating-personalized-travel-experiences.html> (дата обращения: 09.04.2022).