

УДК 338.1

ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

А.А. Недоступенко, К.А. Редькина, студент

Научный руководитель – Т.Н. Прокопец, к.э.н., доцент

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

Введение. В условиях глобальной цифровизации индустрия туризма и гостеприимства претерпевает значительные изменения. Современный человек пользуется сервисом в повседневности: заказывает еду, вызывает такси, делает бронь билетов и так далее. По этой причине при покупке туристического продукта он будет ожидать от предложенных услуг решений, которые будут полностью превосходить его потребности. Если десятки лет назад ключевым фактором была ценовая политика, то теперь в 2026 году стратегическим оружием для успешного бизнеса становится клиентский опыт (Customer Experience). Сейчас потребитель стремится купить не спальное место на определенный срок, а, как правило, услуги, которые будут приносить новые впечатления и эмоции.

С переходом от традиционных методов к «экономике впечатлений», сфера индустрии гостеприимства нуждается в трансформации. Однако, основной проблемой является отказ предприятий от использования новых технологий. В то время как динамика рынка требует значительных изменений.

Целью данной статьи является анализ и сравнение классических и современных управленческих решений, направленных на оптимизацию взаимодействия с гостем, а также оценка их влияния на экономическую эффективность.

Методы

Основным инструментом для исследования была выбрана карта пути клиента (Customer Journey Map). Данный способ позволяет проанализировать весь путь взаимодействия потребителя с гостиничным предприятием и выявить «критические точки», где у гостя могли возникнуть трудности и недопонимания с персоналом.

В качестве материалов для работы были использованы показатели международной сети отелей «Hilton», а также исследования J.D.Power (2024) и данные от PwC (2025).

Результаты. На основе ежегодных отчетов от Hilton (Annual Reports 2024-2025) и исследований от J.D.Power (North America Hotel Guest Satisfaction Index Study), были изучены этапы проживания клиента в отеле, а также эффективность внедрения цифровых технологий в сферу обслуживания.

В нынешнее время сеть отелей охватывает 118 стран и имеет 210 млн. пользователей программы лояльности. Ключевым драйвером стало приложение Hilton, которое преобразовало традиционный путь клиента в «бесшовный» цифровой процесс.

Таблица 1. – Сравнительный анализ этапов пути гостя (СJM) в традиционных и современных моделях

Этапы пути (СJM)	Традиционная модель	Цифровая модель Hilton	Изменения показателя (KPI)
Бронирование	Гость не знает в каком номере будет проживать	Digital Floor Plan: Клиент сам выбирает номер	Рост удовлетворенности клиента на этапе выбора выросла на 15%
Заселение	Очередь на ресепшн, регистрация занимает 15-20 и больше минут личного времени	Digital Key: бесконтактная регистрация и возможность открывать/закрывать номер с помощью мобильного устройства	Сокращение времени на заселение до 0-2 минут
Проживание	Постоянное обращение к персоналу за необходимыми услугами	Connected Room: клиент сам управляет номером и услугами в приложении	Сокращение обращений на ресепшен на 30%
Выезд	Очередь при сдаче ключей и получения счета	Express Check-out: автоматическая оплата	Мгновенный сервис и персонализированный комфорт

Таким образом данные таблицы 1 демонстрируют, что экосистема Hilton затрагивает ключевые моменты нахождения гостя в отеле. Стоит заметить, что главным результатом является рост клиентской удовлетворенности еще на этапе выбора и бронирования номера.

С помощью данных от J.D.Power (2024) была сформирована оценка влияния цифровых технологий на экономические показатели.

Таблица 2. – Влияние трансформации клиентского опыта на экономическую эффективность

Показатели эффективности	Прогнозный показатель	Обоснование
Прямые бронирования	Рост до 75-80% от общего уровня заказов	Рост происходит за счет активного использования приложения Hilton Honors. Это позволяет отелю не платить высокие комиссии посредникам (агрегаторам и глобальным онлайн-турагентствам)
Операционные расходы (ОРЕХ)	Снижение на 20-25%	Оптимизация затрат на обслуживание и содержание. Автоматизация мелких рутинных действий.
Дополнительный доход (RevPAR)	Рост на 10-12%	Предложение дополнительных услуг в моменты его наибольшей вовлеченности во взаимодействие с сервисом, используя ИИ.
Удержание клиентов	Рост на 18%	Персонализация опыта, которая делает переход к конкурентам менее вероятной.

Таким образом, грамотное управление клиентским опытом влияет на экономические показатели и долгосрочную эффективность предприятия.

Дискуссия

Приведенные показатели подтверждают, что в 2026 году главным преимуществом в конкурентной среде является работа с впечатлениями клиентов. Переход от традиционных методов обслуживания к новым моделям, продемонстрированным на примере сети отелей Hilton, подтверждает насколько важно внедрять цифровые технологии в данную отрасль.

Такие методы не являются полной заменой персонала в сфере обслуживания. Напротив, сокращение времени на решения операционных задач позволяет сконцентрироваться на более эмоциональном и качественном взаимодействии с гостем. В наше время для покупателя «роскошью» является не наличие швейцара, а отсутствие вынужденных задержек и лишних проблем.

Рост клиентской базы до 210 млн. человек говорит, о том, что клиент готов платить свои деньги за предсказуемый комфорт. Однако, дискуссионным вопросом все же остается конфиденциальность потребителей. Но стоит заметить, что для современного человека отдых, связанный с цифровыми технологиям, превышает разного рода риски.

Заключение. В ходе исследования было доказано, что использование метода карты клиентского пути (CJM) позволяет наглядно увидеть точки роста сервиса. Пример сети отелей Hilton демонстрирует, что в 2026 году управление клиентским опытом неразрывно связано с цифровизацией. Внедрение мобильных ключей, «умного дома» и ИИ-аналитики не только оптимизирует путь гостя, но и повышает долгосрочную эффективность отеля за счет роста лояльности и снижению операционных затрат.

Список использованных источников

1. Романова Л.М., Ушенко С.Г. Управление клиентским опытом на основе внедрения инновационных платформенных систем в отеле// Теоретические и прикладные аспекты развития сферы рекреации и туризма. 2024. № 24 (4). С. 27-32. <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-klientskim-opytom-na-osnove-vnedreniya-innovatsionnyh-platformennyh-sistem-v-otele/viewer>
2. Zheng, Y.,& Tan, C. (2024). The Impact of Mobile Ecosystem of Costumer Loyalty in International Hotel Chains// Journal of Hospitality and Tourism Management. 2024. Vol. 58. P. 112-125.
3. Hilton Worldwide Inc.Annual Report 2024. [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <https://ir.hilton.com> (дата обращения: 13.03.2026).
4. J.D.Power.2024 North America Hotel Guest Satisfaction Index Study: [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> (дата обращения: 13.03.2026).
5. PwC. Global Consumer Insights Pulse Survey 2025. [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey-feb-2023.html> (дата обращения: 13.03.2026).
6. Statista. Digital Transformation in the Global Hospitality Market 2023-2026. [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com> (дата обращения: 13.03.2026)