

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ПОСЛУГ У ГОСТИННОСТІ: НОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

Індустрія гостинності завжди була сферою, де людський фактор відігравав ключову роль, але сучасні технології та зміна очікувань клієнтів підняли персоналізацію послуг на новий рівень. Щоб не упускати нових тенденцій і можливостей, потрібно постійно спостерігати за змінами навколо [1].

Персоналізація послуг у гостинності базується на розумінні потреб, уподобань і поведінки клієнтів. У минулому готелі могли обмежуватися простими жестами, такими як запам'ятовування імен гостей чи пропонування улюбленого напою постійним відвідувачам. Сьогодні ж цей процес став набагато складнішим і технологічно просунутим.

Завдяки цифровізації заклади гостинності отримали доступ до величезних масивів даних про своїх клієнтів – від їхніх бронювань і відгуків до вподобань. Ці дані дозволяють створювати детальні профілі гостей. Основною популярності готелю є індивідуальне ставлення до відвідувачів попри його фінансову достатність. Зокрема, готель може заздалегідь дізнатися про переваги, які до уподобань клієнтам. Такі дрібниці створюють відчуття турботи та комфорту.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами, ця платформа дозволяє зберігати та аналізувати інформацію про кожного гостя, включаючи історію його перебування, особливі запити, скарги. На основі цих даних готелі можуть пропонувати персоналізовані пакети послуг (знижки, спа-процедури тощо) [2]. Більше того, системи інтегруються з іншими технологіями, такими як мобільні додатки, через які заздалегідь висловлюються свої побажання. Такий підхід не лише спрощує взаємодію з клієнтом, але й дозволяє персоналу діяти проактивно, передбачаючи потреби ще до того, як гість їх озвучить.

Персоналізація виходить за межі технологій і охоплює також людський аспект. Навіть найсучасніші системи не замінять турботи персоналу, який вміє адаптуватися до потреб гостей. Успішні заклади гостинності інвестують у навчання своїх працівників, щоб вони могли розпізнавати невербальні сигнали, швидко реагувати на запити та пропонувати індивідуальні рішення. Такі моменти створюють емоційний зв'язок між закладом і клієнтом, що є невід'ємною частиною персоналізованого підходу.

Переваги персоналізації очевидні як для клієнтів, так і для бізнесу. Для гостей це означає комфорт, відчуття унікальності та економію часу, адже їм не доводиться щоразу пояснювати свої вподобання. Для закладів гостинності персоналізація підвищує лояльність, збільшує кількість повторних візитів і позитивних відгуків, а також дозволяє оптимізувати витрати. Наприклад, знаючи, що певний гість не користується міні-баром, готель може не поповнювати його, заощаджуючи ресурси.

Отже, персоналізація послуг у гостинності стала не просто трендом, а стратегічним напрямком розвитку галузі. У майбутньому ми, ймовірно, побачимо ще більше інновацій у цій сфері - від біометричних систем ідентифікації до віртуальних помічників, які знатимуть про нас більше, ніж ми самі. У світі, де кожен хоче відчувати себе особливим, індустрія гостинності має всі шанси стати лідером у цьому процесі.

Список використаних джерел

1. Костюк А. С. Бізнес у воєнний час: як змінилося законодавство. Актуальні проблеми трудових відносин під час воєнного стану : тези доповідей здобувачів вищої освіти інженерно-енергетичного факультету та інших учасників освітнього процесу за результатами тематичного «круглого столу» на інженерно-енергетичному факультеті, м. Миколаїв, 27 квітня 2022 року. Миколаїв : МНАУ, 2022. С. 21-24.

URL:<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/11726>.

2. Курепін В. М. Роль штучного інтелекту в управлінні персоналом та професійними ризиками на підприємствах. Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики : матеріали IV

Міжнародної науково-практичної конференції, м. Мукачево, 6-7 квітня 2022 р.
Мукачево : МДУ, 2022. С. 118-120.

URL:<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/11483>.