УДК 640.41 EDN: QNVJPH
DOI: 10.5281/zenodo.7806947

ДУХОВНАЯ Лилия Леонидовна
Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: 6199900@mail.ru
ЛОГВИНА Елена Владимировна
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, Институт «Таврическая академия» (Симферополь, Респ. Крым, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: vivat.log.1474@mail.ru
ЧИМИРИС Станислав Васильевич
Крымский университет культуры, искусств и туризма (Симферополь, Респ. Крым, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: Chimirissv@yandex.ru

WOW-СЕРВИС В ГОСТИНИНОМ БИЗНЕСЕ: КАК НАЙТИ ПУТЬ К СЕРДЦУ ГОСТЯ

На сегодняшний день рынок гостиничных услуг в нашей стране представлен широко: есть достаточное количество сетевых и независимых отелей, оказывающих высококлассный сервис и зарекомендовавших себя не только у отечественного потребителя, но и отмеченных мировым сообществом отельеров. Несмотря на экономические сложности и ряд действующих ограничений, сложившихся ввиду глобальных изменений геополитического характера гостиничный бизнес продолжает динамично развиваться, однако конкурировать в имеющихся условиях для предприятий индустрии гостеприимства достаточно непросто. Сезонность потребительского спроса, перенасыщение рынка типовыми услугами, «искушённость» современного гостя – всё это вызывает необходимость тщательного изучения различных рычагов воздействия на клиента в целях привлечения его внимания к своему предложению. В статье рассматривается современный подход к трактовке понятия «WOW-эффект», определяется роль и место данного сервиса как наиболее эффективного маркетингового инструмента, обосновывается высокая значимость WOW-эффекта как важнейшей составляющей экономики впечатлений. Поскольку процесс предоставления персонифицированного сервиса на предприятиях индустрии гостеприимства является достаточно сложным процессом, значительное внимание уделяется в статье и современным технологическим аспектам предоставления подобных услуг в гостиничном бизнесе. Также в статье приводится анализ экспертного мнения ведущих представителей гостиничного бизнеса, на основе которого можно сделать вывод о том, что предоставления WOW-сервиса в отеле – это не всегда затратно, зачастую достаточно просто и касаемо повышения потребительской лояльности очень эффективно.

Ключевые слова: *WOW-эффект, WOW-сервис, персонализированный сервис, гостиничный бизнес, экономика впечатлений*

Для цитирования: Духовная Л.Л., Логвина Е.В., Чимирис С.В. WOW-сервис в гостиничном бизнесе: как найти путь к сердцу гостя // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 168–179. DOI: 10.5281/zenodo.7806947.

Дата поступления в редакцию: 7 февраля 2023 г.
Дата утверждения в печать: 15 марта 2023 г.

UDC 640.41 EDN: QNVJPH
DOI: 10.5281/zenodo.7806947

Lilia L. DUKHOVNAYA
Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: 6199900@mail.ru

Elena V. LOGVINA
Taurian Academy Institute, V. I. Vernadsky Crimean Federal University (Simferopol, Rep. of Crimea)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: vivat.log.1474@mail.ru

Stanislav V. CHIMIRIS
Crimean University of Culture, Arts and Tourism (Simferopol, Rep. of Crimea)
PhD in Economics; e-mail: Chimirissv@yandex.ru

WOW SERVICE IN THE HOSPITALITY BUSINESS: HOW TO FIND THE WAY TO THE HEART OF A GUEST

Abstract. *Today, the hotel services market in our country is widely represented: there are a sufficient number of chain and independent hotels that provide high-quality service and have proven themselves not only among domestic consumers, but also among hoteliers noted by the world community. Despite the economic difficulties and existing restrictions due to the global geopolitical changes, the hotel business continues to develop dynamically. However, it is quite difficult for hospitality industry enterprises to compete in the existing conditions. The seasonality of consumer demand, the oversaturation of the market with typical services, the "sophistication" of the modern guest – all this makes it necessary to carefully study the various levers of influence on the client to attract his or her attention. The article discusses a modern approach to the interpretation of the concept of "WOW effect", determines the role and place of this service as the most effective marketing tool, substantiates the high importance of the WOW effect as an essential component of the experience economy. Since providing a personalized service in the hospitality industry is a rather complicated process, the authors pay to it considerable attention. The article also provides an analysis of the expert opinion of leading representatives of the hotel business, on the basis of which it can be concluded that the provision of a WOW service in a hotel is not always costly, often quite simple and very effective in terms of increasing consumer loyalty.*

Keywords: *WOW effect, WOW service, personalized service, hospitality, experience economy*

Citation: Dukhovnaya, L. L., Logvina, E. V., & Chimiris, S. V. (2023). WOW service in the hospitality business: How to find the way to the heart of a guest. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *17*(1), 168–179. doi: 10.5281/zenodo.7806947. (In Russ.).

Article History
Received 7 February 2023
Accepted 15 March 2023

Disclosure statement
No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)
This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

Актуальность и цель исследования

Сегодня на предприятиях гостиничного бизнеса потребительские предпочтения меняются столь стремительно, что именно эта тенденция заставляет отельеров активно задумываться о необходимости предоставления WOW-сервиса, предвосхищающего ожидания клиента. Этим обусловлена актуальность темы исследования.

Целью данного исследования является выявление основных методов и подходов использования WOW-эффекта на примере ведущих представителей гостиничного бизнеса в РФ и за рубежом, а также определении значимости WOW-эффекта в процессе формирования впечатления гостя и, как следствие, его потребительской лояльности.

Методологическая основа исследования: описательный, метод теоретического анализа литературы, контент-анализ, сравнительный, статистический метод обработки информации.

Объект и предмет исследования. В рамках поставленной цели исследования объектом стоит определить WOW-сервис как инновационную составляющую гостиничного бизнеса. Предметом исследования явились технологические аспекты предоставления услуг персонифицированного сервиса в отеле.

Данные и методы исследования. Информационная база исследований включает анализ различных источников в рамках темы исследования: научные статьи российских и зарубежных учёных, публикации периодических изданий и специализированных отраслевых интернет-ресурсов.

В статье использованы такие методы исследования как анализ, синтез, сравнительно-описательный метод и наблюдение.

Дискуссия

В современном мире традиционные методы продвижения – прямая реклама, прямые продажи, стимулирование сбыта, постепенно отходят на второй план. Бизнесу, чтобы оставаться успешным, необходимо развиваться и эволюционировать вместе со своей целевой аудиторией, предугадывая потребности и предвосхищая ожидания. Ещё древний учёный Аристотель сказал: «*Совершенство – это не действие, а привычка*».

Особенностям и специфике использования WOW-сервиса как эффективного инструмента экономики впечатлений на предприятиях гостиничной сферы посвящён ряд научных статей таких авторов, как Волов А.Б., Лукашевой А.С., Макаровой Д.Д., Муртазиной Г.Ф. и других.

WOW-эффект сегодня является одним из самых действенных инструментов продаж, нацеленным на стимуляцию у потребителя ярко выраженного эмоционального отклика.

Как позволило установить проведённое нами исследование научной литературы, на сегодняшний день академического понятия «WOW-эффект» не существует, однако его можно объяснить как запланированное продавцом чувство восхищения, которое испытывает покупатель, сталкиваясь с продукцией/услугой продавца, способное простимулировать его к покупке или к иному определённому действию [8].

WOW-эффект крайне важен со стратегической точки зрения, так как создаёт потребительскую ценность. Покупатели начинают судить о товарах, брендах и компании в целом, основываясь на собственном опыте, следовательно, становится необходимым создавать ценные впечатления, которые бы разрушали стереотипы, увлекали потребителя.

Целенаправленная деятельность по развитию «точек контакта» – мест взаимодействия потребителя с компанией, создающих общее впечатление от бренда – это получение «WOW-эффекта» у потребителей.

Существует несколько типов «точек контакта»: однократные – например, письмо-приглашение, визитка; и многократные – самые простые это, например, электронная рассылка. Однократные точки контакта необходимы для того, чтобы удивить, вдохновить человека к совершению покупки, запомниться и создать такие условия, при которых бы началось успешное сотрудничество клиента с организацией.

Многократные точки контакта должны сохранять, укреплять и увеличивать, оказанный WOW-эффект, заставляя покупателя возвращаться к компании снова и снова.

Вызванные у клиента или гостя реакции имеют эмоциональную окраску и классифицируются от «ярко позитивной» – максимально эффективной для компании, до «резко негативной». При позитивной реакции клиент приятно удивлён, восхищён, его ожидания превзойдены, от точки контакта получен WOW-эффект. При отсутствии реакции – точка контакта не сработала – клиент не замечает её или она не значима для него. Несмотря на кажущуюся безобидность непримечательных точек контакта, они вредят компании потому, что обезличивают бренд в сознании клиентов. При отрицательной реакции клиент разгневан, разочарован, расстроен.

WOW-эффект – это способ создания эмоциональной связи бренда с потребителем и неотъемлемая часть «экономики впечатлений». Основоположники теории об экономике впечатлений трактуют это как «новую социально-экономическую ступень общества, следующую после экономики сырья, товаров и услуг» [4], термин, характеризующий новую модель поведения, где при формировании предложения, покупатель воспринимается не как физическое лицо, а как личность с присущими ему психологическими чертами, убеждениями, персональными предпочтениями, и его потребности учитываются.

Экономика впечатлений, заключающая в себе несколько отраслей: музейный, выставочный бизнес, ресторанную и туристическую сферу, культуру и другие, постепенно вытесняет традиционную. Если раньше продукция выпускалась стандартизировано, безлично, теперь происходит массовая персонализация товаров и услуг [3].

Для совершения успешной сделки предложение продвигается на рынке с помощью эмоций и чувств, возникающих у покупателя при взаимодействии с продуктом или услугой. Было проведено исследование, согласно которому выяснилось, что потребители тратят на 16% больше на товары и услуги, позволяющие им получить более высокое качество обслуживания и приятные впечатления от процесса их приобретения[1].

С точки зрения потребления, выделяются четыре наиболее популярные области впечатлений:

1) **Развлечение** – подразумевает пассивное поглощение впечатлений, например, просмотр рекламы;

2) **Обучение** – тип, требующий активного участия от потребителя, вызывающий больше интереса у потребителя, из-за чего появляются обучающие программы, развивающие игры, мастер-классы и тренинги;

3) Успешно развивается область, практикующая «у**ход от реальности»** – человек имеет возможность полностью погрузиться в процесс и активно в нем участвовать, например, при посещении квест-комнат;

4) **Эстетическая наполняемость** – данный тип впечатлений характеризуется пассивностью и ориентируется на сущность человека и его стремление к прекрасному.

5) Людей окружает нематериальная экономика, где удовольствие, духовное обогащение, опыт, развлечение имеет экономическую ценность [6].

Наиболее распространённые типы впечатлений в России – развлечения с моделью пассивного поглощения и получения ощущений извне. При пассивном участии потребитель не оказывает непосредственного влияния на представление. Поглощение возникает, когда впечатление переносится во внутренний мир человека и удерживает его внимание. К таким типам относятся классический театр и кино. В последние время актуальными становятся активные модели – обучение и уход от

[1] Игошина О. Особый подход: как в России развиваются персонализированные сервисы. URL: https://sberbusiness.live/publications/osobyi-podkhod-kak-v-rossii-razvivaiutsia-personalizirovannye-servisy

реальности: кулинарные мастер-классы, иммерсивные театры, квесты и прочие интерактивные практики [1].

Рис. 1 – Пример блок-схемы «Области впечатлений»

Правильная организация работы гостиничных предприятий в современных условиях ведения бизнеса предполагает внедрение и использование инновационных подходов и моделей, что влияет на уровень конкурентоспособности гостиницы.

Чтобы оперативно и качественно оказывать клиентам заявленный диапазон услуг, отель должен иметь отлаженный механизм предоставления персонализированного сервиса, качественное функционирование системы которого первично предусматривает разработку и внедрение соответствующих стандартов, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиничного предприятия.

При организации кампании для достижения WOW-эффекта следует оказывать персонализированный подход к каждому участнику. Персонализация – ключевое понятие в экономике впечатлений, оно означает подход, при котором компания готовит персональные предложения для разных категорий клиентов на основе их индивидуальных особенностей [1].

Существует несколько инструментов персонифицированного сервиса: во-первых, кастомизация – забота о клиенте. Она помогает формировать амбассадоров бренда – клиент становится лояльнее по отношению к компании, потому что ощущает индивидуальный подход и живой интерес к его нуждам и предпочтениям. Во-вторых, персонализация является важной дополнительной мотивацией на покупку. Последний – позволяет формировать ассортимент, исходя из потребительских предпочтений, приводит к расширению постоянной клиентской базы.

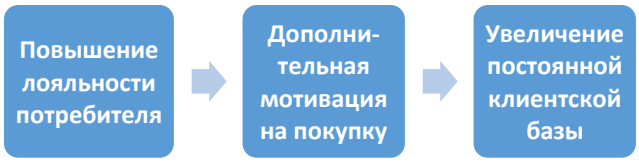

Рис. 2 – Пример блок-схемы «Инструменты персонифицированного сервиса»

Персонализированный сервис, в первую очередь, предполагает формирование индивидуальных предложений для потребителей в режиме реального времени, что максимально актуально для современных гостиниц, которым в условиях жёсткой конкуренции сложнее всего удержать внимание потенциального клиента.

Именно в индустрии туризма и гостеприимства персонализированный сервис является системным процессом, который является наиболее комплексным. Ведь гостиничному предприятию необходимо не просто побудить посетителя к покупке, как, например, в розничной торговле, но и сделать весь процесс поиска и выбора услуг максимально персонализированным, чтобы потенциальный клиент смог в самое короткое время найти именно то, что ему нужно.

Если рассматривать персонализацию как особый инструмент для получения дополнительного дохода, персоналу гостиничного предприятия необходимо научиться грамотно

предлагать клиенту действительно нужные ему сервисы на выгодных условиях. В таких случаях важно уточнять, что нужно фокусироваться на ценности персонализации для конечного потребителя, не пытаться навязать ему услуги, которые выгодны для координатора услуг [7].

Отдельным пластом выделяется система персонификации опыта клиента (Secret Service) – иными словами, это использование скрытых систем с целью предоставления незабываемого сервиса клиентам. На основе секретного сервиса гостиница формирует сервисную стратегию, которая помогает отличаться среди конкурентов.

Создание секретного сервиса способствует персонализации клиентского опыта с помощью проактивного сервиса и удовлетворения потребностей клиентов. Предоставление такого сервиса создаёт особую эмоциональную связь между клиентом и гостиницей, которая предоставляет услуги. Секретный сервис – внутренняя скрытая система, которой пользуются сотрудники, чтобы предусмотреть и удовлетворить неожиданные потребности клиента, с помощью визуальных подсказок и хранимой информации (история покупок, рефералы, личный выбор, место работы, место жительства).

В индустрии гостеприимства система персонализированного сервиса подразумевает, что клиентские профили должны постоянно обновляться по мере каждого обращения клиента. Для этого предприятиям сферы необходимо использовать эффективные решения по обработке персональной информации с целью получения корректных данных, которые будут использоваться при формировании кастомизированных предложений, то есть, это постоянный процесс работы с данными, в основе которого должна лежать надёжная технологическая платформа.

Сформировался ещё один важный тренд: согласно результатам проведённого исследования, гости во всем мире становятся всё более открытыми к диалогу с отельером. Известно, что 57% потребителей готовы делиться личной информацией, если в ответ получат какие-то бонусы или более качественное обслуживание[2].

Система персонализированного сервиса всегда была одной из основ индустрии гостеприимства – приветствовать гостя по имени или помнить, на какие продукты у него аллергия. Информационная революция привнесла «большие данные» в процесс принятия каждого решения, бросая новый вызов отрасли и стимулируя её к модернизации подхода к обслуживанию клиентов. Несмотря на то, что задачу обработки и быстрого анализа клиентских данных могут решают современные технологии, индустрии гостеприимства все же не стоит забывать о своих основах – о теплоте, доброте и радушии, которые формируют яркие и незабываемые впечатления от посещения гостиницы.

Определено шесть основных принципов персонифицированного сервиса:

1) Принцип «видеть и слышать». Стандартизированные, общие гостиничные правила делают сервис обобщённым, штампованным, где реальные потребности гостя могут оставаться незамеченными. Персонифицированный сервис позволяет выходить за пределы стандартов, отступать от них, рассматривая каждый отдельный случай, слушая и отвечая на запросы гостя.

2) Принцип «узнать и запомнить». Неотъемлемый признак персонифицированного сервиса – обязательное знание имени гостя и соответственное обращение к нему. На постоянных гостей необходимо завести подробный профайл, в который стоит собирать полезную для отеля информацию о человеке, его привычках. В этом профайле должны быть отражены обязательные условия проживания и

[2] Ануфриев Д. Wow-эффект: как и зачем персонализировать клиентский опыт. URL: https://procrmmarketing.ru/2019/07/25/wow/

привычки.

3) Принцип «внедрить и научить». Принятие решений и личное общение – это то, то нельзя отдавать на откуп линейному персоналу, концепция персонализированного подхода должна разрабатываться руководством.

4) Принцип «Разрешить, но не «посадить на шею»». У персонифицированного сервиса есть и обратная сторона, иногда люди начинают злоупотреблять гостеприимством. Например, рассчитывая на индивидуальный подход, потенциальный гость абсолютно уверен, что ему разрешат в номере курить. Однако какой бы статусной ни была персона, это против правил отеля. Суть персонифицированного сервиса не в том, чтобы разрешить гостю делать то, что он хочет, а сделать все, что разрешено, хорошо, красиво, на высоком уровне и даже сверх того, необходимо стараться делать все возможное, но нельзя гарантировать что-либо навсегда.

5) Принцип «сэкономить и вложить». Персонифицированный сервис требует дополнительных расходов. Все подарки и комплименты нужно просчитывать, важно понимать, в какую сумму это обойдётся отелю. Персонифицированный сервис — это вложения в бизнес, то, что приносит доходы, он представляет собой единый, продуманный до мелочей комплекс мероприятий и действий в определённом контексте. Для того чтобы внедрить персонифицированный сервис в отеле, нужны люди, команда, должно быть желание руководства, понимающего, зачем необходимы те или иные концепции и связанные с ними расходы.

6) Принцип «любить и предвосхищать». Главное – любить людей, не уставая от того, что необходимо кому-то помогать, порой предвосхищая желания гостя. Не менее важно постоянно развиваться и придумывать что-то новое [6].

Основатель «Makeup Kitchen» Александр Андросов считает, что в России рынок персонализированных продуктов только зарождается. Такие услуги отличаются высокой эффективностью, что подтверждают глобальные исследования: трое из четырёх клиентов готовы тратить на 40% больше средств на персонализированные предложения [5].

Процесс внедрения техники получения «WOW-эффекта» в сервисную составляющую отеля тщательно планируется и состоит из нескольких этапов:

1) *Сбор данных.* Необходимо собрать как можно больше данных о своих потребителях: возраст, пол, уровень дохода, интересы, потребности и другие характеристики. Отель берет информацию из доступных открытых источников: сведения из рекламных кабинетов, мессенджеров, данные рассылок, CRM-системы, системы аналитики, лид-формы, опросы, онлайн-формы на сайте.

2) *Сегментация и анализ целевой аудитории.* Проводится анализ целевой аудитории гостей, выявляются их потребности, чтобы определить то, что может приятно удивить, обрадовать выбранную категорию. Можно разделять клиентов по любым критериям, например, подготовить персональные предложения для потребителей с разным уровнем дохода. Для того, чтобы персонализированный сервис работал эффективно, необходимо проводить постоянный мониторинг данных о гостях, периодически обновлять их и вносить изменения. Главное — выделять сегменты клиентов, которые отличаются друг от друга: характеризуются разной платёжеспособностью и/или заинтересованностью в услуге, ценят в продуктах разные свойства. Для всех гостей отеля подобрать одну универсальную WOW-технику невозможно.

3) *Генерация идей.* Обычно производится в формате мозгового штурма с последующим тестом на представителях целевых групп гостей. На данном этапе необходимо проанализировать, есть в отеле конкретный перечень предметов, удивляющих гостей; известно ли каждому департаменту отеля и сотрудникам, напрямую работающим с гостями, какое впечатление они способны производить на последних. Сначала придумываются и анализируются десятки WOW-техник, затем они

финансово просчитываются и методом исключения выбираются несколько основных, наиболее подходящих. Планируется финансирование. Разрабатываются конкретные инструкции для персонала, план обучающих тренингов по клиентоориентированности, механизм планирования предоставления WOW-сервиса для конкретных типов гостей, система поощрения для сотрудников, сумевших произвести WOW-эффект.

4) *Тестовое внедрение и анализ.* Отобранные техники анализируются, например, методом опроса на представителях целевых групп гостей.

5) *Замер результатов и внесение правок*. Используются сервисы, позволяющие отслеживать упоминание отеля, производится мониторинг отзывов, благодаря этому можно отследить насколько активно гости делятся впечатлениями об отеле, насколько рекомендуют.

6) *Система регулярного контроля*. Через некоторое время WOW-эффект снизится. Для того, чтобы WOW-эффект не стал обыденным явлением, необходимо менять техники, постоянно внедрять новые [4].

Рис. 3 – Пример блок-схемы «Процесс внедрения техники получения WOW-эффекта»

Предоставление WOW-эффектов – это творческий процесс и технологии его достижения требуют тщательного продумывания. В силу этого становятся необходимы знания современных тенденций и зарубежного опыта, высококвалифицированный персонал, способный разрабатывать и совершенствовать правила оказания услуг, способы их продвижения и запечатления в памяти потребителей.

По мнению автора, большого внимания заслуживает современный подход Алексея Волова, который в своей публикации «Как удивить искушённого гостя или WOW-сервис в отеле» отмечает, что для предоставления подобного уровня сервиса безусловно необходима определённая технология. Алексей Волов называет её БОНУС, поясняя, что это ни что иное, как аббревиатура первых букв принципов такого сервиса и расшифровывает данную аббревиатуру как:

- ***Б****ЕСПЛАТНО* – гость не должен платить ни копейки за такой сервис, иначе какой в нем WOW-эффект?
- ***О****ТНОСИТЕЛЬНО* ситуации гостя – гость должен действительно иметь потребность в том, что отель предлагает, – только тогда он будет по-настоящему удивлён и приятно поражён сервисом;
- ***Н****ЕОЖИДАННО* – то, что отель предлагает, не должно быть ни частью его продукта, ни каким-либо образом озвучено заранее (например, в подтверждении бронирования, при размещении на ресепшн и т.д.);
- ***У****ПРАВЛЯЕМО* – неожиданно для гостя не означает неожиданно для отеля. Руководство отеля должно чётко понимать, что, как и когда могут предложить сотрудники его отеля, иначе или бюджет этого не вынесет, или гостю это будет элементарно не нужно;
- ***С****ВОЕВРЕМЕННО* – гость должен получить сервис в тот момент, когда предложение будет ему действительно нужно. Как и в игре, раскрывать карты нужно тогда, когда наступил момент – иначе отель проиграет.

Данную технологию Алексей Волов предлагает реализовать путём осуществления следующих шагов:

Шаг 1 – Подготовительный. Данный этап предполагает выдачу задания руководи-

телям служб отеля провести brainstorming-сессии со своими коллегами внутри отдела и обсудить, как именно сотрудники могут предвосхищать пожелания гостей. Для этого поможет анализ:

1. FAQ (часто задаваемых гостями вопросов);
2. самых популярных запросов, относящихся к службе.

На рис. 4 приведён пример документа, который предлагается заполнить на данном технологическом этапе.

Департ	WOW-услуга	Описание услуг	Взаимодействи	WOW-эффект	Расходы
FO					
FB					
HSK					
SEC					

Рис.4 – Пример рекомендуемого документа для различных служб отеля[3]

Шаг 2 – Выбор эффектов. Этот этап предполагает, что сотрудники различных служб отеля, вдохновившись инициативой смогут предложить несколько наиболее удачных вариантов WOW-эффекта. Задача руководителя должна заключаться в том, чтобы из множества предложенных эффектов выбрать не более двух – трех на каждый департамент, каждый выбранный эффект должен соответствовать принципам БОНУС. Важно, чтобы эффектов не было слишком много, иначе гость, сталкиваясь в отеле буквально на каждом шагу с WOW-эффектами окончательно может утратить чувство удивления и восхищения, что и является главным смыслом подобного сервиса.

В качестве используемых в деятельности гостиничных предприятий примеров, стоит привести практические примеры использования WOW-сервиса в деятельности отдельных гостиничных предприятий российского и зарубежного гостиничного бизнеса.

В московском отеле Арарат Парк Хайятт, который признан одним из самых высокотехнологичных отелей г. Москвы используются «умные» зеркала – гибриды, сочетающие в себе экран телевизора и зеркало. Во время гигиенических процедур гости могут смотреть новости, узнавать погоду или заказывать гостиничные услуги с помощью функции консьержа.

Оснащение гостиничных номеров необычной мебелью или отдельными её элементами могут повлиять на позитивные изменения основных показателей операционной деятельности отеля, таких как процент бронирования и соответственно увеличение прибыли.

Такой опыт успешно используется в московском отеле «Мистер Жулебин отель & SPA», где несколько номеров оснащены кроватями с водяными матрасами. Именно эта WOW-фишка, по мнению гостей, стала одной из определяющих при повторном бронировании и позволила отелю сформировать достаточно значительный сегмент постоянных гостей.

Изучив и проанализировав потребительские предпочтения гостей, гостиничные предприятия сегодня часто прибегают к практике создания WOW-магазина, ассортимент товаров которого достаточно прост, но это те товары, которые ежедневно требуются гостям (памперсы, зарядки для телефонов и ноутбуков, лак для волос и т.п.). Подобный опыт уже имеется в отелях крупнейшей международной

[3] https://hotel-academy.biz/blog/operatsionnyj-menedzhment/kak-udivit-iskushennogo-gostya-ili-wow-servis-v-otele (дата обращения 25.03.2023 г.)

гостиничной компании «Accore Hotels».

Ежедневную процедуру Check-out можно делать с сюрпризом. Отельеры как правило отмечают, что при прочих равных условиях из всех коммуникаций с ресепшн гости более критично оценивают процедуру выписки – возможно, это связано с самим фактом отъезда или оплаты услуг.

Данную ситуацию возможно исправить, предлагая отъезжающим гостям конфету на удачу при выписке. Выбирая из вазочки, предложенную администратором конфету и читая пожелание на дорогу, гость покидает отель в эмоционально приподнятом настроении. Расходы – 5 руб. / конфета.

При заказе гостем бесплатной услуги Wake-up call его также ожидает приятный сюрприз. После звонка утром в номер гостю приносят кофе или чай на подносе, где на карточке написано "Желаем Вам бодрого дня!". Расходы отеля на данную услугу не более 12–15 руб. на человека.

Такая практика уже несколько лет используется в бутик-отеле «Mona». Анализ отзывов гостей на сайтах таких агрегаторах как Ostrovok.ru и TripAdvisor.ru позволил сделать вывод, что гости высоко оценивают уровень персонализации услуг данного отеля, что, несомненно, сказывается на его высоком рейтинге.

Рис. 5 – Пример WOW-эффекта, рекомендуемого при процедуре Check-out[4]

Для службы горничных (HSK) примером WOW-эффекта может послужить внимание горничной к такой закономерности, как выбор гостем всегда определённой стороны кровати, на которой он спит. В отелях, где есть вечерний сервис, горничные могут замечать эту особенность и, подготавливая номер ко сну, откидывать одеяло на кровати, класть полотенце под ноги и тапочки именно с этой стороны. Это же касается предпочтений гостя в отношении пользования душевой кабиной или ванной – полотенце для ног можно стелить соответствующим образом. Для исполнения данной процедуры достаточно отметки горничной в специальной колонке листка / списка номеров, которые она убирает и передача вечерней смене этой информации для исполнения. Данный персонифицированный сервис никаких затрат не предполагает, а высокая оценка сервиса со стороны гостя гарантирована.

Заботясь о комфортном размещении гостя, в американских отелях сети Марриотт много лет назад была внедрена следующая WOW-фишка – под кроватями размещается табличка «Здесь мы тоже убираем»[5].

В отеле Radisson Collection Paradise Resort&Spa Sochi в качестве подарка гостю предоставляются брендированные запонки Radisson Collection, персональный приветственный сабраж и персональная чайная церемония в номере.

Шаг 3 – Создание СОП. На данном этапе, после того как руководство обозначило чёткий перечень WOW-эффектов для каждого департамента отеля, важно описать эти процедуры. Это предполагает описание стандартных операционных процедур. Ведь в случае их отсутствия стандартов неизбежны ошибки персонала, необязательность исполнения и как, следствие, низкое качество сервиса.

Шаг 4 – Обучение персонала. Стоит отметить, что для успешной реализации всех выбранных отелем эффектов, необходимо

[4] https://hotel-academy.biz/blog/operatsionnyj-menedzhment/kak-udivit-iskushennogo-gostya-ili-wow-servis-v-otele
[5] https://bdraiv.com/way_effekt

организовать обучение персонала соответствующих служб, где эти эффекты планируется реализовывать. Обучение должно включать в себя:

- начальное обучение сотрудников по разработанным СОП;
- 15-минутный WOW-тренинг в расписание ежедневных мини-тренингов внутри департаментов;
- еженедельный мониторинг за применением технологий WOW-сервиса и анализ допущенных ошибок и упущенных возможностей.

Шаг 5 – Обратная реакция и мотивация сотрудников за результат. Этот этап предполагает осуществление постоянной обратной связи с персоналом, реализующих все принципы WOW-сервиса. Персоналу рекомендовано внимательно отслеживать и фиксировать все положительные и отрицательные стороны новых сервисов в различных службах отеля. Не исключён и тот факт, что по прошествии определённого времени, от некоторых из них отель будет вынужден отказаться по причине их невысокой эффективности или несовершенства. Некоторые WOW-сервисы, возможно, придётся усовершенствовать или дополнить.

Персонал, активно вовлечённый в данный процесс или наиболее часто упоминаемый в отзывах гостей необходимо материально и нематериально стимулировать. Таким образом, активное вовлечение в данный процесс персонала различных департаментов отеля может послужить эффективным мотиватором.

В процессе реализации WOW-сервиса наиболее эффективна та часть коллектива, которая изначально обладает навыками клиентоориентированности, повышенным вниманием и эмпатией к гостю, отличается высокой ответственностью и любовью к своему делу, следовательно, отелю стоит ориентировать данный вид сервиса не на всех действующих сотрудников, а лишь на часть из них, обладающих вышеперечисленными качествами.

Таким образом, подводя итог, можно отметить, что на сегодняшний WOW-сервис для значительного количества гостиничных предприятий является все ещё инновационным явлением. Каждый департамент отеля, используя практику WOW-сервиса, может внести свой активный вклад в экономику впечатлений. Применение WOW-эффектов позитивно влияет по потребительскую лояльность гостей, повышение интереса к средству размещения, следовательно, является мощным фактором конкурентоспособности предприятия гостиничного бизнеса.

Использование эффективных WOW-сервисов, ориентированных на приоритетную целевую аудиторию гостей, будучи при этом зачастую низкозатратным маркетинговым мероприятием, открывает новые возможности для отеля, способствуя его активному продвижению на рынке и охвату новых потребительских сегментов.

Список источников

1. Лукашова А.С. Анализ современного опыта развития маркетинга впечатлений в гостиничном бизнесе в России и за рубежом // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. №2-2. С. 81-86.
2. Носова А.А., Макарова Д.Д. WOW-эффект как инструмент продвижения гостиничных услуг. // В сб.: Современные проблемы туризма и сервиса: Сб. ст. науч. докл. по итогам науч.-практич. конф. М., 2020. С. 180-187.
3. Муртазина Г.Ф. Экономика впечатлений новая социально-экономическая ступень общества в мировой теории и практике // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. 2020. №1-1. 173-176.
4. Пайн II Б.Дж., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений. М.: Альпина Паблишер, 2019. С. 44-112.
5. Талер Р. Новая поведенческая экономика. М.: Экспо. 2018, С. 11-53.

6. Салтанова С.В. Тезисы: экономика впечатлений. Культура и отдых как часть семейных расходов // IQ HSE, 2019. URL: https://iq.hse.ru/news/259381791.html.
7. Ухина Т.В., Стасенко А.А. Система персонализированного сервиса как одно из конкурентных преимуществ гостиничного предприятия // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. №1. С. 167-175.
8. Хамокова Д.М. WOW-эффект как инструмент влияния на поведение потребителя в сфере event-услуг // Скиф, 2020. №1(41). С. 325-331.

References

1. Lukashova, A. S. (2020). Analiz sovremennogo opyta razvitija marketinga vpechatlenij v gostinichnom biznese v Rossii i za rubezhom [Analysis of modern practices in the hotel business experience marketing in Russia and abroad]. *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin], 2*-2, 81-86. (In Russ.).
2. Nosova, A. A., & Makarova, D. D. (2020). WOW-effekt kak instrument prodvizhenija gostinichnyh uslug [WOW-effect as a tool for promoting hotel services]. In: *Sovremennye problemy servisa i turizma [Tourism and Service: Current Challenges]:* Collection of articles of scientific reports following the results of the scientific-practical conference. Moscow*,* 180-187. (In Russ.).
3. Murtazina, G. F. (2020). Ekonomika vpechatlenij novaja social'no-ekonomicheskaja stupen' obshhestva v mirovoj teorii i praktike [The experience economy is a new socio-economic stage of society in world theory and practice]. *Novye impul'sy razvitija: voprosy nauchnyh issledovanij [New impulses for development: issues of scientific research], 1-1,* 173-176. (In Russ.).
4. Pine II, B. J., & Gilmore, D. H. (2019). *Ekonomika vpechatlenij [Experience Economy].* Moscow: Alpina Publisher. (In Russ.).
5. Thaler, R. (2018). *Novaja povedencheskaja ekonomika [New behavioral economics].* Moscow: Expo. (In Russ.).
6. Saltanova, S. V. (2019) *Tezisy: ekonomika vpechatlenij [Abstract: the experience economy].* URL: https://iq.hse.ru/news/259381791.html. (In Russ.).
7. Uhina, T. V., & Stasenko, A. A. (2020). Sistema personalizirovannogo servisa kak odno iz konkurentnyh preimushhestv gostinichnogo predprijatija. *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin], 1,* 167-175. (In Russ.).
8. Khamokova, D. M. (2020). Wow-effekt kak instrument vlijanija na povedenie potrebitelja v sfere event-uslug [Wow effect as a tool to influence consumer behavior in the field of event-services]. *Skif, 1*(41), 325-331. (In Russ.).