

УДК 33.08.00.05 EDN: WYZAWI
DOI: 10.5281/zenodo.7404195

ОВЧАРЕНКО Наталья Петровна

*Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, РФ)
кандидат технических наук, доцент; e-mail: ovcharenkon@mail.ru*

ГАЛЕНКО Елена Васильевна

*Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, РФ)
кандидат исторических наук, доцент; e-mail: galenko_tgey@mail.ru*

БАБИН Сергей Сергеевич

*Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, РФ)
магистр; e-mail: babin.ss@dvfu.ru*

**МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО
ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ В ОТЕЛЕ**

Персональное отношение к потребителю всегда была одной из основ индустрии гостеприимства. Однако цифровизация, пандемия и развитие гостиничной индустрии бросили новые вызовы отрасли, стимулируя ее к модернизации подхода к обслуживанию гостей, предоставлению wow-эффекта при создании впечатлений. Если раньше запросы были относительно однотипными, присутствовал один подход ко всем гостям, то сейчас это не работает, и необходим индивидуальный характер предложений. На сегодняшний день возникает необходимость отойти от традиционных продаж к построению «отношений» с гостями. В процессе работы применялся комплекс методов, моделей и теорий таких как: теория мотивации Альдерфера–Маслоу, модель потребительского поведения, модель Абеля. Начальное исследование показало, что на практике отели сталкиваются с неготовностью обеспечить гостю индивидуальное обслуживание, хотя количество таких путешественников стремительно растет. В работе показаны современные маркетинговые подходы для дифференцированного обслуживания гостей в отеле, разработан алгоритм внедрения полноценного индивидуального подхода, представлена трехмерная система Абеля и теория ERG в разрезе индивидуального гостиничного продукта.

Ключевые слова: *отель, дифференцированное обслуживание, услуга, персонализация услуг, сервисное обслуживание, маркетинг, потребительская ценность, потребительское поведение, гостиничный сервис*



Для цитирования: Овчаренко Н.П., Галенко Е.В., Бабин С.С. Маркетинговые аспекты дифференцированного обслуживания гостей в отеле // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №5. С. 157–165. DOI: 10.5281/zenodo.7404195.

Дата поступления в редакцию: 10 сентября 2022 г.

Дата утверждения в печать: 14 октября 2022 г.

UDC 33.08.00.05 EDN: WYZAWI
DOI: 10.5281/zenodo.7404195

Natalia P. OVCHARENKO

*Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russia)
PhD in Engineering, Associate Professor; e-mail: ovcharenkon@mail.ru*

Elena V. GALENKO

*Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russia)
PhD in History, Associate Professor; e-mail: galenko_tgey@mail.ru*

Sergey S. BABIN

*Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russia)
master; e-mail: babin.ss@dvfu.ru*

MARKETING ASPECTS OF DIFFERENTIATED SERVICE FOR GUESTS IN THE HOTEL

Abstract. *Personal attitude to the consumer has always been one of the foundations of the hospitality industry. However, digitalization, the pandemic and the hotel industry development have thrown new challenges to the industry, stimulating it to modernize its approach to guest service, providing a wow effect when creating experiences. If earlier requests were relatively the same, there was one approach to all guests, now this does not work, and an individual nature of the proposals is needed. Today, there is a need to move away from traditional sales to building "relationships" with guests. In the process of work, a set of methods, models and theories were used, such as: Alderfer-Maslow's motivation theory, consumer behavior model, Abel's model. Initial research has shown that in practice hotels face a reluctance to provide personalized service to the guest, although the number of such travelers is growing rapidly. The article shows modern marketing approaches for differentiated guest service in a hotel, develops an algorithm for implementing a full-fledged individual approach, presents the three-dimensional Abel system and the ERG theory in the context of an individual hotel product.*

Keywords: *hotel, differentiated service, service, service personalization, after-sales service, marketing, consumer value, consumer behavior, hotel service*



Citation: Ovcharenko, N. P., Galenko, E. V., & Babin, S. S. (2022). Marketing aspects of differentiated service for guests in the hotel. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(5), 157–165. doi: 10.5281/zenodo.7404195. (In Russ.).

Article History

Received 10 September 2022
Accepted 14 October 2022

Disclosure statement

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



© 2022 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/>

Введение

Индустрия гостеприимства – отрасль экономики, которая дает синергию с родственными отраслями, специализирующимися на обслуживании потребителей: туристские компании, гостиницы, предприятий питания и торговли, транспорта, индустрия развлечений, профильные образовательные учреждения. На нее приходится около 10,4% мирового ВВП и более 5% всех налоговых поступлений¹. В настоящее время мировой гостиничный рынок насчитывает более 700 тыс. отелей по всему миру (более 16,4 млн гостиничных номеров). При этом общее количество номеров продолжает расти и увеличивается в среднем на 3–4% в год, что свидетельствует о стабильной динамике увеличения количества объектов размещения¹. Данные показатели свидетельствуют о развитии этой отрасли экономики и наличии жесткой конкуренции. Кроме общих факторов, которые оказывают влияние на конкурентоспособность предприятия, на передний план выходят: индивидуальное обслуживание, наличие wow-эффектов, т.е. первоклассный, предупредительный сервис. Вспышка коронавируса усилила это направление – потребители отказываются от прежнего образа жизни, формируют новые покупательские привычки, потребительское мышление и отдают предпочтение качеству, экологичности и «статусности» [2, 7].

Анализ публикаций по проблематике исследования

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных авторов, нормативно-правовые акты, экономико-статистические данные, материалы сети Интернет. Основными источниками информации по теме гостиничного сервиса и качеству его предоставления являются публикации следующих авторов: И.А. Аренков, Ю.В. Крылова, В.П. Гончарова, Т.Л. Тимохина, Е.А. Балашова, М.В. Кобяк, Н.С. Морозова, С.П. Мас-

лихова, В. Васильева, Л. Семенова и др., которые показывают важность сервиса при предоставлении услуг.

Маркетинговым аспектам сервисного обслуживания и персонификации посвящены работы таких авторов, как Л.Н. Стребкова, М.Л. Некрасова, И.А. Романова, С.Н. Апенько, Л.В. Баумгартен, и др., которые дают понимание значимости маркетинга в деятельности гостиничного предприятия, раскрывают дефиницию «услуги» и их особенности.

При анализе особенностей консьерж-услуг были использованы работы М.Н. Беляева, Е.Н. Бандурина, Л.С. Алидема, Р. Шерман, К. Джиованни, М. Мастейна, А. Гусева, Ж. Пятирикова, которые раскрывают значение консьерж-услуг в современном мире.

Вопросу потребительской ценности услуг и потребительскому поведению посвящены работы многих исследователей, среди которых Е.В. Сологуб, М. Гонринг, К. Альдерфер, А. Маслоу и др.

Гостиничный рынок характеризуется наличием большого числа групп потребителей, отличающихся друг от друга вкусами, предпочтениями, уровнем доходов. И даже если эти группы представляют потребителей одного отеля, то мотивация приобретения гостиничного продукта различна. Например, клиентами одного и того же отеля могут являться бизнесмены, путешествующие туристы и участники конференций. Очевидно, что мотивы и цели их покупок, требования к одному и тому же продукту отеля будут очень сильно отличаться. То есть, если раньше запросы были относительно однотипными, на впечатления особо не обращали внимание, присутствовал один подход ко всем гостям, то сейчас это не работает, и необходим индивидуальный характер предложений.

Таким образом, подходы к организации сервисного обслуживания различаются: массовое обслуживание характеризуется одинаковым подходом ко всем потребителям; дифференцированный подход – выделение целевых сегментов и обслуживание в соответствии

¹ STATISTA – сайт мировой статистики. URL: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>

с потребностями; индивидуальный подход – это выход за пределы стандартов, построение модели «конкретный гость – соответствующее обслуживание».

До настоящего времени, согласно маркетинговой теории, существовали два основных подхода к обслуживанию на рынке – недифференцированный и дифференцированный. Индивидуальный подход – является новым направлением и выходит из определения дифференцированного [3].

Стратегия дифференциации становится привлекательной и с точки зрения конкуренции в тот момент, когда запросы и предпочтения потребителей становятся индивидуальными и не могут более удовлетворяться стандартными услугами. Чтобы стратегия дифференциации была успешной, гостинице необходимо изучать запросы и поведение потребителей, знать, чему потребители отдают предпочтение, что они думают о ценности услуги и за что готовы платить. После этого компания разрабатывает услуги в соответствии с запросами потребителей, причем эти предложения должны значимы для потребителя. Конкурентное преимущество появляется, когда достаточно большое количество гостей станет заинтересовано в предлагаемых дифференцированных характеристиках услуги. Чем сильнее заинтересованность потребителей в разнообразных характеристиках предлагаемого гостиничного продукта, тем сильнее конкурентное преимущество гостиничного предприятия. Успешная дифференциация позволяет наладить бизнес-процессы, построить бренд, установить повышенную цену услугу, завоевать лояльность гостей, увеличить объем продаж и долю постоянных клиентов [1, 3].

Таким образом на современном этапе развития отельного бизнеса происходит изменение предпочтений гостей, поэтому чтобы не конкурировать только по цене и увеличивать свою прибыль, передовые игроки рынка присматриваются к подходам, позволяющим персонифицировать их услуги и продукты.

Классики теории CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами) – Дон Пепперс и Марта Роджерс выделяют четыре клиентские стратегии, типизируя их с точки зрения возможности персонификации продуктов и взаимодействия с покупателями²:

I – стратегия традиционного массового маркетинга, когда гостиница взаимодействует со всеми клиентами стандартно и обезличено, предлагая всем одинаковые услуги по низкой цене, обеспечивающая экономию на масштабе;

II – стратегия нишевого маркетинга, т.е. концентрация на определенном специфичном сегменте клиентов, адаптируя свои продукты и услуги под его нужды. При этом маркетинговые коммуникации здесь не персонифицированы, они одинаковы для всех;

III – электронный маркетинг позволяет снизить затраты на взаимодействие, для персонального обращения используются электронные каналы и данные о клиентах, но все же предлагаются стандартные услуги;

IV – реально клиентоориентированная стратегия, когда различные клиенты обслуживаются по-разному, получая именно те продукты и услуги, в которых они действительно заинтересованы. Компания анализирует данные клиента и историю его обслуживания, на основе чего делается персонифицированное предложение, что увеличивает взаимную выгоду и позволяет ей продавать продукты и услуги по премиальной цене, а клиент готов платить.

На современном этапе развития гостиничного бизнеса простой дифференциации обслуживания недостаточно, поэтому в рамках дифференцированного выделяется концептуальный подход к удовлетворению индивидуализированных потребностей (квадрант IV).

Методы исследования

В работе применялись следующие методы исследования:

² 2021 Top Hospitality Industry Trends. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/-top-hospitality-trends>

- метод кабинетных исследований, позволивший на основе собранной информации выявить проблемное поле исследования;
- метод синектики применен для решения проблем и поиска новых идей посредством использования аналогий и переноса стоящих задач на готовые решения, существующие в различных сферах и областях;
- анализ и синтез позволил рассмотреть понятия и явления в совокупности и отдельно, разложив их на составляющие, выделить проблемы;
- метод экспертных интервью, позволил верифицировать гипотезы, получить дополнительную информацию от экспертов;
- контент-анализ позволил получить сведения об информационном интересе гостей к отелю и дополнительным услугам из различных источников (социальные сети и т.п.);
- метод моделирования позволил изучить модели реально существующих объектов, процессов или явлений с целью получения объяснений этих явлений, а также для предсказания явлений;
- экономико-статистический анализ позволил выявление тенденции развития отелей; для проведения сегментирования целевой аудитории; оценить риски;
- метод наблюдения позволил понять мотивы потребителей, их сегментировать, оценить качество предоставляемого обслуживания сотрудниками.

Изложение основного материала

В основе исследования применялось несколько теорий. Самая известная теория мотивации – пирамида потребностей Маслоу. По мнению ученых, эта схема максимально точно отражает иерархию психофизических потребностей человека: физиологические, потребности в безопасности, социальные потребности, потребности в уважении и признании (социальный статус), потребности в самореализации и в самоутверждении.

Однако современные исследователи в области социологии готовы представить собственные модели, принципы которых отлича-

ются от предложенных Маслоу.

Так теория мотивации ERG, разработанная Клейтоном Полом Альдерфером, представляет собой сжатую форму иерархии потребностей Маслоу. Главное достоинство теории ERG – индивидуальный подход. В отличие от общепринятых норм, модель Альдерфера учитывает особенности психологии отдельного человека и нестандартность его поведения в различных ситуациях и состоит из трёх блоков [6]:

G – growth – потребность личностного роста;

R – relatedness – потребности в социальных связях;

E – existence – потребность в существовании – физиологические потребности и личная безопасность.

Так же, как и в пирамиде Маслоу, все три группы потребностей теории Альдерфера расположены в иерархическом порядке. Согласно пирамиде Маслоу, движение по потребностям может происходить лишь снизу вверх: при удовлетворении потребности низшей ступени, можно переходить к удовлетворению потребностей высшей ступени и т.д. Клейтон Альдерфер настаивает в своей теории на том, что движение может осуществляться в обе стороны – как вниз, так и вверх, при этом различные уровни потребностей могут удовлетворяться одновременно. При удовлетворении потребности низшей ступени идет движение вверх, а когда не удовлетворены потребности высшей ступени идет движение вниз. Порядок удовлетворения потребностей может различаться для разных людей [6].

Одновременно с этим, Клейтон Альдерфер считает, что неудовлетворённость потребностей высшей ступени влияет на неудовлетворённость потребностей низшей ступени, посредством чего происходит автоматическое переключение внимания человека на потребности этой ступени [6].

Благодаря наличию двух направлений движения по ступеням потребностей, появляются новые дополнительные возможности для

мотивации и реализации идей в организации. Основываясь на этой теории, мы можем говорить об обоснованности индивидуального подхода к обслуживанию гостя в отеле.

Одним из методов выбора рыночного сегмента является трехмерная схема Абеля (Abell Model) — которую можно использовать как аналитический инструмент стратегического планирования, для понимания базового рынка и определения бизнеса организации, поиску нового сегмента рынка [5].

Прежде чем обратиться к каким-либо услугам, потенциальный гость должен испытывать в них нужду — ощущение нехватки чего-либо. Для приобретения конкретной гостиничной услуги потребителю необходимо идентифицировать данную нужду и трансформировать ее в определенную потребность, которой, в свою очередь, будет соответствовать определенный вид услуги. Имея подобную информацию, можно выявить наиболее сильные стимулы, которые в дальнейшем будут активно использоваться в маркетинговой деятельности. При этом именно на данном этапе основное воздействие на потребителя могут оказывать различные рекламные инструменты гостиничных предприятий, влияющих косвенно.

Нельзя исключить, что осознание потребности происходит под воздействием различных внутренних и внешних факторов, об этом говорит в своих работах В.С. Янкевич [4].

Общепринятый подход по сегментации клиентов на однородные группы перерастает в организационные знания, которые требуют от отеля более детального понимания потребительских нужд и потребностей не только в рамках каждого конкретного сегмента, но, в большей степени, индивидуальностей. Необходимо отметить, что в последнее время все большую популярность завоевывает концепция менеджмента ключевых клиентов (VIP-клиентов, нацеленная на индивидуализацию обслуживания наиболее значимых потребителей услуг и более полное удовлетворение их запросов.

Исследование проведено на примере Приморского края. Во Владивостоке индустрия гостеприимства играет важную роль, которая объединяет все родственные отрасли экономики, направленные на обслуживание путешествующих людей через специализированные предприятия: гостиницы, туристские операторы и агентства, парки культуры и отдыха, рестораны, казино и т.д. Доля туризма в валовом региональном продукте (ВРП) Приморского края по совокупному вкладу — около 5,9%. В среднем в объеме совокупного дохода региона от туризма доход коллективных средств размещения (КСР) составляет 25%³.

Владивосток — преимущественно рынок летнего туристского спроса и делового туризма (рис. 1).



Рис. 1 — Доля размещенных лиц по целям поездок в КСР Владивостока, 2019 и 2020 гг.⁴

Групповой туризм занимает значительную долю в турпотоке, но согласно статистическим данным Агентства по туризму Приморского края, количество индивидуальных туристов стремительно растёт, что усиливает роль индивидуального подхода в рамках сег-

³ Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). URL: <https://tourism.gov.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2/statisticheskie-dannye-po-rf-v-period-2018-2020-gody/>

⁴ Индустрия гостеприимства в Приморском крае. Статистический сборник. Владивосток: Приморскстат, 2020. 32 с.

ментации, так как настоящий персонализированный сервис позволяет строить долговечный бизнес.

Метод экспертных интервью, позволил подтвердить гипотезу о значимости индивидуального подхода к обслуживанию потребителей на современном этапе развития гостиничного бизнеса. Индивидуальный подход – это удовлетворить не только тот запрос, который поступил, но и работа на опережение. «Просто сформулируйте свое желание — мы его исполним и даже больше», т.е. позиция pro-active, является основополагающей для развития отельного бизнеса в настоящее время. Для этого нужно постоянно собирать максимум информации о госте, быть гибкими во всех сферах. Услуги lifestyle – тренд, который пользуется популярностью у людей, желающих получить впечатления и сэкономить время.

Однако на построение полноценной структуры, которая будет заниматься внедрением индивидуального подхода к обслуживанию каждого клиента, уйдут годы работы. Основными сдерживающими факторами являются материальная база средств размещения; недостаток персонала, способного оказывать индивидуализированные услуги; неразвитость технологий и отсутствие стандартов индивидуального обслуживания потребителей гостиничных услуг.

В результате на данном этапе можно предложить общие стратегические шаги для создания персонифицированного подхода к обслуживанию в отеле.

Алгоритм внедрения индивидуального подхода к гостю в отеле включает 13 шагов:

- Шаг 1. Понять, кто клиент (определить целевую аудиторию).
- Шаг 2. Исследование клиентов сточки зрения стиля жизни.
- Шаг 3. Определить востребованные услуги, продумать найти возможность подстроить их под клиента.
- Шаг 4. Проработать проекты сервисного обслуживания, который будет персонализирован под клиента только в этом

отеле.

- Шаг 5. Определить цену, соответствующую возможностям клиента.
- Шаг 6. Подобрать клиентоориентированный персонал.
- Шаг 7. Выработать правила обслуживания гостей с учетом стандартов и специфики отеля.
- Шаг 8. Обучить персонал предоставлять индивидуализированное обслуживание.
- Шаг 9. Разработать систему мотивации, основанную на обратной связи от клиентов и их удовлетворенности, с учетом LTV (средний срок жизни гостя с отелем).
- Шаг 10. Осуществлять контроль выполнения заданных правил.
- Шаг 11. Оценивать изменения.
- Шаг 12. Внедрять инновационные подходы к обслуживанию.
- Шаг 13. Осуществлять обратная связь с гостями на всем протяжении цикла обслуживания.

Управление стилем жизни (Lifestyle) становится трендом, т.к. создает уникальный эмоциональный опыт. Lifestyle-маркетинг – с одной стороны, это такой подход в маркетинге, цель которого не просто привлечь внимание к услуге, а сформировать определенный образ жизни потребителя. С другой стороны, это концепция взаимодействия с гостями, основанная на анализе их стиля жизни.

Заключение

Гостиничный бизнес является одним из главных направлений туристских услуг и востребован, и востребован всеми, кто совершает поездки. Важной составляющей успеха гостиничного бизнеса являются впечатления гостей, поэтому необходимо обеспечивать высокий уровень сервиса, выполнять индивидуальные пожелания, вовремя предоставлять дополнительные услуги, оперативно готовить номера к заселению.

Сегодня уже недостаточно, чтобы произвести на гостя wow-эффект и завоевать лояльность, надо выводить персонализацию на новый продвинутый уровень.

Пандемия Covid-19 и изменение потребительских предпочтений сформировали целую систему новых трендов, следование которым позволит улучшить сервис отеля, привлечь и удержать гостей, повышать их лояльность и свой имидж, способствует нарастанию прибыли. А использование новых технологий будет способствовать появлению все более индивидуализированного подхода к обслуживанию.

Для организации такого обслуживания гостей отелю требуются немалые материальные средства, а также наличие подготовленного персонала, способного оказывать первоклассный сервис. Несмотря на большие денежные вложения и массу усилий по подбору опытного персонала, отели стремятся наладить процесс предоставления персонализированных услуг для своих гостей, используя новые технологии. Наличие такого сервиса

помогает гостинице занять достойную нишу на рынке гостиничных услуг и успешно конкурировать с другими отелями.

Выводы

В ходе проведенного исследования получены результаты, обладающие научной новизной: углубленное понимание дефиниций гостиничной услуги, индивидуального подхода (показана синонимичность с персонификацией). В настоящее время сервис в отеле перерастает в целую философию, направленную на тотальную ориентацию на клиента. Проведено комплексное исследование сервиса и индивидуального обслуживания через призму трендов.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в том, что результаты могут быть использованы для дальнейших исследований и построения customer journey map отдельных процессов.

Список источников

1. Барышева А.В. Использование CRM-систем на предприятиях индустрии гостеприимства // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т.13. №2. С. 5-12.
2. Беляева М.Н. Совершенствование консьерж-сервиса в гостиницах // Туризм как фактор регионального развития: Мат. VII Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2017. С. 16-18.
3. Джашеев И.К. Маркетинговые стратегии и инновации гостиничного предприятия // Молодой ученый. 2016. №11(115). С. 708-710.
4. Кветко А.А., Ишмухаметова Л.Р. Организация сервисного обслуживания клиентов и его совершенствование // Международный студенческий научный вестник. 2017. №1. С. 53-53.
5. Коршунова М.Г. Сегментация в гостиничном бизнесе на примере парк-отеля «Бухта Коприно» // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т.13. №2. С. 103-109.
6. Кузьмина С.А. Теория мотивации Клейтона Альдерфера // Научное сообщество студентов XXI столетия. Общественные науки. 2019. С. 8-10.
7. Туманян Е.Ю. Новая политика индустрии гостеприимства: проблемы, тенденции и ориентиры в условиях пандемии // Планирование и прогнозирование социально-экономического развития. 2020. С. 55.
8. Bellini N., Convert L. The concierge. Tradition, obsolescence and innovation in tourism // Symphonia. Emerging Issues in Management. 2017. Iss.2. Pp. 17-25.
9. Elsharnouby T.H., Elbanna S. Change or perish: examining the role of human capital and dynamic marketing capabilities in the hospitality sector // Tourism Management. 2021. Vol.82. Pp. 104184.
10. Kamruzzaman M. Hospitality: What is its real value and how many does it really employ? [Summary]. 2020.
11. Sumner M., Quinn B. From concierge to Superman: perceptions of the contemporary hotel concierge in Edinburgh // International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. 2017. Vol.11. Iss.2. Pp. 243-254. doi: 10.1108/IJCTHR-03-2016-0030.

12. Voropaeva P.Y., Zakharov Y.V., Danilova V.I. Intercultural communication: empathy in hospitality industry // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2019. Т.14. №3. С. 64-68.

References

1. Barysheva, A. V. (2019). Ispol'zovanie CRM-sistem na predpriyatiyah industrii gostepriimstva [The use of CRM-systems at enterprises of the hospitality industry]. *Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa [Bulletin of the Association of Universities of tourism and service]*, 13(2), 5-12. (In Russ.).
2. Belyaeva, M. N. (2017). Sovershenstvovanie kons'erzh-servisa v gostinichah [Improving the concierge service in hotels]. *Turizm kak faktor regional'nogo razvitiya [Tourism as a factor in regional development]: Materials of the VII International scientific and practical conference*. Ekaterinburg: Publishing house of USUE, 16-18. (In Russ.).
3. Dzhasheev, I. K. (2016). Marketingovyie strategii i innovacii gostinichnogo predpriyatiya [Marketing strategies and innovations of the hotel enterprise]. *Molodoj uchenyj [Young scientist]*, 11(115), 708-710. (In Russ.).
4. Kvetko, A. A., & Ishmukhametova, L. R. (2017). Organizacija servisnogo obsluzhivaniya klientov i ego sovershenstvovanie [Organization of customer service and its improvement]. *Mezhdunarodnyj studentcheskij nauchnyj vestnik [International Student Scientific Bulletin]*, 1, 53-53. (In Russ.).
5. Korshunova, M. G. (2019). Segmentacija v gostinichnom biznese na primere park-otelja «Buhta Koprino» [Segmentation in the hotel business on the example of the park-hotel "Bay Koprino"]. *Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa [Bulletin of the Association of Universities of tourism and service]*, 13(2), 103-109. (In Russ.).
6. Kuzmina, S. A. (2019). Teorija motivacii Klejtona Al'derfera [Clayton Alderfer's theory of motivation]. *Nauchnoe soobshhestvo studentov XXI stoletija. Obshhestvennye nauki [Scientific community of students of the 21st century. Social Sciences]*, 8-10. (In Russ.).
7. Tumanyan, E. Yu. (2020). Novaja politika industrii gostepriimstva: problemy, tendencii i orientiry v uslovijah pandemii [New hospitality industry policy: problems, trends and guidelines in a pandemic]. *Planirovanie i prognozirovanie social'nogo-ekonomicheskogo razvitiya [Planning and forecasting the social and economic]*, 55. (In Russ.).
8. Bellini, N., & Convert, L. (2017). The concierge. Tradition, obsolescence and innovation in tourism. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 2, 17-25.
9. Elsharnouby, T. H., & Elbanna, S. (2021). Change or perish: examining the role of human capital and dynamic marketing capabilities in the hospitality sector. *Tourism Management*, 82, 104184.
10. Kamruzzaman, M. Hospitality: *What is its real value and how many does it really employ?* [Summary]. 2020.
11. Sumner, M., & Quinn, B. (2017). From concierge to Superman: perceptions of the contemporary hotel concierge in Edinburgh. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 243-254. doi: 10.1108/IJCTHR-03-2016-0030.
12. Voropaeva, P. Y., Zakharov, Y. V., & Danilova, V. I. (2019). Intercultural communication: empathy in hospitality industry. *Industriya turizma: vozmozhnosti, priority, problemy i perspektivy [Tourism Industry: Opportunities, Priorities, Challenges and Prospects]*, 14(3), 64-68. (In Russ.).