

ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Гостиничная индустрия является ключевым игроком в международном туризме (6 % мирового ВВП и около 5 % всех налоговых поступлений). В связи с развитием глобализации и все большей цифровизацией окружающего нас мира все большую актуальность приобретает исследование/мониторинг, оценка и прогнозирование поведения туристов [1]. Каждый день потребители гостиничных услуг стоят перед выбором и сталкиваются с трудностями при принятии решения. Большинство из них выберут вариант, требующий наименьших усилий, поэтому применение принципов поведенческой экономики может привести к увеличению туристического потока, улучшить опыт гостей, а также повысить прибыль.

Поведенческая экономика — направление экономических исследований, которое изучает влияние социальных, когнитивных и эмоциональных факторов на поведение в сфере экономики, принятие экономических решений отдельными лицами и учреждениями и последствия этого влияния на рыночные переменные (цены, прибыль, распределение ресурсов).

Вариантами влияния могут быть:

– настройка ценовой политики. Использование стратегий ценообразования на основе поведенческих принципов может помочь увеличить выручку. Например, использование динамического ценообразования может помочь мотивировать гостей забронировать номера заранее;

– создание пакетных предложений. Например, отель может предложить пакет, включающий проживание в номере, завтрак и обед, развлекательную программу на вечер. Если отель в первую очередь ориентирован на семью, то он может создать пакет, который будет соответствовать потребностям семейного отдыха. Также объединение пакета с трендом позволит увеличить вероятность его обнаружения в сочетании с поиском по конкретному событию или празднику;

– использование геймификации. Гостиничный бизнес может использовать элементы игр для повышения удовлетворенности гостей и стимулирования продаж. Например, отель может предложить гостям программу лояльности, включающую игры и конкурсы, либо же приложение отеля, в котором они, играя, будут получать скидку или дополнительные услуги;

– повышение удобства бронирования. Например, отель может использовать простой и понятный интерфейс для онлайн-бронирования либо разделить весь процесс на несколько этапов, а также предлагать различные способы оплаты;

– персонализация сервиса. Индустрия гостеприимства может использовать данные о предыдущих поездках гостей для персонализации сервиса;

– бесплатный пробный день/продукт, который в последующем закажут люди, уже заранее зная качество и эмоции от услуги/продукта;

– уникальность продукта. Услуга, которой больше нет нигде, или же сезонная услуга;

– публичная ответственность. Отель, который обязуется отдавать процент от оказания конкретных услуг благотворительным фондам или фондам защиты природы [2].

Научный вклад поведенческой экономики заключается в расширении границ традиционной экономической теории и устранении ограничений, вследствие чего возрастает возможность предсказывать действия человека и определять его модель поведения на рынке. Таким образом, принципы поведенческой экономики способствуют увеличению конкурентных преимуществ, развитию и гармонизации рынка туристических услуг.

Источники

1. Гостиничный бизнес в современных условиях: актуальные тенденции и проблемы развития [Электронный ресурс] // Все о туризме. — Режим доступа: https://tourlib.net/statti_tourism/rogova.htm. — Дата доступа: 29.03.2023.

2. На крючке: восемь принципов поведенческой экономики в маркетинге [Электронный ресурс] // Forbes. — Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/372601-na-kryuchke-vosem-principov-povedencheskoj-ekonomiki-v-marketinge>. — Дата доступа: 30.03.2023.