ГЕЙМІФІКАЦІЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Липовий Д.В., ст. викл.
Коваленко В.О., здобувач вищої освіти
ННІ Українська інженерно-педагогічна академія
Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Гейміфікація – це форма впровадження гри в неігрові процеси. Ці процеси існують як онлайн так і офлайн: бізнес, маркетинг, освіта, робота. Гейміфікація на роботі може бути натхненна іграми, але її головна мета залучення та мотивування співробітників, створення атмосфери, де деякі обов'язкові завдання стануть цікавішими.

Мережа готелів «Accor Hotels» розробила гейміфіковану програму «Accor Live Limitless». Уся програма зосереджена на нарахуванні балів, які діляться на 5 рівнів. Гостю, по мірі досягнення певної кількості балів, надаються різні карти: від класичної до діамантової. Кожна карта містить свої привілеї: за кожні витрачені 10 євро гостю нараховуються додаткові бонусні бали. Проста система накопичення балів приваблива своїми рівнями, які мотивують гостей повертатися саме до цієї мережі готелів [1].

Мережа готелів «Marriott International» за час свого існування розробила низку додатків та ігор. Перше, на що спиралася компанія, була соціальна мережа Facebook, яка пропонувала гру для підбору персоналу. У 2011 році компанія випустила програму «Perfect Travel Companion», де користувач міг зареєструватися через мобільний додаток, щоб отримувати сповіщення про готовність номера до заселення та бронювати номери мережі по всьому світу. У 2012 році було випущено безкоштовний додаток «Red Coat Direct», який дозволяв своєчасно виконувати потреби гостей: від переваг температури у номері до вказівки інгредієнтів у конкретній страві. У тому ж році була розроблена гра «My Hotel Marriott», початкова версія включала гру, на якій була зображена кухня готелю, гравцям потрібно було виконувати всі обов'язки менеджера: закуповувати продукти, ґрунтуючись на якості та ціні. Гравці могли наймати персонал, ґрунтуючись на їхньому досвіді, потім гравці купували обладнання для кухні: плити, холодильники та інше обладнання. Якщо гравець отримував найвищий бал, то йому надавалася можливість випробувати цю гру в реальному житті в одній з кухонь готелю Marriott. У 2013 році компанія розробила додаток «Work space on Demand» для гостей, які перебувають у відрядженні. Ця програма дозволяла бронювати робоче місце з такими

зручностями як гарантований простір з мережею WI-FI, доступ до сканерів і принтерів, продуктів харчування та напоїв, і дозволяв бронювати місце по годинах або днях [2].

Використання системи гейміфікації у нашій країні поки що мало поширене. На даний момент найдоступнішим і загальновідомим способом просування послуг гостинності є використання віртуальної реальності або інтерактивні оглядові екскурсії на сайті туристичної або готельної компанії. Завдяки віртуальній реальності гості можуть ознайомитися з інтер'єром, поринути в атмосферу готелю та отримати нові враження.

На підставі перелічених вище прикладів у готелях гейміфікація може бути реалізована в офлайн-форматі або в цифровому форматі із застосуванням інформаційних технологій. На практиці системи гейміфікації переважно використовуються у ресторанах та підприємствах харчування. Серед найпоширенішого способу взаємодії з гостями використовуються QR-коди на серветницях або брошурах з акціями. Заклади ресторанного господарства оснащені планшетами на кожному столику з іграми. Під час очікування замовлення, при проходженні гри гість може отримати бонус або знижку. Усі заходи, які проводять підприємства харчування, створені для формування позитивних емоцій у гостей. У кав'ярнях часто використовується додаток, який дозволяє гостям відстежувати кількість придбаних напоїв і бачити позначку, скільки чашок йому залишається до безкоштовного напою.

Готельний і ресторанний бізнес тісно пов'язані між собою, оскільки багато готелів разом з послугами розміщення надають послуги харчування і мають у своїй структурі ресторанами або кафе. Тісний взаємозв'язок цих двох галузей може сприяти впровадженню в готелі аналогічних або новаторських ігрових технік, які користуються популярністю у ресторанному бізнесі. Ігрові техніки при впровадженні в готельний бізнес можуть сприяти вдосконаленню процесів надання послуг для гостей, зробити готель більш конкурентоспроможним та забезпечити ексклюзивні пропозиції.

Список використаних джерел

1. Accor Live Limitless URL: https://group.accor.com/en/brands/our-loyalty-program/all-accor-live-limitless
2. Marriott Using Gamification to Recruit Top Talent in Hospitality URL: https://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Human%20Resource%20and%20Organization%20Behavior/HROB172.htm.