

## МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ КАРТЫ ПУТЕШЕСТВИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ



### **Кметь Елена Борисовна,**

канд. экон. наук, доцент кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41  
kmeteb@yandex.ru



### **Волынец Анастасия Михайловна,**

бакалавр 4 курса направления подготовки «Торговое дело», профиль «Маркетинг в торговой деятельности», Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41  
nastya-nastya0907@mail.ru

В современном гостиничном бизнесе очень важно выстроить многоканальное взаимодействие, единую систему коммуникации между потребителем и продуктом. Для полного анализа и визуализации всех этих контактов используется карта путешествия потребителя (Customer Journey Map). CJM – это визуальный инструмент, который помогает компании понять через какие этапы проходит потребитель, бронируя номер в гостинице, учитывая его цели, мотивы, эмоции и предыдущий опыт. В четком, кратком и наглядном виде она отображает путь или пути, с которым вероятнее всего столкнется клиент гостиничного предприятия. Это помогает выстраивать компании успешную стратегию развития, постоянно совершенствовать свой продукт и привлекать больше прибыли. В работе представлена разработка методического подхода к созданию карты путешествий потребителей гостиничных услуг. В рамках разработки применялся контент-анализ научных публикаций в области гостиничных услуг и текстовая аналитика отзывов на сайте бронирования Booking.com. Результаты разработки методического подхода позволили спроектировать и визуализировать опыт клиента гостиницы в форме карты путешествий.

**Ключевые слова:** карта путешествий клиента; потребители гостиничных услуг; текстовая аналитика отзывов; поведение потребителей.

Отрасль гостеприимства и туризма является одной из основных составляющих экономики многих стран [1]. В настоящий момент среди российских компаний набирает популярность особый маркетинговый инструмент, предназначенный для анализа и управления клиентским опытом – *Customer Journey Mapping* («Карта путешествия потребителя»). Анализ степени удовлетворенности клиентов помогает операторам гостиниц оценивать их слабые стороны и недостатки, тем самым решая реальные потребности и желания клиентов [2]. Важность анализа и управления клиентским опытом и его удовлетворенностью обуславливается тем, что довольный гость распространяет позитивное мнение о гостинице посредством «сарафанного

радио», эффективность и достоверность которого, как известно, выше, чем у традиционной рекламы [3].

В сфере туризма и гостеприимства отзывы на сайтах бронирования предоставляют потенциальным потребителям быстрый и удобный способ сравнения туристических и гостиничных продуктов, что позволяет снизить потенциальные риски, связанные с покупкой этих продуктов [4]. За исследуемый год было собрано и проанализировано 84 отзыва.

Актуальность исследования продиктована стремительным ростом количества гостиниц в России, которое за 2014–2018 гг. увеличилось на 94,4%, а число ночевок выросло на 29,7% [5].

Целью данной статьи является разработка методического подхода

да к созданию карты путешествий потребителей гостиничных услуг. Рассматриваемый методический подход представляет интерес и применим для любого предприятия, специализирующегося на предоставлении гостиничных услуг.

### **ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ, ИСТОЧНИКОВАЯ БАЗА ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОТИВОРЕЧИЯ В ИМЕЮЩИХСЯ ИССЛЕДОВАНИЯХ И АВТОРСКАЯ ПОЗИЦИЯ**

Предметом нашего исследования выступают методы и инструменты разработки карты путешествий потребителей гостиничных услуг. Остановимся подробнее на понятии карты путешествий клиента.

В данной статье речь будет идти об инновационном маркетинговом