

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ВСТРАИВАНИЯ «УМНЫХ ГОСТИНИЦ» В КОНЦЕПЦИЮ «УМНОГО ГОРОДА»: АКЦЕНТ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ



**Бондаренко Виктория Андреевна,**

доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69  
b14v@yandex.ru



**Ларионов Владимир Александрович,**

кандидат экономических наук, соискатель степени доктора наук кафедры маркетинга и рекламы; 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69  
Vlariyonov77@gmail.com



**Романишина Татьяна Сергеевна,**

кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный университет туризма и сервиса; 141221, Московская область, Пушкинский район, 86, дп. Черкизово, ул. Главная, 99  
romanishina-t@rambler.ru

**Цель:** Выявить значимость встраивания «умных гостиниц» в единую концепцию «умного города» для мегаполиса или региона с точки зрения привлечения потребителей на основании учета их приверженности к цифровым сервисам, инновационным решениям.

**Задача:** Уточнить отношение внутренних и внешних инорегиональных потребителей (преимущественно молодежи) к востребованности цифровых сервисов, значению их встроенности в концепцию «умного города», а также привлекательности для потребителей технологических цифровых новинок и восприятия безопасности как значимых критериев в выборе гостиницы при принятии решения о посещении определенной территории, функционирующей на основе концепции «умного города».

**Результат:** Анализ вторичной информации и результаты эмпирического исследования демонстрируют, что потребители положительно воспринимают по сути экосистемный подход, в рамках которого гостиничный сегмент конгруэнтно встраивается в общую инфраструктуру «умного города». Безопасность и инновационность, обеспечиваемые цифровыми сервисами и встроенностью в общую концепцию развития территории, в оказании гостиницами услуг оцениваются как значимые для большинства потребителей.

**Вывод:** В рамках концепции «умного города», с учетом включения в нее «умных гостиниц» необходимо расширение целевой аудитории за счет включения (помимо местного бизнеса, населения и управляющего модуля) представителей инорегионального бизнеса (партнеров и инвесторов), а также гостей мегаполиса / региона (инорегиональных и зарубежных). Сама по себе нацеленность гостиниц на инновации, цифровые сервисы в повышении комфорта, организации досуга и, в том числе, внедрения «зеленых» инноваций, по результатам исследования, положительно оцениваются потребителями, как фактор для совершения повторных покупок.

**Ключевые слова:** «умный город»; «умная гостиница»; инновации; цифровые сервисы; конгруэнтность; исследование.

### ВВЕДЕНИЕ

Цифровые решения в настоящее время превалируют в обеспечении экономического развития [1]. В современной ситуации потребители ориентированы на потребление товаров и сервисов с использованием цифровых сервисов, позволяющих повысить удобство обслуживания, скорость

получения услуг, адресность выполнения запросов, что способствует росту их удовлетворенности. Маркетинговые технологии в части аналитики потребительских запросов, оперативных коммуникаций, анализа и прогнозирования посредством искусственного интеллекта предпочтений реальных и потенциальных клиентов

позволяют бизнесу формировать деловые экосистемы (маркетинговые системы) [2], втягивающие в свою «орбиту» потребительские сообщества, которые в идеале, становятся частью таких экосистем. В проявившейся мировой практике большой интерес у потребителей вызывают инновации и цифровые сервисы в гостиничной