

DOI: 10.35853/LAU.WS.2019.MD08  
УДК 316.6:[338.46+002]:351.757

## **Информационный комфорт как составляющая качества обслуживания в гостинице**

**Евгения Г. Радыгина,**  
Уральский государственный экономический университет,  
г. Екатеринбург, Россия  
ORCID: 0000-0002-2233-7734, e-mail: radygina@bk.ru

**Аннотация.** Качество обслуживания в гостинице является определяющим фактором выбора для гостя. Способность гостиничного предприятия удовлетворить потребности и оправдать ожидания оценивается гостем не только в период проживания, но и в момент выбора и совершения покупки, а также после оказания услуги размещения. Основную роль в этом процессе играет информация. Индустрия гостеприимства является информационно насыщенной отраслью, поэтому гостиничным предприятиям важно не только оказывать качественные услуги, но и организовывать информационный обмен между предприятием и потенциальными или реальными потребителями гостиничных услуг. Информационный комфорт напрямую влияет на восприятие потребителями качества гостиничных услуг, отвечая на их потребности и запросы, а также формируя ожидания от обслуживания. Информационный комфорт включает процессы информирования гостей как внутри, так и за пределами гостиницы. Создание информационного комфорта на всех этапах обслуживания является необходимым условием для эффективной деятельности гостиницы, определения конкурентных преимуществ и формирования лояльности потребителей. Информационный комфорт формируется посредством создания внутренней и внешней информационной среды гостиницы. Благодаря процессам цифровизации в экономике донесение нужной информации до потребителя становится более простым и менее экономически затратным, создавая новые каналы и способы взаимодействия не только с постоянными, но и с потенциальными потребителями. Гостиницам важно формировать такое информационное поле, которое будет способствовать более высокому восприятию потребителями качества обслуживания.

**Ключевые слова:** гостиница, качество обслуживания, информация, информационная среда, информационный комфорт.

**Для цитирования:** Радыгина Е. Г. Информационный комфорт как составляющая качества обслуживания в гостинице // Благополучие и безопасность в условиях социальных трансформаций : сб. науч. тр. X Междунар. симпозиума (г. Екатеринбург, 9–10 июля 2019 г.) / ред. Е. Б. Перельгина, О. Ю. Зотова, А. В. Дроздова, Л. В. Тарасова. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2019. – С. 280–288. – ISBN 978-5-7741-0376-8. – DOI: 10.35853/LAU.WS.2019.MD08.



---

---

## An Informational Comfort as a Component of High-Standard Service in Hotels

**Evgeniya G. Radygina,**  
Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia  
ORCID: 0000-0002-2233-7734, e-mail: radygina@bk.ru

**Abstract.** The quality of service in a hotel determines the guest's choice. A guest evaluates the ability of a lodging property to satisfy clients' needs and meet their expectations not only during his stay but the moment before and after he makes a choice and purchase. Information plays a key role in this process. The hospitality industry is information-intensive, that is why it is important for a hotel not only to offer qualitative services but also organize an exchange of information between the enterprise and its services' current or potential consumers. By attending to guests' requests and needs and through forming their expectations, the informational comfort directly influences the guest's perceptions of hotel services. This comfort is also necessary to inform guests both inside and outside the hotel. The build-up of the informational comfort at all stages of services is a prerequisite for the efficient work of the property, the definition of competitive advantages, and the formation of consumer loyalty. Such comfort is shaped through internal and external information environments. Thanks to the digital economy, the way to communicate information to the consumer has become simpler and less economically costly designing new channels and means of interaction with regular and potential clients. The hotels should develop such an information space that can contribute to more intense consumer perception of service quality.

**Keywords:** hotel, quality of service, information, information environment, informational comfort.

**For citation:** Radygina EG. An Informational Comfort as a Component of High-Standard Service in Hotels. In: Perelygina EB, Zotova OYu, Drozdova AV, Tarasova LV. (eds.) *Wellbeing and Security in the Face of Social Transformations: Collection of academic papers from the 10th International Symposium (Yekaterinburg, July 9–10, 2019)*. Yekaterinburg: Liberal Arts University – University for Humanities; 2019. p. 280–288. Available from: doi:10.35853/LAU.WS.2019.MD08.

### Введение

В современном мире огромное значение имеет информация, без нее трудно ориентироваться в обстановке и принимать правильные решения. Гостиничный сервис очень зависим от технологий сбора, обработки, создания, применения и передачи информации. В процессах предоставления гостиничных услуг потребитель постоянно сталкивается с различного рода информацией. От того, насколько полно предоставлена информация, насколько она отвечает потребностям и ожиданиям гостя, зависит не только уровень удовлетворенности обслуживанием, но и объем оказанных услуг. Гость может просто отказаться от услуги, информация о которой его не устраивает.

Информация о гостинице позволяет потенциальному гостю сделать вывод о качестве гостиничного обслуживания. Грамотное представление информации способно повлиять на удовлетворенность гостя. Информация, предоставленная вовремя, в нужных объеме и форме, способна значительно повлиять на положительное мнение. И, наоборот, неточно, неверно и неполно предоставленная информация способствует возникновению у потребителя сомнений в качестве обслуживания. Изменения, происходящие в сфере применения цифровых

технологий и информационной среде массовых коммуникаций, способствуют росту ожиданий гостей. Они становятся более требовательными к качеству обслуживания, профессионализму работников, разнообразию предоставляемых услуг и их стоимости.

За счет расширения информационного пространства с использованием новых информационно-коммуникационных технологий и сети Интернет происходит расширение круга потенциальных потребителей услуг индустрии гостеприимства и изменяется процесс коммуникации с ними [3].

Актуальность темы исследования определяется тем, что информация является важнейшей связью, удерживающей вместе производителей и потребителей в индустрии гостеприимства. В условиях цифровизации экономики внимание к информации возрастает, появляются новые каналы и методы взаимодействия с потребителями (в том числе и потенциальными) посредством информационного обмена, электронных каналов связи и создания информационного поля. Появляются инструменты оценки качества информационного воздействия на потребителя, которые гостиничным предприятиям просто необходимо использовать.

Информационные потоки включают в себя все элементы обслуживания: содержание и характеристики услуг, время, данные, расчеты, сведения об оплате и др. Этап предоставления информации о содержании гостиничного обслуживания – один из важных этапов, часто определяющий эффективность дальнейшего взаимодействия с гостем. Неполная, неточная или неправильно предоставленная и воспринятая гостем информация может повлиять на возникновение претензий к качеству обслуживания. Владение обслуживающим персоналом нужной информацией и ее грамотное предоставление обеспечивает привлечение внимания к дополнительным услугам, возникновение интереса и желания приобрести услугу, а также определяет впечатление и восприятие качества обслуживания.

Несмотря на то что одной из характеристик услуг является непостоянство качества, грамотно организованные информационные потоки между гостиницей и потребителями способны сгладить влияние этого фактора, формируя возможность «материализации» услуги в глазах потребителя.

Проблемой исследования является недостаточная согласованность информационных потоков между персоналом и гостями, которая приводит к снижению восприятия качества обслуживания. Объект – качество обслуживания в гостинице. Предмет – информационный комфорт. Цель – сформировать модель информационного комфорта в гостинице.

#### **Методы исследования**

Основными терминами, используемыми в исследовании, являются «качество обслуживания» и «информационный комфорт». Понятие качества гостиничного обслуживания представлено в работах Ж. Джаруж, Е. Ю. Никольской, Л. А. Попова, М. М. Романовой, А. Михеева, А. И. Кошелевой, М. В. Кобяк, В. А. Лепешкина, А. В. Тихомировой. Качество обслуживания определяется как способность гостиничного продукта удовлетворять потребности гостей [6]. Комфортность пребывания пребывая в гостиницах рассматривали С. А. Рамзина, Н. С. Ша-

бурова, D. Dickson, R. C. Ford, B. Laval, A. Yuksel. Среди направлений обеспечения комфортности проживания в гостинице: информационный комфорт, бытовой, экономический, эстетический, комфорт безопасности и психологический комфорт [8]. Чем точнее все элементы комфорта отвечают потребностям гостя, тем большую удовлетворенность испытывает потребитель и тем выше качество обслуживания [10]. Информационный комфорт рассматривается в работах Е. Г. Радыгиной, М. А. Морозова, М. М. Морозова.

Для получения информации об уровне информационного комфорта в российских гостиницах использовались материалы собственного эмпирического исследования, проведенного в период 2018–2019 гг. с использованием сервиса GoogleForms. Для обработки и анализа полученных данных использовались математические и статистические методы.

### **Результаты и обсуждение**

Для гостиничного предприятия важно предоставить своим клиентам и то и другое. В таком случае они останутся удовлетворены и вернуться снова. Такой подход учитывает индивидуальные особенности гостей и рассматривает комфортные условия проживания как целый комплекс необходимых мер, предусматривающий обеспечение шести его компонентов: информационного комфорта, который в свою очередь делится на внутренний и внешний и представляет собой любую информацию, которую гость получает об отеле внутри его стен и за их пределами; экономического комфорта, предполагающего удобство расчетов для гостя; бытового комфорта, направленного на удовлетворение физических потребностей гостя; эстетического комфорта; комфорта безопасности; психологического комфорта [7].

Качество гостиничного обслуживания также определяется в стандартах, а соответствие уровня определяет категорию гостиницы – звездность [9].

Информационные услуги гостиницы ориентированы на удовлетворение информационных потребностей гостей путем предоставления информационных продуктов [4] и играют вспомогательную роль в гостиничном обслуживании.

Информационные услуги имеют следующие особенности: многократность использования; актуальность; адресность. Кроме того, информационный продукт может терять свою ценность по мере того, как предоставляемое им знание перестает быть актуальным. Производство информации требует значительных затрат по сравнению с затратами на тиражирование, в отличие от производства материальных товаров [11].

По данным исследований, 80 % российских туристов предварительно изучали информацию о месте предполагаемого путешествия и средствах размещения при выборе маршрута; а 45 % туристов выбирают отель, исходя из информации, полученной с помощью цифровых коммуникаций [5].

Информацию, необходимую гостям и составляющую ядро информационного комфорта, можно разделить на внешнюю и внутреннюю. Внешняя информация находится вне гостиницы и направлена на потенциального гостя, позволяет представить и ощутить качество гостиничного продукта до его предоставления. Внутренняя информация на-

целена на обеспечение комфортности проживания гостя в гостинице, знакомя его со спектром основных и дополнительных услуг, удобствами и внутренней инфраструктурой гостиницы (рисунок).



Рис. Систематизация информации о гостинице

Для исследования информационного комфорта в гостиницах был проведен опрос, в котором участвовали 140 человек в возрасте от 31 до 60 лет. Результаты анкетирования показали необходимость качественного оформления информации в папке гостя (38 % опрошенных), формирования системы указателей внутри и вне гостиницы (12 %), обеспечение качественного предоставления информации сотрудниками гостиницы (44 %), представление информации о гостинице в сети Интернет и наличие сайта (66 %).

При проведении опроса потребителей гостиничных услуг были выявлены следующие недостатки в обеспечении информационного комфорта в России:

1. Недостаточно полная информация о местоположении, доступности, структуре основных и дополнительных услуг, уровне цен. 34 % опрошенных сказали, что не всегда информация, предоставленная вне гостиницы, позволяет сделать вывод о содержании и качестве услуг размещения.

2. Недостаточно полная информация о правилах проживания в гостинице и инфраструктуре. Об этом недостатке сообщили 12 % опрошенных. Данный недостаток может устраняться при общении гостя с персоналом гостиницы, однако гости вступают в коммуникацию лишь в том случае, если какая-то конкретная услуга гостю необходима и он заинтересован в ее получении. папка гостя является достаточно хорошим средством предоставления информации, однако 20 % гостей заявили, что не смотрят информацию в папке гостя.

3. Недостаток информации внутри гостиницы о регионе, городе, транспортных развязках, магазинах и услугах, необходимых приезжим (об этом сообщили 15 % опрошенных). Ситуацию часто исправляет то, что в крупных туристских центрах вне гостиницы активно применяются информационные сервисы. Задача состоит в том, чтобы сделать их актуальными, общедоступными и легкими в использовании.

Время является важным элементом в создании информационного комфорта. Время предоставления информации о гостиничной услуге влияет на восприятие гостем ее актуальности и на принятие решения о покупке. Поэтому гостиничные предприятия стараются регламентировать скорость предоставления информации: взятие трубки после двух гудков, ответ на запрос в течение нескольких секунд, организация онлайн-консультирования. Длительное ожидание способно отрицательно повлиять на оценку качества обслуживания [2]. Это требует создания специализированных информационных систем, позволяющих сотрудникам получать и предоставлять информацию в наиболее короткий промежуток времени.

Современное обслуживание уже невозможно без использования информационных технологий. Рекламные баннеры в Интернете (на поисковых страницах, на сайтах, релевантных по тематике, в группах по интересам) – отличный способ завоевания своей собственной целевой аудитории и общения с ней. Потребитель, увидев интересное предложение, кликает на баннер, содержащий ссылку, и переходит на сайт с предложением. Если говорить о группах по интересам, то нельзя не отметить успешность Телеграм-каналов для продвижения тематических досуговых услуг. В Телеграм используется множество способов привлечения целевой аудитории и завоевания ее лояльности: написание тематических текстов, создание поисковых ботов, публикация интересных подборок. E-mail-рассылка также широко используется для поддержания интереса среди целевой аудитории. Для успешной e-mail-рассылки необходимо собрать базу контактов, подобрать наиболее подходящий инструмент (программу рассылки), написать оптимальный продающий текст и организовать обратную связь [1].

При разработке структуры и содержания информации, потребной для создания информационного комфорта для гостей, необходимо учесть основные возможности и риски (таблица).

Таблица

**Особенности создания информационного комфорта  
для потребителей гостиничных услуг**

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"><li>- привлечение потенциальных гостей;</li><li>- повышение узнаваемости бренда;</li><li>- использование новых технических возможностей;</li><li>- снижение нагрузки на сотрудников</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- необходимость оперативного обновления информации;</li><li>- неблагоприятная экономическая ситуация;</li><li>- понижение рейтинга запроса в поисковых системах</li></ul>

**Заключение**

Предоставление информации гостям гостиницы повышает качество гостиничного продукта и удовлетворенность гостей обслуживанием. Качественное предоставление информации во внешней среде гостиницы будет способствовать развитию маркетинговых коммуникаций и привлечению большего количества гостей. Представленность гостиницы в сети Интернет и других информационных системах дает возможность расширить круг потенциальных гостей при минимальных затратах.

Повышение информационного комфорта в гостинице способствует более высокому восприятию гостями качества гостиничного продукта, а также способствует повышению заполняемости гостиницы и увеличению продаж дополнительных услуг.

Однако не стоит забывать о соответствии представленной информации о гостинице реальности. Гость, заинтересовавшийся предложением, должен убедиться в точности и правильности предоставленной информации. Только в этом случае он будет удовлетворен качеством обслуживания.

**Информация об авторе**

**Евгения Геннадьевна Радыгина**, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры туристического бизнеса и гостеприимства Уральского государственного экономического университета (г. Екатеринбург, Россия).

**Information about the author**

**Evgeniya G. Radygina**, Cand. Sci. (Pedagogy), Ass. Prof., Assoc. Prof. at Tourist Business and Hospitality chair, Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia.

**Список литературы**

1. Вакин И. С. Стратегии развития малых предприятий в индустрии гостеприимства с использованием цифровых технологий // Научный вестник МГИИТ. 2018. № 6 (56). С. 64–69.
2. Джарруж Ж., Никольская Е. Ю., Попов Л. А., Романова М. М. Методы повышения контроля качества гостиничных услуг // Российский экономический интернет-журнал. 2018. № 1. С. 1–13.
3. Лихачев А. В., Ридель Л. Н. Тенденции развития индустрии гостеприимства в России // Экономика и управление в современных условиях : материалы международной научно-практической конференции / ред. В. Ф. Забуга. Красноярск : Сибирский институт бизнеса, управления и психологии, 2018. С. 178–180.
4. Михеев А. Продвижение отеля/ресторана на рынке // Гостиничное дело. 2015. № 01-02. С. 42–44.

5. Морозов М. А., Морозов М. М. Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме // Вестник Российского нового университета. Серия : Человек и общество. 2019. № 2. С. 69–72.

6. Прокофьев Н. В. Маркетинговые особенности повышения качества обслуживания и степени удовлетворенности потребителя // Интеграция науки и производства. 2013. № 5. С. 14–15.

7. Радыгина Е. Г. Направления обеспечения комфортных условий проживания в гостинице // Наука Красноярья. 2017. Т. 6, № 3-2. С. 239–260.

8. Рамзина С. А., Шабурова Н. С. Инструменты создания гостевого комфорта // Современное образовательное пространство: психологическое благополучие и культура безопасности : материалы межрегиональной конференции с международным участием (Екатеринбург, 15–16 февраля 2017 г.). Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2017. С. 216–219.

9. Тихомирова А. В. Отдельные вопросы качества гостиничных услуг // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия : Право. 2013. Т. 13, № 2. С. 59–62.

10. Popov L. A., Nikolskaya E. Yu., Kosheleva A. I., Kobayak M. V., Lepeshkin V. A. Trends in the development of hotel business in the world and the Russian Federation // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2016. Vol. 14 (9). P. 5843–5864.

11. Yuksel A. Managing customer satisfaction and retention: a case of tourist destinations, Turkey // Journal of Vacation Marketing. 2001. Vol. 7 (2). P. 153–168.

Статья поступила в редакцию: 23.10.2019

Принята к публикации: 25.11.2019

## References

1. Vakin IS. Strategii razvitiya mal'kikh predpriyatii v industrii gostepriimstva s ispol'zovaniem tsifrovyykh tekhnologii [Development strategies of small enterprises in the hospitality industry using digital technologies]. *Nauchnyi vestnik MGIIIT = Research Bulletin of MSITI*. 2018;6(56): 64–69. (In Russ.).

2. Jarrouj G, Nikolskaya EY, Popov LA, Romanova MM. Metody povysheniya kontrolya kachestva gostinichnykh uslug [Methods of increasing the quality control of hotel services]. *Rossiiskii ekonomicheskii internet-zhurnal = Russian economic online magazine*. 2018;1: 1–13. (In Russ.).

3. Likhachyova AV, Ridel LN. Tendentsii razvitiya industrii gostepriimstva v Rossii [The tendencies of the hospitality development in Russia]. In: Zabuza VF. (ed.) *Ekonomika i upravlenie v sovremennykh usloviyakh [Economy and management in modern conditions]: collected papers of international scientific and practical conference*. Krasnoyarsk: Siberian Institute of Business, Management and Psychology; 2018. p. 178–180. (In Russ.).

4. Mikheev A. Prodvizhenie otelya/restorana na rynke [The promotion of a hotel/restaurant on the market]. *Gostinichnoe delo = The hotel business*. 2015;01-02: 42–44. (In Russ.).

5. Morozov MA, Morozov MM. Tsifrovye kommunikatsii kak instrument formirovaniya edinogo informatsionnogo prostranstva v turizme [Digital communications as a tool for the formation of a single information space in tourism]. *Vestnik Rossiiskogo novogo universiteta. Seriya : Chelovek i obshchestvo = Vestnik of Russian New University. Series: Man and Society*. 2019;2: 69–72. (In Russ.).

6. Prokofiev NV. Marketingovye osobennosti povysheniya kachestva obsluzhivaniya i stepeni udovletvorennosti potrebitelya [Marketing specific features of services improvement and consumer satisfaction]. *Integratsiya nauki i proizvodstva = Integration of science and production*. 2013;5: 14–15. (In Russ.).



7. Radygina EG. Napravleniya obespecheniya komfortnykh uslovii prozhivaniya v gostinitse [Areas of comfort provision in a hotel]. *Nauka Krasnoyar 'ya = Science of Krasnoyarie*. 2017;6(3-2): 239–260. (In Russ.).

8. Ramzina SA, Shaburova NS. Instrumenty sozdaniya gostevogo komforta [Tools of creating guests comfort]. In: *Sovremennoe obrazovatel'noe prostranstvo: psikhologicheskoe blagopoluchie i kul'tura bezopasnosti [Contemporary space of education: psychological wellbeing and security culture]: collected papers of interregional conference with international participation*. Yekaterinburg: Liberal Arts University–University for Humanities; 2017. p. 216–219. (In Russ.).

9. Tikhomirova AV. Otdel'nye voprosy kachestva gostinichnykh uslug [The selected issues of the quality of hospitality services]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya : Pravo = South Ural State University Bulletin. Series: Law*. 2013;13(2): 59–62. (In Russ.).

10. Popov LA, Nikolskaya EYu, Kosheleva AI, Kobyak MV, Lepeshkin VA. Trends in the development of hotel business in the world and the Russian Federation. *International Journal of Applied Business and Economic Research*. 2016;14(9): 5843–5864.

11. Yuksel A. Managing customer satisfaction and retention: a case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*. 2001;7(2): 153–168.

*Submitted 23.10.2019*

*Accepted 25.11.2019*