



Международный журнал информационных технологий и энергоэффективности

Сайт журнала:

<http://www.openaccessscience.ru/index.php/ijcse/>



УДК 640.412

ПОТЕНЦИАЛ VR В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Багазей Д.И.

Северо-Западный институт управления СЗИУ РАНХиГС, Санкт-Петербург, Россия (199178, г. Санкт-Петербург, Средний просп. Васильевского острова, 57), e-mail: d-bagazey@edu.ranepa.ru

В последние годы виртуальная реальность (virtual reality, далее- VR) стала одним из наиболее быстро развивающихся технологических направлений, затронувших многие отрасли бизнеса. В туристической индустрии VR также нашла свое применение, трансформируя представление о том, как мы познаем и взаимодействуем с миром. Вместе с тем VR открывает и новые возможности для гостиничного бизнеса, которые могут повысить степень комфорта для гостей, обеспечить лучший сервис и привлечь больше потенциальных путешественников. В данной работе исследуется потенциал VR в гостиничном бизнесе, его влияние на данную отрасль, преимущества и успешные примеры применения в индустрии гостеприимства, а также перспективы и выгоды.

Ключевые слова: Виртуальная реальность, VR, индустрия гостеприимства, VR технологии, инструмент маркетинга, инновации.

THE POTENTIAL OF VR IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Bagazey D.I.

Northwestern Institute of Management- Russian Academy of National Economy and Public Administration, St. Petersburg, Russia (199178, St. Petersburg, Middle ave . Vasilievsky Island, 57), e-mail: d-bagazey@edu.ranepa.ru

In recent years, virtual reality (hereinafter referred to as VR) has become one of the fastest growing technological trends, affecting many business sectors. VR has also found its application in the travel industry, transforming the way we experience and interact with the world. At the same time, VR also opens up new opportunities for the hotel industry, which can increase the degree of comfort for guests, provide better service and attract more potential travelers. This paper explores the potential of VR in the hospitality industry, its impact on the industry, the benefits and success stories in the hospitality industry, and the prospects and benefits.

Keywords: Virtual reality, VR, hospitality industry, VR technology, marketing tool, innovations.

Люди - это визуальные существа, что означает, что им нужно видеть объекты и взаимодействовать с ними для лучшего понимания, опыта и общения. Использование виртуальной реальности (VR) позволяет людям взаимодействовать в смоделированной цифровой среде без необходимости покидать их там, где они находятся. Прошли те времена, когда использование виртуальной реальности ограничивалось миром игр и рисовало картины далекого будущего; VR теперь является настоящей технологией, трансформирующей будущее работы - к лучшему и навсегда.

Виртуальная реальность - это компьютерная технология, которая помещает пользователей в трехмерную цифровую среду, которая позволяет им взаимодействовать, а не смотреть на экран. Иммерсивный опыт VR - это самое большое, что отличает его от традиционных пользовательских интерфейсов. Будь то развлечения, образование или электронная коммерция, VR является растущей силой многих развивающихся отраслей. Тем не менее, внедрение виртуальной реальности на рабочем месте трансформирует и переопределяет то, как мы это делаем. Технология VR недавно попала в основное русло с появлением доступных и доступных гарнитур VR для бизнеса. Технология помогла таким отраслям бизнеса, как здравоохранение, розничная торговля и образование, эффективно предоставлять услуги и улучшать качество обслуживания клиентов в виртуальной реальности [2].

История использования VR в гостиничном бизнесе относительно недолгая, и началась она с разработки прототипов систем виртуальной реальности. Развитие VR технологий в последние годы позволило индустрии гостеприимства использовать этот инструмент в самых разных сферах - от маркетинга и продаж до обучения персонала [6].

Вероятно, справедливо сказать, что весь потенциал VR в индустрии гостеприимства еще не открыт, но это обязательно изменится в ближайшие годы. Ниже представлено несколько удивительных примеров того, как виртуальная реальность может революционизировать отрасль.

Виртуальные путешествия

Интерактивные гастрономические впечатления и экскурсии по местным достопримечательностям - это основное внимание для путешественников, планирующих поездку из дома. Использование 360-градусной видеотехнологии в виртуальных путешествиях позволяет путешественникам испытать отдых различных аспектов путешествий [3].

Виртуальные туры по отелю

Благодаря виртуальной реальности у клиентов есть отличная возможность познакомиться с недвижимостью, в которой они собираются остановиться. Им не нужно представлять себе отель, просматривать Интернет или искать изображения веб-сайта и бумажные брошюры. Они могут легко (но практически) посетить отели, в которых они думают остановиться, и узнать, как выглядит ресторан отеля или насколько хорошо оборудован фитнес-центр отеля [3].

Планирование и управление стало проще

С точки зрения гостя, виртуальная реальность может стать настоящим облегчением, когда дело доходит до планирования и управления. Они могут перемещаться по туристическим достопримечательностям и направлениям, как если бы они были там на самом деле, что делает планирование поездки намного проще и удобнее - у путешественника даже есть возможность увидеть пункт назначения с высоты птичьего полета. Им не нужно тратить время на поиск обязательных для посещения мест в Интернете. Гарнитура VR также может быть эффективным инструментом для планирования мероприятий с другими путешественниками, у которых есть оборудование и приложения VR, поскольку они могут общаться друг с другом и обмениваться отзывами о своем предыдущем опыте [1].

Как владельцы гостиничного бизнеса могут извлечь выгоду из виртуальной реальности? До сих пор было пояснение об использовании VR для туристов и потенциальных гостей отеля.

А как насчет владельцев отелей? Прежде всего, включение решений виртуальной реальности (интерактивные медиа, виртуальные туры) в маркетинговую кампанию определенно увеличит количество заказов. Отель будет более привлекательным, что поможет увеличить трафик на сайте отеля и в социальных сетях. Благодаря высококачественному виртуальному туру больше клиентов будут мотивированы делать прямые бронирования в отеле - добавление функции прямого бронирования в виртуальные туры действительно может извлечь из этого выгоду, что приведет к более быстрой конверсии. Более того, VR создаст неизгладимое впечатление, ведь клиентам нравится свобода выбора того, что смотреть, поэтому, если дать им возможность контролировать свой виртуальный опыт, их уникальные потребности будут удовлетворены. И именно можно завоевать их лояльность, предлагая бесценную ценность - потенциальные гости не только могут увидеть уникальные качества вашего отеля из первых рук, но и взаимодействовать с технологиями, которые им предоставляют [10].

С появлением новых VR технологий и гаджетов, таких как Oculus Rift и HTC Vive, VR стала доступна более широкому кругу компаний и стала более эффективным инструментом маркетинга и продаж в гостиничном бизнесе. Это позволило создать симуляции и игры с использованием VR, которые помогают привлечь новых клиентов и повысить уровень сервиса в отелях - что является одним из главных преимуществ применения VR. Туристы из других регионов и даже других стран могут получить представление об отеле, даже если у них нет возможности посетить его лично. [1].

Еще одним ярким преимуществом VR в бизнесе, помимо привлечения новых клиентов, является создание рабочей среды, которая повышает производительность сотрудников, а также может обеспечить безопасную и контролируемую обстановку для обучения и экспериментов. Это помогает лицам, принимающим решения, сделать более осознанный выбор и понять влияние своих решений, прежде чем принять окончательное решение. VR способна предоставить улучшенное обучение. Сотрудники могут практиковаться и учиться в реалистичной, захватывающей среде, которая помогает улучшить свои навыки и знания при одновременном снижении риска [4].

Еще одно преимущество VR заключается в том, что он может помочь предприятиям отличаться от конкурентов и создать более инновационный, дальновидный имидж бренда, давая им конкурентное преимущество. Кроме того, VR может обеспечить экономию средств, устраняя необходимость в дорогостоящем оборудовании или поездках, и может повысить эффективность за счет сокращения времени и ресурсов, необходимых для обучения [10].

Примеры успешного применения VR в гостиничном бизнесе

Сегодня около трех четвертей крупнейших мировых брендов интегрировали VR в свои маркетинговые стратегии. Многим компаниям удается достичь замечательных маркетинговых результатов, используя этот мощный маркетинговый инструмент. Существует несколько примеров успешного применения VR в гостиничном бизнесе, которые помогли компаниям привлечь новых клиентов, повысить уровень сервиса и улучшить общий опыт гостей.

1. Marriott Hotels. Отельный бренд Marriott использовал VR технологии для создания виртуальных туров по своим отелям. Это позволило потенциальным гостям более детально ознакомиться с номерами и удобствами, прежде чем они сделают бронь. Кроме того, Marriott создал программу Virtual Reality Postcards, позволяющую гостям отеля создавать свои собственные VR-туры. Отдельная разработка Marriott- Телепортатор Марриотта (Marriott's Teleporter) - это классический пример VR-маркетинга в индустрии гостеприимства. Являясь

одним из ведущих мировых гостиничных операторов, Marriott всегда ищет способы обновить гостиничный опыт и изобрести будущее путешествий. Кампания "Путешествуйте блестяще" представила своим клиентам 4D VR опыт, в котором причудливо сочетались 3D визуальные (фотореалистичные CGI и 360° видео), аудио, тактильные и обонятельные элементы, чтобы создать ощущение полного тела. Эта инновационная идея VR-путешествия была прекрасно реализована путем установки стенда в стратегически важных местах. Сначала он был установлен возле мэрии Нью-Йорка, чтобы пригласить молодоженов испытать виртуальный медовый месяц. Затем стенд, установленный в СМИ, пригласил влиятельных лиц испытать технологию из первых рук, вызвав тем самым ажиотаж вокруг телепортатора. В итоге за два месяца кампания с телепортатором объехала восемь городов США и собрала более миллиарда впечатлений в СМИ и социальных сетях [8].

2. Hilton Hotels. Сеть Hilton Hotels использовала VR технологии в обучении своих сотрудников. Руководство Hilton отлично знает: чтобы качественно обслуживать гостей, сотрудники отеля должны смотреть на мир их глазами. Для этого компания разработала на платформе Oculus for Business инновационный VR-продукт для обучения. Они создали виртуальные ситуации, которые ограничивались определенными сценариями обслуживания гостей. Сотрудники получили возможность практиковаться в общении с гостями и тренироваться в разрешении конфликтных ситуаций. С помощью VR компании Hilton удалось сократить время очного обучения с 4 часов до 20 минут; кроме того, было выявлено, что 87% сотрудников после подобного обучения начали по-другому относиться к гостям [7].

3. The Cosmopolitan Las Vegas. Отель The Cosmopolitan Las Vegas создал виртуальную реальность, которая помогла гостям ознакомиться с множеством различных мест в отеле, а также событий, мероприятий и культурных мероприятий в городе Лас-Вегас.

Кроме отелей, Управление города для привлечения новых туристов разработало целую стратегию, слоган которой «Вегас: Измените свою реальность». Лас-Вегас - это место, известное своими интегрированными курортами, которые предлагают посетителям азартные игры, развлечения, шопинг и изысканные блюда. Чтобы привлечь внимание путешественников, которые еще не внесли Лас-Вегас в список своих путешествий, Управление по делам конвенций и посетителей Лас-Вегаса стремится донести до них информацию о разнообразии предлагаемых в Вегасе продуктов и позиционировать сказочный город как инновационное направление. В декабре 2018 года Управление запустило кампанию Vegas: Alter Your Reality campaign, чтобы предложить потенциальным гостям 360° виртуальный художественный опыт. Благодаря уникальному и первому в своем роде опыту, все художественные опыты были призваны завлечь людей посетить Вегас. Во время Недели искусств в Майами в декабре 2017 года работы были представлены в галерее Zadok. Посетители могли получить иммерсивный VR-опыт этих художественных репрезентаций Вегаса и увидеть физическое представление работ в галерее. Во время Недели искусств в Майами было зарегистрировано в общей сложности 11 837 просмотров изображения Лас-Вегаса, сделанного художником с помощью VR HMD. Также было зарегистрировано более 2,7 миллиона просмотров VR-передачи на YouTube [9].

5. Four seasons Hotels and Resorts.

В ноябре 2019 года Four Seasons Resort Oahu at Ko Olina Hawaii сотрудничал с иммерсивной велнес-компанией, основанной доктором Адамом Газзали, нейробиологом, и доктором Алексом Теори, психологом, чтобы разработать первый в мире мультисенсорный

велнес VR для клиентов своего Spa & Wellness Centre (Parker, 2020). Учитывая растущее число людей, страдающих от тревоги и депрессии, целью этого сотрудничества была разработка инновационного решения, которое помогло бы их клиентам вернуться в состояние спокойствия. Клиенты могут выбрать "Смешанную реальность" из меню спа-процедур, чтобы расслабиться и насладиться глубоким массажем мозга. Процедура предлагает 20-минутный сеанс "Расслабление", 20-минутный сеанс "Восстановление" или 40-минутный опыт "Полный спектр", или даже комбинацию любых двух сеансов. Клиенты могли видеть, слышать, чувствовать и осязать во время виртуального путешествия природу, а также получать визуальные VR-процедуры, ароматерапию, звуко- и музыкотерапию, виброакустическую стимуляцию, природотерапию и практику осознанности во время таких путешествий, как Deep Space, Ocean Cove, Zen Garden, Crystal Cave, Lost Jungle, Floating Clouds и Deep Space [5].

Список литературы

1. Виртуальная реальность в гостиничном бизнесе. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://prohotelia.com/2017/05/virtual-reality-and-hotels/> (дата обращения: 20.03.2022)
2. Виртуальная реальность в бизнесе: изменение игры для сбоев в отрасли. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.linezero.com/blog/virtual-reality-in-business> (дата обращения: 21.06.2023)
3. Виртуальный тур по отелю: влияние COVID 19 на тенденции к виртуальной реальности в туристической индустрии. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.yoair.com/ru/blog/virtual-hotel-tour-experience-effects-of-covid-19-on-trends-towards-virtual-reality-in-the-travel-industry/> (дата обращения 13.02.2022).
4. Чуланова О.Л., Буяр В.А. VR-технологии в обучении персонала как глобальный технологический тренд: Актуальные вопросы управления персоналом и экономики труда. Материалы VI научнопрактической конференции. 2020. С. 394-400.
5. Оздоровительные путешествия получают высокотехнологичную модернизацию. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/jenniferleighbarker/2020/02/17/wellness-travel-gets-a-high-tech-upgrade/?sh=2bcbdfbd2e63> (дата обращения: 21.06.2023)
6. Виртуальная реальность и современный туризм, Журнал "Будущее туризма", том 7 № 2, стр. 245-250. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2020-0004> (дата обращения: 26.04.2023)
7. Виртуальная реальность помогла сотрудникам Hilton взглянуть на мир глазами клиентов. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://business.oculus.com/case-studies/hilton/> (дата обращения: 16.06.2023)
8. Marriott Hotels Introduces The First Ever In-Room Virtual Reality Travel Experience. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://news.marriott.com/news/2015/09/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience> (дата обращения: 20.03.2022)
9. Маркетинг виртуальной реальности в гостеприимстве и туризме. Достижения в сфере гостиничных и информационных технологий. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.doi.org/10.5038/9781732127586>

10. VR-технологии: эффективный инструмент для обучения персонала [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.m.eprussia.ru/epr/321-322/9675377.htm> (дата обращения: 25.05.2023)

References

1. Virtual reality in the hospitality industry. [Electronic resource] // Mode of access: <http://prohotelia.com/2017/05/virtual-reality-and-hotels/> (access date: 20.03.2022)
 2. Virtual reality in business: changing the game for disruption in the industry. [Electronic resource] // Access mode: <https://www.linezero.com/blog/virtual-reality-in-business> (access date: 21.06.2023)
 3. Virtual hotel tour: the impact of COVID 19 on virtual reality trends in the travel industry. [Electronic resource] // Mode of access: <https://www.yoair.com/ru/blog/virtual-hotel-tour-experience-effects-of-covid-19-on-trends-towards-virtual-reality-in-the-travel-industry/> (date of reference: 13.02.2022).
 4. Chulanova O.L., Buyar V.A. VR-technologies in personnel training as a global technological trend: Current issues of personnel management and labor economics. Proceedings of the VI Scientific and Practical Conference. 2020. С. 394-400.
 5. Recreational travels get high-tech modernization. [Electronic resource] // Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/jenniferleighbarker/2020/02/17/wellness-travel-gets-a-high-tech-upgrade/?sh=2bcbdfbd2e63> (date of reference: 21.06.2023)
 6. Virtual reality and modern tourism, Journal of the Future of Tourism, Vol. 7 No. 2, pp. 245-250. [Electronic resource] // Mode of access: <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2020-0004> (reference date: 26.04.2023)
 7. Virtual reality helped Hilton employees to look at the world through the eyes of clients. [Electronic resource] // Access mode: <https://business.oculus.com/case-studies/hilton/> (access date: 16.06.2023)
 8. Marriott Hotels Introduces The First Ever In-Room Virtual Reality Travel Experience. [Electronic resource] // Access mode: <https://news.marriott.com/news/2015/09/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience> (access date: 20.03.2022)
 9. Virtual reality marketing in hospitality and tourism. Advances in hotel and information technology. [Electronic resource] // Mode of access: <https://www.doi.org/10.5038/9781732127586>
 10. VR-technology: effective tool for staff training [Electronic resource] // Mode of access: <https://www.m.eprussia.ru/epr/321-322/9675377.htm> (access date: 25.05.2023).
-