

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. Данная статья посвящена особенностям инноваций в индустрии гостеприимства. В работе описываются основные принципы инновационной деятельности и эффекты от ее реализации и дается классификация инноваций в индустрии гостеприимства, а также рассматриваются инновации в гостиничной индустрии за последние годы.

Ключевые слова: инновации, гостиничная индустрия, инновационная деятельность гостиничного предприятия, инновационные методы стимулирования спроса.

Во всем мире активно развиваются информационные технологии, важность сервиса постоянно растет, желания людей становятся разнообразнее, а удовлетворить их теперь все сложнее. Деятельность предприятий в области инноваций с каждым годом имеет все большее значение, а ее главной целью является создание труднокопируемых технологий, которые гарантируют предприятию огромные преимущества перед конкурентами.

Актуальность темы работы заключается в возрастающей роли инноваций, которые помогают предприятиям индустрии гостеприимства значительно улучшить процесс оказания услуг и открывают новые возможности для их реализации.

Инновацию в сфере гостеприимства можно определить, как нововведение, реализуемое на практике в виде нового или улучшенного продукта, процесса или метода, созданное в результате внедрения новых идей и знаний для лучшего удовлетворения потребностей клиентов гостиничного предприятия.

Инновационная деятельность гостиничного предприятия – это деятельность по осуществлению и организации инновационного процесса, который подразумевает под собой создание, освоение и распространение инноваций.

Основными принципами инноваций в сфере гостеприимства являются:

Принцип научной новизны – при создании инновации необходимо использовать новейшие научные знания, исследования и разработки.

Принцип актуальности – заключается в том, что инновация должна быть актуальной для конкретного предприятия, региона или страны в целом. Например, в настоящее время приоритетными являются инновации в области энергосбережения.

Принцип значимости – подразумевает решение важных проблем предприятия.

Принцип востребованности – инновация должна быть необходимой потребителям, соответствовать их потребностям.

Принцип реалистичности – инновация должна учитывать возможности предприятия, быть реализуемой.

Принцип эффективности – инновация должна принести полезный эффект после своего внедрения. Под эффективностью понимается соотношение эффекта от инновации и затрат на нее.

Принцип безопасности – инновация должна быть безопасной для людей и не наносить вред окружающей среде.

Рассмотрим подробнее виды эффектов от внедрения инноваций:

- Экономический эффект – это рост производительности труда и прибыли, снижение себестоимости услуг и т. д.

- Научно-технический эффект - это появление новой техники, технологий, открытий, ноу-хау и т.д.
- Социальный эффект – улучшение условий и безопасности труда, более полное удовлетворение потребностей клиентов и тд.
- Экологический эффект – снижение вреда окружающей среде и штрафов за нарушение экологического законодательства).
- Ресурсный эффект – освобождение ресурсов предприятия (финансовых, материальных, трудовых и других).

Инновации в сфере гостеприимства и туризма обычно реализуются в следующих областях:

Инновации в продукте – предложение принципиально нового продукта или услуги, например: арктические туры, гипоаллергенный номер в отеле;

Инновации в процессе – новшества в процессе оказания услуги, например предоставление услуг роботами;

Инновации в управлении – создание новых структур управления отелем, новых требований для должностей;

Инновации в бизнес-модели – принципиально новые подходе в сотрудничестве с другими фирмами и взаимодействии с клиентами;

Инновации в маркетинговой деятельности – это новые подходы к ценообразованию, специальные предложения для клиентов, предоставление новых возможностей для оплаты услуг;

Инновации в самой концепции гостиничного предприятия (например, новые типы отелей, необычный дизайн, стиль, месторасположение и тд.);

Инновации в области информационных технологий (системы управления ресурсами предприятия (ERP), системы бронирования в реальном времени через интернет (CRS) и другие);

Инновации в области мультимедийных технологий (особенно популярны в последнее время каталоги и буклеты в Интернете, виртуальные 3D туры);

Инновации в области безопасности (электронные сейфы и замки, автоматизированные системы пожарной безопасности и другие);

Инновации в области пиар деятельности (необычные презентации и рекламные мероприятия).

В условиях высокой конкуренции, гостиничные предприятия прилагают максимум усилий для того чтобы предоставлять и реализовывать уникальные услуги, с целью добиться преимущества перед конкурентами.

Инновационные методы стимулирования сбыта в индустрии гостеприимства представляют собой создание новых каналов сбыта, разработка инновационных процессов и методов, позволяющих эффективно продавать гостиничные услуги.

Одним из популярных методов стимулирования спроса являются программы лояльности предприятий гостиничной индустрии. Они оказывают большое влияние на спрос. Цель таких программ лояльности -завоевать доверие клиента, сделать его постоянным гостем своего предприятия. Суть такой программы в предоставлении различных скидок на услуги гостиницы, или это может быть предоставление бесплатных авиамиль, подарков, дополнительных привилегий и т.д. Обычно программы лояльности делятся на несколько уровней, различные по количеству набранных гостем баллов.

Мобильные приложения для гостиниц также помогают увеличить количество клиентов. Наиболее распространены приложения для бронирования номеров. Преимуществами мобильного приложения можно назвать удобство и быстроту бронирования. Обычно мобильные приложения делаются на двух – трех языках.

Еще одним методом стимулирования спроса стали специальные программы по привлечению китайских туристов. Такие программы уже

несколько лет существуют в зарубежных странах, наиболее популярная из них ChinaReady. Они создаются, потому что китайские туристы привыкли к определенному уровню сервиса, важнейшими требованиями для них являются знание китайского языка и культурных особенностей, традиций. Что касается отечественной практики, Российский туристический бизнес испытывал определенные трудности с китайскими туристами и в 2014 было решено организовать программу ChinaFriendly, которая помогла бы предприятиям гостиничной индустрии правильно взаимодействовать с китайскими туристами. Её цель - продвигать российский национальный турпродукта в Китае. К программе могут присоединиться средства размещения, предприятия общественного питания, туристические компании (туроператоры и экскурсионные бюро), музеи, торговые центры и магазины. Программа стремится создать китайским туристам комфортные условия пребывания в России, привлечь новых гостей из Китая и увеличить доход представителей российской туристической индустрии.

Опираясь на большой опыт работы с клиентами из Китая, в начале 2015 года компания IntercontinentalHotelGroup разработала специальную программу для привлечения китайских туристов под названием «ZhouDao» в свои отели по всему миру. «Zhou» в переводе с китайского означает название бренда, а «Dao» отражает некую китайскую философию, которая подразумевает заботливое отношение к туристам из Китая во всех отелях сети.

Основной тенденцией в последнее время является продвижение гостиничного продукта в сети Интернет. Для этого гостиницы создают свои сайты и мобильные приложения, а также электронные каталоги с подробным описанием предприятия и предоставляемых услуг.

Многие зарубежные компании, такие как Radisson, уже внедрили на своих сайтах интересное новшество – виртуальный тур по гостинице. С помощью данного нововведения потенциальный клиент может «прогуляться» по гостинице, посмотреть гостиничные номера, рестораны и т.д.

Еще одним новым направлением в маркетинговой деятельности является продвижение гостиничного предприятия в различных социальных медиа. Но мало просто создать страницу в социальной сети, необходимо постоянно повышать интерес к ней, привлекать новых подписчиков и делиться с ними свежими новостями о гостинице.

Гостиничные предприятия постоянно совершенствуют процессы оказания услуг и внедряют инновации в эти процессы. Например, зарубежные отели известных гостиничных брендов таких как Хилтон, Холидей Инн, Хайяти Марриотт установили в лобби отелей терминалы, в которых можно приобрести посадочный талон и распечатать его.

Сеть St. Regis предлагает своим постояльцам новую услугу: беспроводную связь с обслуживающим персоналом с помощью персональных планшетов.

Роботы в гостинице являются своеобразным маркетинговым ходом, привлекающим новых клиентов.

С помощью внедрения роботизированной техники предприятие создает себе имидж гостиницы, в которой обслуживают по последнему слову техники. В Японии открылся отель Hennna, где 90% персонала заменили роботы.

Робот-дворецкий проходит испытания в калифорнийском отеле сети Starwood. Робот может свободно перемещаться по гостинице, вызывать лифты, доставлять еду и небольшие вещи в номера. При этом он оснащен специальными датчиками, реагирующими на движения, которые позволяют ему не сталкиваться с посетителями. С помощью сенсорного экрана гость может подтвердить доставку заказа и оценить работа.

В нью-йоркском отеле Yotel создали робота, который носит багаж гостей. Робот создан со специальной механической рукой, с помощью которой он берет багаж гостя и перемещает его багаж в секции хранилища багажа и, когда это требуется, возвращает.

Таким образом, инновационная деятельность зарубежных предприятий индустрии гостеприимства реализуется в различных областях. Результатами такой деятельности можно назвать повышение объема продаж, улучшение качества сервиса и оптимизацию маркетинговых затрат.

Список использованной литературы:

1. Гареев Р.Р. Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства и туризма : учеб.

Пособие: – М. : Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2015.

2. Игнатьев А.А. Инновационная концепция современного туризма: Изд-во Рос. экон. акад., 2007.

3. Никольская, Е.Ю. Управление лояльностью в сфере гостиничных услуг/Е.Ю. Никольская, В.Э. Бек.

Сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции 20-21 ноября 2015г:

Инновации в формировании стратегического вектора развития фундаментальных и прикладных научных

исследований, Санкт-Петербургский институт проектного менеджмента, 2015. -С. 208-211.

4. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА- М, 2013.

5. Никольская, Е.Ю. Пути совершенствования технологии обслуживания клиентов в гостинице/Е.Ю.

Никольская, Жорж Джарруж. -В сборнике ОБЩЕСТВО, НАУКА И ИННОВАЦИИ Сборник статей

Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян А. А. -Уфа, 2015. -

C. 149-154.