

ОСНОВНЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Пляскина Маргарита Андреевна

студент, Государственный Университет Управления, РФ, г. Москва

Чудновский Алексей Данилович

научный руководитель, д-р экон. наук, проф., заведующий кафедрой управления в международном бизнесе и индустрии туризма, Государственный Университет Управления, РФ, г. Москва

На сегодняшний день гостиничная индустрия представляет собой динамично развивающуюся отрасль с высокими темпами роста уровня конкуренции. Даже в России, несмотря на то, что в нашей стране гостиничный бизнес находится в начале пути своего развития, а спрос на гостиничные услуги не удовлетворён в полной мере, гостиничные предприятия вынуждены участвовать в конкурентной борьбе и придумывать всё новые способы привлечения и удержания клиента. В условиях конкуренции и в связи с быстро меняющимися условиями деятельности любое гостиничное предприятие сталкивается с необходимостью совершенствовать методы ведения деятельности и вводить новые услуги, чтобы оставаться полноценным участником рынка. Другими словами, активное развитие гостиничного бизнеса стимулирует появление инноваций, внедряемых средствами размещения.

Термин «инновация» (лат. innovatio – «в направлении изменений») впервые появился в XIX в. и означал перенесение элементов одной системы в другую. Новую жизнь он обрёл в начале XX в. Понятие экономической инновации было разработано Йозефом Шумпетером в работе «The Theory of Economic Development» (1934). По Шумпетеру, инновация – это новая комбинация производственных факторов, среди которых учёный выделял рыночную конъюнктуру и конкуренцию, состояние внешней среды, кадры и ресурсы.

Со времён Шумпетера понятие получило более узкую формулировку. Инновация в современном понимании — это новшество, внедрённое в производственный процесс, обеспечивающее качественный рост эффективности производственных процессов или значительное улучшение потребительских свойств продукции, востребованное рынком и приносящее организации дополнительный доход. Другими словами, инновацией только то новшество, которое было задействовано и положительно повлияло (напрямую или косвенно) на финансовые показатели организации, т.е. коммерциализировано, или улучшило одни из сфер жизни общества. Это не столько отдельно взятое нововведение, сколько процесс: инвестиции – разработка – процесс внедрения – получение качественного улучшения.

Официальные российские термины определены в «Концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 годы», одобренной постановлением Правительства РФ от 24 июля 1998г. № 832. В этом документе даётся следующее определение: «Инновация (нововведение) – конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности».

Инновация в контексте гостиничной отрасли

Для анализа понятия «инновация» в контексте гостиничной деятельности необходимо учитывать специфику данного бизнеса. Гостиничный продукт представляет собой не только

аренду жилого помещения, но и эмоциональный опыт гостя. Лояльность гостей во многом зависит от общего впечатления от отеля, которое, помимо удобства и чистоты гостиничного номера, формируется за счёт работы контактного персонала и спектра предлагаемых сопутствующих и дополнительных услуг.

Инновационная активность предприятий индустрии гостеприимства наиболее всего сосредоточена в двух услуговых сферах:

1. обеспечения материально-технических условий для поставки услуг клиентам;
2. расширения ассортимента сопутствующих и дополнительных услуг.

Обеспечивающие инновации не связаны напрямую с основными функциями деятельности гостиницы. Это инновации технологического характера, обычно включающие в себя внедрение новых технических средств, изменения в организационной структуре управления, обучение и повышение квалификации персонала, внедрение новых маркетинговых методик и привлечение нестандартных каналов продвижения.

Любые нововведения классифицируют по инновационному потенциалу. Радикальные инновации – внедрение принципиально новых видов услуг, технологий или методов управления. Комбинаторные – использование сочетаний имеющихся элементов (объединение разных технологий оказания услуг в один комплексный пакет как единый продукт). Модифицирующие – призванные вносить необходимые изменения и дополнения в существующие гостиничные продукты.

По объёму воздействия инновации подразделяют на точечные (совершенствования технологии на отдельном участке работы) и системные (изменение всей структуры производственных отношений).

По степени новизны гостиничные инновации можно разделить на три типа. Имитации – продукты, новые для данного отеля, но уже существующие на рынке. Обновлённые продукты – усовершенствование отелем уже существующих продуктов. Подлинные новинки – новые уникальные продукты, ранее не использовавшиеся на рынке. Разработка и внедрение принципиально новых продуктов требуют значительных материальных затрат и технологически сложных процессов. Как правило, к ним прибегают в случае глобальных изменений всей внешней среды с целью занять определенный сектор или нишу на рынке.

По характеру удовлетворяемых потребностей выделяют инновации, связанные с удовлетворением существующих потребностей, и инновации, направленные на создание новых потребностей. Большая часть нововведений относится к первому типу. Инновации, направленные на создание новых потребностей, достаточно редки, поскольку требуют наличия у гостиниц определенного творческого и инвестиционного потенциала и связаны с высокими рисками.

Инновационная стратегия во многом зависит от размера гостиничного предприятия и его участия в объединениях, которые принято называть гостиничными цепями. С одной стороны, гостиницы в составе цепи весьма ограничены чётким регламентом стандартов, что не даёт проводить кардинальные преобразования на уровне отдельно взятого отеля, с другой – благодаря централизованной системе управления и маркетинга, гостиничные цепи располагают большим количеством материальных, информационных и кадровых ресурсов для осуществления инновационных разработок. В то же время, объёмная структура управления требует много времени на согласование окончательного решения и доведения информации до исполнителей. В этом плане гораздо легче приходится индивидуальным гостиничным предприятиям, в которых на внедрение инноваций затрачивается гораздо меньше времени.

Кастомизация

В случае с малым индивидуальным гостиничным предприятием в условиях насыщенности рынка, что чаще всего встречается в курортных зонах, крупных городах и других местах массового туризма, одной из наиболее целесообразных стратегий для выхода на рынок будет

поиск новой, ещё не занятой ниши.

Классифицировать способы, с помощью которых некоторые гостиницы стараются выделиться среди конкурентов, можно следующим образом:

- 1) Необычное дизайнерское решение, которое, в свою очередь, может предполагать:
 - а) необычный дизайн номера,
 - б) необычное архитектурное решение здания гостиницы.
- 2) Приспособление различных сооружений, транспортных средств под гостиницу.
- 3) Приспособление номерного фонда под постояльцев с определенными потребностями: путешественники с животными, люди с ограниченными физическими возможностями и т.д.

Отелей первого типа по всему миру насчитывается несколько десятков, некоторые из них сочетают необычные фасады зданий с особой стилизацией интерьера. Такие отели ориентированы на туристов, желающих не только посетить конкретную страну или местность, но и кардинально сменить обстановку, а также ищущих новых ярких впечатлений. Чаще всего это молодёжь и люди творческих профессий.

Если говорить о приспособлении под гостиницу различных сооружений, изначально не предназначенных для проживания, то чаще всего это исторические постройки (например, малый отель в ветряной мельнице) и производственные сооружения (есть отели с номерами в бетонных трубах, кабине строительного крана). Из транспорта для проживания чаще переоборудуют списанные железнодорожные вагоны либо самолеты. По своей сути подобное решение мало чем отличается от отелей с необычным дизайном – концепция у них одна.

Также существуют отели «на ходу», располагающиеся в поездах, морском транспорте и т.д. Но в данном случае не совсем ясно, как классифицировать услуги таких отелей: как услуги средств размещения или же как услуги пассажирских перевозок повышенной комфортности.

Третья категория – отели с узкой специализацией. Пока такие отели не получили довольно широкого распространения, однако потребность в них растёт. Туристы, путешествующие со своими домашними питомцами, люди с ограниченными физическими возможностями, спортсмены – это лишь наиболее очевидные целевые аудитории со специфическими потребностями, которые они не могут удовлетворить в традиционных средствах размещения. В Турции даже появились специальные отели для мусульман: с соответствующим питанием и полным отсутствием алкоголя, отдельными бассейнами для мужчин и женщин и мечетью на территории отеля.

С развитием транспортных сетей и информационных технологий все больше и больше людей могут позволить себе международные путешествия, индивидуальных требований к средствам размещения становится больше, а это значит, что в будущем многие гостиницы пойдут по пути кастомизации своих услуг и сосредоточатся на узком целевом сегменте рынка.

Разработка новых видов услуг

Среди крупных и средних отелей, как входящих в цепи, так и работающих самостоятельно, довольно популярным направлением инновационной деятельности является разработка новых видов услуг, т.е. продуктовые инновации. Однако в контексте гостиничного бизнеса продуктовые инновации являют собой не столько формирование нового гостиничного продукта, сколько его усовершенствование путём введения сопутствующих и дополнительных услуг.

В 2014 году в отелях Таиланда был разработан проект, направленный на обеспечение безопасности туристов – специальные ID-браслеты, на которых должно было быть указано имя гостя, его индивидуальный номер и адрес гостиницы. Цель нововведения – помощь путешественникам, которые заблудились или по иным причинам не могут самостоятельно

добраться в отель. Проект был разработан по инициативе Министерства туризма и спорта Таиланда. Однако отношение к нему было высказано весьма неоднозначное, нет никакой информации, подтверждающей, что проект был утвержден правительством Таиланда и внедрен в тайландских гостиницах.

Помимо безопасности гостей, пристальное внимание гостиницы уделяют досугу и развлечениям. Известный лондонский отель Berkeley сумел предложить своим гостям новую услугу и одновременно найти применение простаивающим площадям. На зимний период крышу отеля с открытым плавательным бассейном и с террасами для отдыха переоборудовали в кинотеатр под открытым небом, оснащённый системой отопления. Для получения дополнительной прибыли отель продаёт билеты в кинотеатр также и для посетителей, не являющихся гостями отеля. Стоимость билета начинается от 50 фунтов. Таким образом не только создана новая услуга, что даёт конкурентное преимущество, но также использована простаивающая площадь и получена дополнительная прибыль.

Также новую услугу ввёл парижский отель Renaissance – оборудовали новый танцпол, все мероприятия на котором проходят в полной тишине, а для прослушивания музыки гостям выдают наушники. Таким образом отель достиг сразу двух целей: введение необычной услуги, являющейся конкурентным преимуществом (участникам мероприятия предоставляется уникальная возможность – самостоятельно выбрать понравившиеся композиции и даже составить несколько плейлистов), а также выполнять законодательные нормы, предписывающие необходимость соблюдать тишину в установленный час, не лишая гостей развлекательных мероприятий.

В отелях сети Marriott, в странах Латинской Америки и Карибского бассейна, была предложена услуга аренды фото- и видеокамеры GoPro HERO4. Потребность в данной услуге возникла в связи с широким распространением социальных сетей, в которых путешественники стремятся поделиться своими впечатлениями от отдыха. Marriott также предлагает своим гостям сопровождать снимки в соцсетях специальным хештегом, который позволяет отобразить их на официальном сайте Marriott Hotels и принять для участия в фотоконкурсе. Таким образом, помимо инновационной услуги, позволяющей привлечь новых клиентов и повысить их лояльность, отели задействовали весьма эффективный канал продвижения – социальные сети, который поможет повысить узнаваемость и популярность бренда.

Отель Чикаго Virgin Hotels воспользовался ещё одной из наиболее популярных современных рыночных тенденций – развитием интернет-магазинов. Специально для отеля было разработано мобильное приложение Lucy для покупки модной одежды бренда Gap прямо из номера отеля. Все заказы интернет-магазин обязуется доставить гостям в кратчайшие сроки. Излишняя, на первый взгляд, услуга удовлетворяет одну серьезную потребность путешественников: составление гардероба, подходящего под погодные условия места пребывания и для посещения различных мероприятий, замена испорченных предметов гардероба и т.д. К тому же, многие путешественники и туристы любят приобретать новые вещи «под настроение», в связи со сменой привычной обстановки. С помощью этого нововведения Virgin Hotels сможет не только сделать пребывание гостей более комфортным, но и, посредством сотрудничества с известным магазином одежды, получить дополнительный канал продвижения, а также, если это предусматривает соглашение с маркой Gap – дополнительный доход от комиссионного вознаграждения.

Британская гостиница в графстве Уоррингтон предлагает гостям забронировать на время пребывания золотую рыбку по кличке Хэппи («счастливый» в переводе с англ.). По словам владельца отеля Джеффа Райли, индивидуальные путешественники часто испытывают стресс, находясь в одиночестве в незнакомом месте, положительный эффект от общения с животными известен давно, а данная услуга предоставляется по приемлемой цене – пять фунтов стерлингов. На данный момент услуга находится в тестовом режиме, однако, если она станет пользоваться популярностью, то будут закуплены и другие рыбки. Данный ход удачен тем, что требует минимальных затрат, но повышает интерес к отелю.

Все перечисленные примеры демонстрируют, как введение новых сопутствующих и дополнительных услуг влияет на облик отеля в глазах потенциальных гостей и позволяет

получить дополнительную прибыль.

Внедрение технологических новинок

Высококласные отели премиум-сегмента часто используют технологические инновации, внедряя новейшие технические достижения для того, чтобы сделать пребывание гостей в номере как можно более комфортным. Прежде всего, это мультимедийные технологии: бесплатный интернет, мобильные приложения для смартфонов, различные устройства с сенсорным экраном, предназначенные для управления освещением и климатом в номере. На данный момент уже сложно представить гостиницу, среди дополнительных услуг которой нет доступа к беспроводной Интернет-сети Wi-Fi. Многие отели предоставляют такую услугу бесплатно, получая конкурентное преимущество. Номера гостиниц оснащаются «умной» мебелью – диванами, снабженными USB-портами, и рабочими столами со встроенными зарядными устройствами для мобильных телефонов и базовыми станциями беспроводных телефонов. Появились и специальные электронные устройства, запоминающие все предпочтения гостя: от температуры воздуха в комнате до музыкальных пристрастий.

Гостиничная сеть Hilton Worldwide в 2015 году ввела революционную технологию цифровой регистрации. Нововведение позволяет с помощью смартфона выбрать подходящий номер, посмотреть цифровые планы этажей, а также самостоятельно проводить online-регистрацию заезда и выезда. Также, с помощью приложения гости могут осуществлять заказы в номер. На данный момент эта технология действует в некоторых отелях Hilton в США и Великобритании, в дальнейшем планируется внедрение и в остальных отелях по всему миру. Однако о внедрении данной технологии на территории России говорить пока рано, поскольку на данный момент отсутствует законодательная база, которая регулировала бы обмен личными данными между потребителем и отелем.

Также повышением комфортности проживания с помощью новейших технологий занимается сеть отелей Radisson. Последнее нововведение направлено на обеспечение максимально комфортных условий для сна. Номера были укомплектованы специальным датчиком, который отслеживает уровень влажности и температуру воздуха в номере, а также уровень шума и освещенности. Следит за показателями датчиков менеджер отеля, в случае какого-либо нарушения датчик мгновенно о нем сигнализирует. Это нововведение основано на исследовании, по данным которого значительная часть современных туристов испытывают проблемы со сном в отелях именно из-за шума. Разработчики данной технологии – компания «Quietyme» - также видят перспективы использования своего изобретения в офисах и торговых комплексах. Грамотное регулирование уровня влажности и температуры воздуха позволит создать в помещении благоприятный для здоровья микроклимат, минимизировать уровень развития бактерий и плесневых грибов.

Компания TravelLine разработала мультимедиа-гид. Этот продукт поддерживает сразу несколько режимов работы. Наиболее востребованный вариант – электронный терминал с сенсорным экраном, представляющий собой интерактивный справочник отеля, который можно установить в холле гостиницы для удобства гостей и других посетителей. Второй режим работы – «слайд-шоу». Слайды можно транслировать на экраны, установленные в холле, использовать в ходе выставок и других массовых мероприятий. Преимущество мультимедиа-гида – широкий набор визуальных эффектов, позволяющий создавать более красочные и запоминающиеся презентации, чем большинство других средств, как, например, пользующийся широкой популярностью Microsoft Office PowerPoint. Также, созданные в мультимедиа-гиде материалы можно использовать, размещая на сайте гостиницы. Наконец, программа на DVD представляет собой отличный раздаточный материал, который можно использовать для продвижения.

Внедрение новшеств для совершенствования операционных процессов

За последние десятилетия претерпела сильные изменения и сама структура гостиничного бизнеса. Предприятия индустрии гостеприимства осваивают всё большее количество видов деятельности, что ведёт к реорганизации систем управления. Многие современные отели уже сейчас представляют собой не одну компанию, а группу компаний, объединённых в холдинговую структуру. На данный момент внимание руководства отеля смещается с

вопросов управления номерным фондом на управление всеми ресурсами предприятия и организацию эффективного финансового менеджмента.

Практически все отели используют программное обеспечение для управления гостиничным предприятием, которое также постоянно совершенствуется. Например, продукт SaaS от компании HOTELbeat, предполагающий удалённую работу персонала гостиницы пополнился ещё одной функцией – возможностью выбирать язык, на котором сотруднику удобнее решать возникающие вопросы. Новая функция позволит персоналу эффективно взаимодействовать в режиме реального времени на том языке, который предпочтителен каждому отдельному работнику. Основан данный проект на исследовании Управления занятости и профподготовки при Министерстве США, которое выявило основную проблему в международной гостиничной индустрии – незнание английского языка. Благодаря новой функции, сотрудники отеля и целые службы смогут понимать друг друга и четко выстраивать свою работу.

На российском рынке в настоящий момент самыми популярными системами являются Орега, Fidelio и Eritome PMS. Эти интернет-технологии позволяют сотруднику отеля напрямую обращаться к веб-сервису и получать всю информацию о своем отеле в сети. Система содержит множество различных модулей, которые позволяют контролировать самые разные сферы основной деятельности гостиницы: бронирования, заселение, расчет и выселение гостей, состояние номерного фонда и т.д. Постоянно создается новое программное обеспечение, которое позволяет встраивать в систему даже такие аспекты деятельности, как паспортные данные гостей, которые потом сразу добавляются в нужные документы, предпочтения и отзывы гостей и т.д. Например, при совершении возврата принятых от гостей денежных средств, система сама формирует необходимые для этого документы российского образца: форму КМ-3 либо расходный кассовый ордер, с заполненными паспортными данными гостей, суммой возвращаемых средств, причиной возврата, а также данными кассира-операциониста, расчетно-кассового аппарата и прикладной программы. Автоматическое формирование документа значительно упрощает процедуру возврата и сокращает время на ее проведение, т.к. операционисту не нужно заполнять форму вручную. Это помогает избежать недовольства гостей, поскольку процедура происходит быстро и не отнимает много времени. А хранение данных о предпочтениях, которые можно указать при бронировании номера, помогает учесть все пожелания гостей и заранее подготовить для них наиболее подходящий номер, что значительно повышает комфортность пребывания в отеле и лояльность гостей.

Модульный принцип программ позволяет выбрать наиболее необходимые сферы, если у гостиницы нет средств на полное программное обслуживание. Однако с развитием рынка гостиничного программного обеспечения и с увеличением количества производителей такие системы становятся всё более доступными.

Резюмируя вышесказанное, можно заключить, что самыми популярными инновационными тенденциями на сегодняшнем рынке гостиничных услуг являются продуктовые и технологические инновации, в основном вводимые крупными известными отелями, работающими в наиболее платёжеспособных сегментах рынка. В то же время можно наблюдать зарождение новой тенденции – создание «нишевых» отелей, предлагающих нестандартные услуги, направленные на узкий сегмент потребителей.

Список литературы:

1. Интернет-портал proHOTEL – [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: <http://prohotel.ru> (Дата обращения 28.03.2017).
2. Официальный сайт Агентства инноваций и развития экономических и социальных проектов – [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: <http://www.innoros.ru> (Дата обращения 28.03.2017).
3. Шеменева Оксана Викторовна, Кривошеева Татьяна Михайловна, Семирикова Елена Алексеевна Инновации в гостиничном бизнесе // Сервис в России и за рубежом. 2012. №10. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v>

gostinichnom-biznese-1 (Дата обращения 28.03.2017).