

Ключевская Ирина Сергеевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российский государственный
гуманитарный университет»

г. Москва

ПРИМЕНЕНИЕ ПРОДУКТОВЫХ ИННОВАЦИЙ ГОСТИНИЧНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Аннотация: в статье рассмотрены особенности применения инноваций в области формирования гостиничного продукта. Выявлены наиболее значимые направления развития продуктовых инноваций в сфере гостеприимства, исследованы возможности их применения в России.

Ключевые слова: новый гостиничный продукт, инновационные направления, создание новых гостиничных услуг.

Разработка инновационных гостиничных продуктов, несущих качественно новые возможности для потребителей и обладающих высокой потребительной ценностью, является необходимым условием для обеспечения конкурентоспособности современного гостиничного предприятия. Существует три варианта создания продукта-новинки: либо разрабатывается совершенно новый продукт, либо совершенствуется уже существующий продукт, либо привлекаются организации-партнеры для совместной разработки нового продукта.

Новые гостиничные продукты можно разделить на три типа:

- 1) имитация – продукты новые для данного отеля, но не для рынка в целом;
- 2) видоизмененные – усовершенствованные уже существующие продукты;
- 3) подлинные новинки – новые продукты, не имеющие аналогов на рынке [7, с. 64].

При этом риск работы с новинками велик, и до 18% новинок не имеют коммерческого успеха, а основными причинами неудач гостиничных предприятий при создании новых продуктов являются недостаточная или неверная ориентация на удовлетворение потребностей клиентов, ошибки в оценке емкости рынка

для нового предложения, высокая цена, недостаточное информирование аудитории о новом предложении и т.д. [3, с. 47].

Рассмотрим основные направления развития продуктовых инноваций, применяемых гостиничными предприятиями в России.

1. Воздействие на потребителя через звуки или запахи (аромамаркетинг).

В зависимости от целевой аудитории, а также индивидуально для каждого помещения или же в зависимости от времени суток подбирается уникальное музыкальное оформление в отеле. При этом музыкальная картина в разных отелях одной сети создается так, чтобы быть узнаваемой и ассоциируемой с брендом [3, с. 48].

Еще одно популярное направление – аромамаркетинг – распространение в отелях специальных ароматов. По данным исследований, продолжительность пребывания клиентов в ароматизированном помещении увеличивается на 16%, готовность покупать возрастает на 15%, импульсивные покупки совершаются на 6% чаще [4]. В Россию технология нано-ароматизации пришла в 2009 году и стала достаточно применяемой, т.к. многие гостиницы были построены еще в советские времена и сегодня их помещения обладают специфическим запахом, что не очень приятно для клиентов. Примером является гостиница «Измайлово», корпус «Вега» [3, с. 48]. Кроме того, аромамаркетинг применяется:

- в зависимости от события, например для проведения свадеб используется аромат роз;
- в зависимости от зоны отеля, например на ресепшен используются создающие «уютную и доверительную обстановку ароматы натурального кофе, дорогих пород дерева, кожи, пряных цветов и т.п.» [1].

Гостиничными предприятиями в России стали активно применяться такие технологии аромамаркетинга, как аромаклининг (нейтрализация запахов), сезонная и единоразовая ароматизация, аромабрендирование, аромаполиграфия, аромасувениры.

2. Внедрение инноваций, направленных на сохранение экологии.

2 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Исследования Ассоциации британских туристических агентств – Association of British Travel Agents показали, что компании, которые уделяют внимание проблеме безопасности и охраны окружающей среды, имеют конкурентное преимущество, т.к. 38% женской аудитории и 49% туристов-космополитов, отправляющихся на отдых несколько раз в год, хотят соблюдать экологические нормы во время путешествий [2].

Одной из наиболее известных экопрограмм, реализуемых гостиничными предприятиями в России, является программа «Зеленый ключ», основная цель которой – продвижение и внедрение принципов экологичного бизнеса и устойчивого развития в индустрии гостеприимства. В настоящее время в России более 15 отелей являются участниками этой программы. Это такие гостиничные предприятия, как Клуб Марини, «Park Inn Pribaltiyskaya», «Radisson SAS Royal», «Park Inn Nevsky», «Park Inn Pulkovskaya», «Radisson Sonya Hotel» и др.

Наличие у отеля сертификата «Зеленый ключ» гарантирует гостям экологически чистую и безопасную обстановку, что, по данным международных исследований, важно для 68% респондентов.

3. Разработка программ лояльности.

Целью применения программ лояльности является предоставление гостям возможности отличаться от «обычных» постояльцев, формирование у них мощного стимула вернуться в эту гостиницу. Основными видами программ лояльности, используемыми в отелях, являются накопительная, многоуровневая, партнерская. Исследование J.D. Power 2017 Hotel Loyalty Program Satisfaction Study показало, что для членов программ лояльности наиболее важными факторами их участия в этих программах являются: 27% – выбор дополнительных услуг; 22% – легкость управления счетом. При этом 47% забронированных за последний год номеров в отелях были заказаны лояльными клиентами [5]. Среди лучших программных предложений гостиничного бизнеса респонденты назвали: *Marriott Rewards* (около 30 млн членов), *Hilton's HHonors* (27 млн членов), *Starwood Preferred Guest*, *InterContinental Hotel Group's Priority Club* (44 млн участников) [3, с. 50]. Примерами успешного внедрения программы лояльности клиентов

среди отечественных гостиниц являются отели «Советский», «Президент-отель», «Петр Первый».

4. Создание и использование электронных каталогов, мультимедийных справочников, виртуальных туров по гостиницам.

Наиболее известны следующие электронные каталоги по гостиничному бизнесу: международный гостиничный каталог Hotel Guide (www.hotelguide.com), сервис бронирования отелей HRS (www.hrs.com), Flight Guide (www.flightguide.com), каталог отелей и аэропортов Business Travel Planner (www.btp24.com) и т. д., обеспечивающие выбор отеля по различным критериям, в том числе по расположению, категории, типу номера, сервису, ценам и др.

Виртуальные туры создают гостю ощущение присутствия в отеле, повышают степень доверия клиентов и являются важным фактором при принятии решения о бронировании. По данным маркетинговой компании «Yesawich, Pepperdine, Brown & Russell», наличие на сайте гостиницы полноценного виртуального тура на 46% увеличивает число онлайн-заказов бронирования номеров [3, с. 51].

Согласно исследованию *VFM Leonardo Hotel E-Business Survey 2010*, наиболее эффективными мультимедиа-средствами, используемыми современными гостиничными предприятиями, являются: 66% – отельные туры; 62% – демонстрационное видео; 49% – 3d-панорамы (360° панорамы), 36% – поисковые целевые страницы, 34% – изображения и фотографии, 34% – интерактивные брошюры [6].

5. Внедрение QR-кодов.

QR-код (от англ. *quick response* – быстрый отклик) представляет собой способ хранить информацию в закодированном виде. Для гостиничных предприятий применение QR-кодов позволяет «прочитать зашифрованную информацию» на нескольких языках, транслировать аудио- и видеинформацию, необходимую гостю для получения дополнительной услуги, и т.п. [4, с. 52]. Перспектива использования QR-кодов в гостиничном бизнесе очевидна. Исследования,

проведенные в 2020 году компанией «Анкетолог», показали, что 60% опрошенных знают и пользуются QR-кодами [8].

Практика работы гостиничных предприятий показывает, что ограниченность только совершенствованием уже существующих гостиничных услуг и продуктов не приносит значительных результатов. Необходимо создавать новые инновационные продукты и услуги, ориентированные на новые сегменты потребительского рынка.

Список литературы

1. Аромамаркетинг в гостиничном сервисе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/marketing/00409713_0.html (дата обращения: 12.01.2020).
2. Бизнес-идеи по внедрению инновационных технологий в деятельность гостиничных предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015014237> (дата обращения: 12.01.2020).
3. Ключевская И.С. Основы маркетинга гостиничного предприятия: учеб. пособие / И.С. Ключевская. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 236 с.
4. Каков он, аромат отеля? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.frontdesk.ru/article/kakov-aromat-otelya> (дата обращения: 12.01.2020).
5. Путешественники назвали лучшие программы лояльности отелей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://buyingbusinesstravel.com.ru/news/accomodation/16025-puteshestvennikam-nazvali-luchshie-programmy-loyalnosti-oteley/> (дата обращения: 12.01.2020).
6. Результаты исследования «VFM Leonardo Hotel E-Business 2010» Исследование: 3D-панорамы и отельные туры в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://panorama51.ru/3D-panarama-bisnes-tour.html> (дата обращения: 12.01.2020).
7. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учеб. пособие. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2011. – 304 с.

8. Россияне считают QR-коды удобными, но сомневаются в их безопасности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 12.01.2020).