



Цифровые Инновации В Гостиничном Бизнесе: Анализ Зарубежного Опыта

Ширин Якубовна Абдусаидова

базовый докторант Международного университета туризма «Шёлковый путь»

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена описанию и оценке инноваций, появившихся на рынке гостиничных услуг и заслуживающих внимания для внедрения на гостиничных предприятиях. Актуальность статьи обусловлена все возрастающим интересом гостиничных структур к разработке, внедрению инноваций, а также проблемами повышения качества и конкурентоспособности услуг на гостиничных предприятиях, способом решения которых могут стать инновации. В статье описаны цифровые инновационные достижения, которые можно применить на предприятиях гостиничного хозяйства. Также в статье дан укрупненный расчет доходов и расходов проекта гостиницы с использованием инновационных технологий. В заключение говорится о том, что инновации можно и нужно использовать для решения проблем по привлечению новых и сохранения имеющихся клиентов, за счет своевременного реагирования на потребности клиентов.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 28 Oct 2021

Received in revised form
29 Nov 2021

Accepted 27 Dec 2021

Keywords:

Инновации, Опыта,
Зарубежного.

© 2021 Hosting by Research Parks. All rights reserved.

В настоящий момент гостиничный бизнес и весь туристический рынок находится в «шоковой» ситуации. Затронуты все сегменты индустрии, все категории потребителей. Глобально пандемия коронавируса привела к тому, что кризис индустрии гостеприимства затронул все страны мира. Эта тенденция сохранится даже тогда, когда страны начнут выходить из кризиса, так как основным приоритетом потенциальных потребителей туристических услуг будет восстановление экономической ситуации и собственной платежеспособности.

Сегодня мы наблюдаем стремительную, во многом вынужденную «диджитализацию» населения. Все страны, не исключая Узбекистан, перевели по возможности, сотрудников на удаленный режим работы, в онлайн режиме работает весь сервис. Многие турагенты, работая сейчас в формате хоум-офиса, возможно останутся в нем после выхода из кризиса. В этой ситуации появился новый вид туризма – виртуальный. Целые дестинации перешли на онлайн платформы. Эта стратегия поведения, на первый взгляд способствует снижению конкурентных преимуществ организаций и учреждений, поскольку «отдает» уникальный контент в общее пользование. С другой стороны, такая программа действий позволяет делать себе рекламу, чтобы у клиента возникло желание посетить их в долгосрочной перспективе. Таким образом, формируется отложенный спрос.

В постоянно меняющейся внешней среде генерация новых идей – необходимое условие для устойчивого развития индустрии гостеприимства. При успешном внедрении инновационных решений в условиях информационной экономики они могут превратиться в новый сервисный продукт, стать основой формирования длительных конкурентных преимуществ, повысить качество обслуживания, автоматизировать бизнес-процессы, стать одним из источников развития сферы гостеприимства, ее драйвером. Кроме этого, в условиях изменений структуры и динамики рынка туризма необходимость внедрения инноваций гостиничными предприятиями особенно актуальна.

Для того чтобы понять, какова роль и ценность инноваций в гостиничном бизнесе, специфику инновационной деятельности применимо к гостиничной индустрии, а также виды цифровых инноваций, которые существуют на мировом рынке гостиничных услуг.

Литературный обзор

Первое определение инновации как экономического термина, что отмечается практически всеми исследователями инновационных процессов, дал в своей работе «Теория экономического развития» И. Шумпетер. В ней речь шла о «новых комбинациях» изменений в развитии. «Каждый метод производства означает определенную комбинацию, – пишет И. Шумпетер, – разные методы производства могут различаться только по характеру и способу, какими они составляют комбинацию, то есть либо по объектам комбинирования, либо по соотношению их количеств. Каждый конкретный акт производства является для нас конкретной комбинацией» [1, с. 72]. Эти «новые комбинации», по И. Шумпетеру, появляются благодаря изменениям в развитии сферы производства и рыночного хозяйства.

Термин «инновация» он определил как коммерциализацию всех новых комбинаций, основанных на: 1) введении новых товаров и услуг; 2) применении новых материалов и компонентов (новые источники сырья); 3) внедрении нового метода производства; 4) открытии новых рынков сбыта; 5) введении новых организационных форм.

Другими словами, согласно данному определению, инновация – это одновременное проявление двух миров, а именно мира техники и мира бизнеса. Когда изменение происходит только на уровне технологии, И. Шумпетер называет его изобретением. И только тогда, когда к изменениям подключается бизнес, они становятся инновациями [2, с. 8].

В широком смысле слова под инновациями в гостиничной индустрии понимают новые услуги, продукты, процессы или идеи, а также существующие услуги, процессы и идеи, которые применяются в новых условиях [3] (Vila, Enz, Costa, 2012). Исследователи едины во мнении, что инновации позволяют улучшить качество предлагаемых услуг гостиничных предприятий, повысить производительность труда и удовлетворенность клиентов, получить большую долю

рынка и сформировать конкурентное преимущество [4, 5] (Danilenko, Suranova, 2018; Johannesson, Olsen, Lumpkin, 2001). Обзор литературы, посвященной вопросам использования инноваций в сфере туристско-рекреационных услуг, позволяет констатировать широкий спектр направлений научного поиска.

В частности, теоретические основы инноваций в сфере гостеприимства нашли отражение в работах Джонсона П. [6] (Jones, 1996), Оттенбахера М. [7] (Ottenbacher, 2007), Хьялагера А. [8] (Hjalager, 1997). Роль инноваций в повышении конкурентоспособности гостиничных предприятий освещена в работах [9–12] (Kondratskaya, 2012; Chistyakova, 2011; Pokhomchikova, Tarkhanova, 2016; Balashova, Popova, 2018). Специфика использования инноваций в индустрии гостеприимства представлена в исследованиях ряда отечественных и зарубежных авторов [13–16] (Ignatev, 2017; Enz, Siguaw, 2003; Orfi la-Sintes, Mattsson, 2009; Rudchenko, 2014).

Результаты

Основная черта современного бизнеса – это внедрение инноваций. Данная тенденция присуща и гостиничному бизнесу. Потенциальный потребитель гостиничных услуг – это человек, для которого информационные технологии стали главной составляющей его жизни. Это и является основной причиной внедрения технических инноваций в гостиницах.

Цифровые инновации в гостиничном бизнесе можно разделить условно на две категории. К первой категории относятся инновации, связанные с техническим оснащением для внутренней и внешней работы гостиницы. Данные технологии позволяют оптимизировать и упростить работу персонала гостиницы, а также облегчить доступ и пользования услугами гостиницы непосредственно самому клиенту. В настоящее время отели переходят на новый уровень бронирования, и используют SaaS-технологии, более известную, как «Облачную». Данная технология позволяет системам получать информацию по подписке, а также управлять отделом продаж и маркетингом отеля.

Помимо систем, позволяющих управлять работой отеля и осуществлять взаимодействия сотрудников с клиентами, существует техническое оборудование обеспечивающее комфорт и безопасность проживающего в гостиницы, а также помогающее в работе обслуживающего персонала. Это оборудование и составляет вторую категорию цифровых инноваций в гостиничном бизнесе. На сегодняшний день становится все тяжелее привлечь клиентов, только удобными апартаментами и удобным географическим расположением. Становится необходимостью иметь такой набор технических услуг, как: спутниковое телевидение, бесплатный беспроводной интернет и это далеко не полный набор.

За последнее десятилетие гостиничный бизнес претерпел колоссальное обновление за счет развития цифровых технологий. Внедряются технологии автоматизации работы гостиниц, онлайн бронирование, гаджетизация, электронные меню, кабельное телевидение, беспроводной интернет, экологическое распределение и подача света и энергии, online check in и check out, цифровые ключи, роботизация и многое другое. Гостиничная индустрия активно использует digital преобразования и имеет от этого прибыль за счет оптимизации издержек и усовершенствования гостиничных процессов, добиваясь повышения качества обслуживания, притока потенциальных клиентов и повышения экономических показателей данной отрасли [17].

В индустрии сервиса, гостеприимства и туризма технологические инновации становятся важным источником развития и роста, а в настоящее время и выживания. В этом смысле разработка и внедрение технологических инноваций в полном смысле становится стратегическим оружием гостиничных цепей и независимых гостиничных предприятий [18]. По оценке экспертов, в

настоящее время бизнес в целом и гостиничная индустрия в частности, обладают высоким потенциалом диджитализации [19]. Рассмотрим востребованные направления развития digital-технологий в сфере гостеприимства.

Цифровые решения в сфере гостеприимства оптимизируют работу предприятий гостиниц за счет замены персонала гаджетизированными услугами и устройствами. Происходит цифровая трансформация бизнеса, которая позволяет гостиничным предприятиям разрабатывать и внедрять на рынок персонализированные и даже кастомизированные предложения. Уже сейчас приложения отелей для гостей отслеживают нахождение гостя рядом с отелем, и отправляют уведомления о готовности номера прямо на мобильные телефоны гостей, актуальны чаты с сотрудниками отеля при возникновении необычных запросов и вопросов, на которые не может ответить сайт или приложение отеля.

Среди потребительских трендов – развитие сервисов голосовых помощников и виртуальных компаньонов, призванных помогать туристам, потенциальным и реальным клиентам индустрии гостеприимства решать текущие проблемы в виртуальной форме. Люди, уже привыкшие к цифровым ассистентам и чат-ботам, заинтересованы в виртуальных помощниках, готовых помогать в организации маршрута, поиска средства размещения (и, соответственно, его бронирования), оптимального варианта питания, проведения досуга, развлечений и многих других. Сегодня цифровые ассистенты в отелях могут оказывать поддержку check-in, предоставлять полезную информацию, выполнять функции Guest relation.

Технологии дополненной реальности получили высокую оценку бизнеса с точки зрения стимулирования продаж, продвижения бренда, привлечения внимания искушенных клиентов. Развитие виртуальной и дополненной реальностей может радикально изменить процесс выбора и совершения покупки клиентами товаров и услуг. Виртуальная реальность – не просто удобная опция в процессе поиска и получения информации – это и впечатления, новый опыт, особое удовольствие, которое получает человек, использующий такие инновационные инструменты. Нельзя исключать значение психологической и социальной значимости подобных решений.

Интеллектуальные (smart) технологии находят свое применение в управлении гостиничным номером и процессом получения дополнительных услуг. Гость может настраивать комфортный для него температурный режим, освещение, его мощность, пользоваться услугами голосового помощника. Также система способна распознавать гостей по учетной записи в приложении и управлять номером по сохранившимся данным. Внедрение таких инноваций позволит повысить лояльность гостей и автоматизировать процесс подготовки номера к заезду, согласно возможным предварительным пожеланиям [20].

Указанные технологии открывают новые возможности для совершенствования деятельности гостиничных предприятий, выступая в своих модифицированных формах в виде интеллектуальных и интеллектуализированных систем.

Интеллектуальные и интеллектуализированные системы в сфере гостеприимства. Как уже было отмечено, многие сферы деятельности человека трансформируются под воздействием цифровых технологий, роботизации и автоматизации. Все больше процессов и операций требуют минимального вмешательства человека, появляются «умные» программы и эффективные гаджеты. Эти изменения характерны и для современной гостиничной индустрии.

В стремлении сделать пребывание гостя в отеле комфортным, удобным, часто незабываемым, менеджменту гостиничного предприятия сегодня помогают различные инновационные решения. Очень часто в гостиничной индустрии используются интеллектуальные и

интеллектуализированные системы, которые появились благодаря последним исследованиям возможностей искусственного интеллекта. Большим преимуществом этих систем является то, что они могут анализировать ситуацию и принимать решения самостоятельно. В отличие от интеллектуальных, интеллектуализированные системы требуют поддержки человека (оператора), принимающего решение.

Традиционно роботы, перенимающие функционал человека, были призваны выполнять только опасную, грязную или монотонную работу. Однако тенденцией последних лет становится переориентация искусственного интеллекта на выполнение деятельности, выходящей за рамки так называемой «ДДД ниши» («dull – dirty – dangerous»). Сегодня роботы способны существенно улучшить жизнь обычных людей, обеспечить технологические процессы.

Первые автономные роботы для гостиничных предприятий были разработаны компанией «Savioke». Сейчас их используют, например, в Сингапуре в отеле Jen, а также в Японии в отеле Shinagawa Prince (Токио). Эти роботы доставляют заказы в номера гостей, подвозят багаж. Они в состоянии обходить препятствия и вставать на станцию подзарядки, когда это необходимо. Служащие ресепшн только загружают требуемый предмет в робота и вводят номер комнаты, в которую нужно осуществить доставку.

Не так давно, компания LG продемонстрировала свою линейку гостиничных помощников, роботов, которые были разработаны специально для коммерческого использования в отелях, супермаркетах и аэропортах. Эти машины оснащены специальным выдвижным подносом, с помощью которого они могут подносить гостю в ресторане еду и напитки. В этой линейке есть также и робот-носильщик. Помимо доставки багажа, робот также может производить операции ускоренного заселения-выселения в отель и принимать оплату, избавляя гостя от ожидания своей очереди.

Отель Hilton совместно с IBM создали первого в своем роде робота-консьержа с искусственным интеллектом, Конни (Connie). Программное обеспечение, встроенное в робота, позволяет ему лучше распознавать человеческую речь. Чаще всего робот находится в лобби рядом с ресепшном. Здесь он помогает обслуживать гостей: приветствует их, отвечает на их вопросы. Робот может дать необходимую информацию по отелю, посоветовать достопримечательности или места за его пределами. Технология, использованная при создании Конни, позволила максимально приблизить его искусственный интеллект к человеческому. Чем больше Конни общается с людьми, тем умнее он становится.

В Японии, в городе Сасебо (префектура Нагасаки) расположен Henna Hotel (что буквально переводится, как странный), который обслуживается исключительно роботами. На стойке регистрации гостя встречает человекоподобный робот и робот-динозавр. Женщина-робот принимает постояльцев, которые говорят на японском, а динозавр общается с англоговорящими. При регистрации применяется технология идентификации лица, с ее же помощью открывается номер. В этом отеле можно встретить и робота-носильщика, и уборщика, и гардеробщика. В номерах установлены датчики температуры, движения. Дополнительные параметры гость может настроить с планшета, который будет в номере. В номере гостя ждет маленький игрушечный робот, который сообщит информацию о погоде и скажет который сейчас час. Также его можно попросить разбудить вас утром. В будущем основатели планируют построить еще 1000 таких же роботизированных гостиниц в разных уголках мира. Единственные люди в отеле, кроме гостей – это сотрудники службы безопасности, которые с помощью камер следят за работой роботов.

Использование гостиничным предприятием различных датчиков (света, движения, температуры)

относится к концепции «окружающего разума» или Ambient Intelligence, а также Internet of Things (интернет вещей). Такие технологии сейчас активно используются при создании умных домов. Первыми, кто внедрил технологию умного дома, стала сеть отелей Skypark. Вместо ключа от номера, здесь при регистрации постояльцам дают смартфон со всеми настройками. Человеку нужно только выставить желаемые параметры температуры, освещения, влажности, а все остальное система делает сама. Как известно, одними из самых больших операционных расходов отелей являются расходы на электричество. Датчики определяют, есть ли в комнате человек или нет, и сами выключают свет. Больше не нужно беспокоиться о том, что забыл что-то выключить.

Все перечисленные инновации помогают гостиничному предприятию повысить качество обслуживания клиентов. Автоматизация некоторых процессов снижает риск возникновения ошибки, вызванной человеческим фактором [21]. Если часть рабочих функций на себя берут роботы, то у обычных служащих отеля остается больше времени на то, чтобы концентрироваться на индивидуальном обслуживании, удовлетворении желаний гостей. Помимо этого, роботы, которые еще не стали чем-то обыденным являются еще и элементом маркетинга и привлекают новых гостей.

Сегодня роботы все же остаются экзотикой в гостиницах. Несмотря на то, что мнение, согласно которому роботы вскоре заменят людей на рабочих местах, довольно распространено, опасаться этого не стоит. Теперь будут нужны люди, создающие необходимый контент, специалисты, обслуживающие роботов.

Принятие решения о диджитализации системы управления человеческими ресурсами на гостиничном предприятии – вопрос добровольный и зависящий от возможностей и целей конкретного объекта размещения. Несмотря на то, что автоматизация процессов менеджмента персонала связана с рядом трудностей, ее преимущества перед «классическими» методами организации кадрового делопроизводства очевидны. Грамотное использование возможностей диджитал-платформ в гостиничном бизнесе может не только поспособствовать повышению уровня качества обслуживания и эффективности персонала, но и внести ряд прогрессивных изменений в положение индустрии на рынке труда в долгосрочной перспективе.

Выводы

Источниками инноваций в гостиничных предприятиях служат меняющиеся запросы и требования клиентов, изменение потребностей производственного процесса (устаревшее оборудование, технологии), изменения в структуре отрасли или рынка, демографические изменения.

Новые знания в области менеджмента, маркетинга, позволяют внедрять новые более эффективные методы управления персоналом, программы привлечения клиентов, а также данные программы должны быть лояльными. Наличие лояльной клиентской базы служит основой для стабильного объема продаж даже в условиях кризиса, а также является важным стратегическим конкурентным преимуществом.

Для того чтобы создать работающую программу лояльности, необходимо:

1. провести предварительное исследование организации, клиентов и персонала конкурентов. Клиент становится лояльным к компании и её продуктам постепенно, поэтому нужно создать стадии лояльности и следить за тем, как клиенты продвигались от одной стадии к другой.
2. главная цель работы с клиентом – это высокий уровень обслуживания, также потребители

должны чувствовать, что гостиничные услуги адресованы лично им; если это не так – они уходят к конкурентам, и гостиница теряет потенциальных клиентов.

3. требуется тщательная работа с жалобами клиентов, так как хуже всего негативные отзывы клиентов о гостиничной компании.
4. необходимо работать отзывчиво с клиентом: скорость обслуживания тесно связана с представлениями потребителей о хорошем сервисе.
5. гостиничное предприятие должно знать, что ценно для клиентов, поэтому нужно вкладывать деньги в исследования клиентской лояльности, которое позволит понять, насколько работа гостиничного предприятия удовлетворяет запросам клиентов.
6. необходимо организовать возвращение утраченных клиентов: вернуть старого клиента в 2 раза более вероятно, чем найти и уговорить нового.
7. потребуются использование в работе различных каналов для того, чтобы хорошо обслужить клиента: клиенты часто меняют каналы связи, но всюду ждут хорошего обслуживания.
8. руководство гостиницы должно организовать обучение специалистов, занимающихся работой с клиентами.
9. для повышения эффективности программы лояльности необходимо сотрудничество с партнерами, которое дает контроль всей цепочки снабжения, появляется возможность обеспечить качественную услугу конечному потребителю, соответственно у компании становится меньше конкурентов.

Правильное ведение конкурентной борьбы подразумевает, что менеджмент отеля должен знать свои сильные и слабые стороны в каждой из рассмотренных выше технологий, а также аналогичные показатели основных конкурентов. Основываясь на этих данных, следует расставить приоритеты в развитии и внедрении новых продуктов, оценив их экономическую эффективность. На этой информации должна строиться продуктовая политика предприятия. Таким образом, инновационным технологиям необходимо придавать важное значение. Управление инновационными технологиями не требует больших затрат по сравнению с плохим управлением, но вносит значительный вклад в прибыль. Самый лучший способ достичь хороших результатов – спланировать стратегию развития гостиничного предприятия, основанную на систематическом анализе конкурентов, потребителей, технологического профиля отеля.

Таким образом, инновационные технологии позволяют привлечь новых и сохранить имеющихся клиентов, обеспечивают быстрое решение проблем за счет своевременного реагирования на потребности клиентов.

Список использованной литературы

1. Шумпетер, Й. Теория экономического развития/ Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 174 с.
2. Румянцев, А.А. Менеджмент инноваций: как научную разработку довести до инновации: учеб. пособие/ А.А. Румянцев; Ин-т проблем регион. экономики Рос. акад. наук. – СПб.: Бизнес-Пресса, 2007. – 199 с.
3. Vila M., Enz C., Costa G. Innovative Practices in the Spanish Hotel Industry // *Cornell Hospitality Quarterly*. 2012. Vol. 53. №1. P. 75–85.
4. Даниленко Н. Н., Суранова О. А. Услуги индивидуальных средств размещения как объект исследования // *Бизнес. Образование. Право*. 2018. № 2 (43). С. 31-37.

5. Johannesson A., Olsen B., Lumpkin G. T. Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom? // *European Journal of Innovation Management*. 2001. Vol. 4. №1. P. 20–31.
6. Jones P. Managing hospitality innovation. // *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 1996. №37 (5). P. 86–95.
7. Ottenbacher M. C. Innovation management in the hospitality industry: Different strategies. // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2007. №31 (4). P. 431–454.
8. Hjalager A. M. Innovation patterns in sustainable tourism – an analytical typology. // *Tourism Management*. 1997. Vol. 18. №1. P. 35-41.
9. Кондрацкая Т. А. Рекреационные услуги в Иркутской области // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2012. № 6. С. 140-143.
10. Чистякова О. В. Влияние инновационных процессов на конкурентоспособность организации // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2011. № 2. С. 87-91.
11. Похомчикова Е. О., Тарханова Е. Г. Информационные технологии в сфере обслуживания как направление инновационной деятельности (на примере индустрии гостеприимства) // *Baikal Research Journal*. 2016. Т. 7. № 3. С. 14.
12. Балашова М. А., Попова Ю. С. Инновационное развитие российской экономики: самостоятельный путь или кооперирование // *Baikal Research Journal*. 2018. Т. 9. № 3. С. 9.
13. Игнатъев А. А. Инновации в туризме как эффективный метод повышения уровня конкурентоспособности туристского продукта // *Горизонты экономики*. 2017. № 4 (37). С. 28-35.
14. Enz C., Siguaw J. Innovations in hotel practice. // *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2003. Vol. 44. №5-6. P. 115-123.
15. Orfi la-Sintes F., Mattsson J. Innovation behaviour in the hotel industry. // *Omega - The International Journal of Management Science*. 2009. Vol. 37. №2. P. 380-394.
16. Рудченко В. Н. Инновации в туризме и построение подхода по их оценке // *Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики*. 2014. № 4 (48). С. 60-69.
17. Казарян К. Капустинский Я. Цифровая экономика: биты не пахнут // *Интернет в цифрах*. Февраль-март, 2016. – №1(17). – 102 с.
18. Кущева Н.Б. Технологии и инновации для модернизации предприятия общественного питания. В сборнике: *Актуальные проблемы экономики, управления и образования в сфере рекреации и туризма Сборник научных трудов*. Санкт-Петербург; Москва, 2015. – С. 56–62.
19. Индикаторы цифровой экономики: 2019: статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т И60 «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 248 с. – ISBN 978-5-7598-1924-0 (в обл.).
20. Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса. Ключевые гостиничные тренды в 2020 году / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.frontdesk.ru/article/klyuchevye-gostinichnye-trendy-v-2020-godu> (Дата обращения: 11.04.2020).
21. Владыкина Ю.О. Экономика впечатлений: трансформация гостиничного продукта в цифровом пространстве // *Социально-экономические аспекты развития индустрии гостеприимства и модернизация образования в условиях цифровой экономики: монография (коллектив авторов)*. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 163 с.