

*Вареников Вячеслав Александрович*

аспирант

ФГБОУ ВПО «Сочинский Государственный Университет»

г. Сочи, Краснодарский край

## **ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ СИСТЕМ**

*Аннотация:* говоря об инновациях, чаще всего подразумевают производственную сферу человеческой деятельности, хотя процессы внедрения новшеств в сферу услуг являются немаловажной ее составляющей. В последние десятилетия инновации в сфере услуг и в частности в туризме стали одним жизненно важным элементом ведения бизнеса в современных условиях развития рынка и его динамично меняющихся тенденций. В статье рассматриваются теоретические основы инновационной деятельности в современной индустрии туризма: определяются цели, объекты, основные сферы практического применения. Исследование основывается не только на анализе научной литературы по данному вопросу, но также и на фактических примерах успешной инновационной активности организаций туристско-рекреационных систем.

*Ключевые слова:* инновации, туризм, туристско-рекреационная система, инновационная активность.

Туристско-рекреационная система представляет собой общественное явление, цель которого – удовлетворение туристско-рекреационных потребностей человека при соблюдении «интересов» всех сторон, связанных с данным процессом [1]. Туризм в свою очередь является одной из крупнейших отраслей мирового хозяйства, которая претерпевает качественные преобразования в соответствии с постоянными изменениями тенденций развития и предпочтений потребителей. Инновационная деятельность становится жизненно важным для любого предприятия сферы туризма в условиях возросшей и ужесточившейся в последние годы конкуренции на рынке.

Понятие инноваций в современных туристско-рекреационных системах включает в себя все аспекты формирования и развития творческих идей и концепций, нацеленных в конечном итоге на совершенствование качества предоставляемых услуг, повышение уровня удовлетворенности туристов, создание и использование более эффективных управленческих стратегий, увеличение прибыли и снижение затрат, расширение спектра предоставляемых услуг и использование более эффективных или уникальных способов производства и реализации туристского продукта.

В связи с этим для организаций сферы туризма крайне важно разбираться в понятии инноваций и способах их применения в целях создания успешного, прибыльного и долгосрочного бизнеса.

Объектами инновационной деятельности в туристской сфере могут выступать новые продукты, услуги, целевые группы, каналы сбыта, инструменты продвижения и стратегии, новые маркетинговые решения и т. д.

Нередко происходит подмена понятия «инновация». Используя данный термин, ошибочно имеют в виду сами новые продукты и новые услуги, разработку новых идей, процессов, брендов, технологий, подходов и изобретений, в то время как понятие инновации включает применение новых и креативных идей, а также импликацию открытий. А.В. Хуторской в своей книге «Педагогическая инноватика» определяет инновацию как реализованное изменение, ставшее из возможного действительным [4].

Инновационная деятельность в туризме преследует следующие цели:

- снижение издержек;
- повышение эффективности деятельности и уровня доходов;
- своевременная реакция на динамично меняющиеся запросы потребителей;
- повышение конкурентоспособности за счет приобретения отличительных преимуществ;
- повышения экологичности предприятий туристского бизнеса, забота об окружающей среде.

Инновации в туризме имеют схожее значение с инновациями в производственной сфере. Характерной же чертой является нелинейность инновационных процессов в отличие от производства. Линейность предполагает однократное использование знаний, а инновационные процессы – перманентное, т.е. параллельность новаторской деятельности в отношении продукции, организации и управления – многообразие областей нововведений [3] Выделяют 5 основных сфер инновационной деятельности, характерных для обеих сфер:

- производственные инновации;
- инновации процессов;
- управленческие инновации;
- логистические инновации;
- институциональные инновации.

В Таблице 1 представлены примеры реализации различных типов инноваций в туризме.

*Таблица 1*

*Примеры инноваций в туризме по сферам применения*

Инновации продукта/услуги	– номера повышенной комфортности – программы лояльности – использование текстиля с использованием nano-технологий в номерах
Инновации процессов	– беспроводной доступ в Интернет – электронные системы бронирования – использование роботизированной техники в процессе уборки номеров
Управленческие инновации	– всеобщее управление качеством – программы мотивации и управления карьерным ростом персонала
Логистические инновации	– увеличение количества узловых аэропортов – интернет-маркетинг
Институциональные инновации	– льготные условия финансирования (лечебный туризм) – налоговые вычеты для энергосберегающих предприятий

Рассмотрим некоторые примеры успешной и эффективной инновационной деятельности на предприятиях индустрии туризма.

Так в индустрии гостеприимства, члены программы Marriott Rewards, которые останавливаются в отелях по всему миру, могут быстро зарегистриро-

ваться и выписаться из отеля, используя популярное приложение Marriott Mobile app на своих смартфонах. Услуга впервые была предложена в 2013 году гостям отелей в США и Канаде, а в теперь ей можно воспользоваться и на других континентах, где находятся около 500 отелей компании.

Участники программы Marriott Rewards получают уведомление о возможности мобильной регистрации накануне дня заезда на своих Apple iPhones или Android, после чего им приходит автоматическое оповещение о готовности номера. Так как информация о способе оплаты хранится в профиле гостя, ему нужно только подойти к стойке мобильной регистрации, где его уже будет ждать ключ от номера. В конце пребывания в отеле приходит уведомление о возможности мобильной выписки. При положительном ответе, гостя просят оставить свой электронный адрес, куда будет направлен счет. Таким образом, гостю нет необходимости задерживаться на стойке регистрации [2].

Арома-маркетинг – инновационный в гостиничном бизнесе способ привлечения новых клиентов и повышения лояльности гостей с помощью распространения в отелях специальных ароматов.

Показательный пример, при использовании фойе парижского отеля Holiday Inn специально разработанного аромата Гавайская роза, количество повторных посещений увеличилось на 23%.

Владельцы отелей много сил, времени и денег уделяют дизайну гостиниц. С недавнего времени во всех фойе играет приятная музыка, что позволяет задержать людей в помещении на 30% дольше. Сейчас, когда везде в отелях красиво, везде приятный аудиальный фон, стало возможным дополнить атмосферу приятным ароматом. По данным ученых из Падерборнского университета (Вестфалия, Германия) пребывание клиентов в ароматизированном помещении увеличивается на 16%, готовность покупать – на 15%, импульсивные покупки возрастают на 6%.

На сегодняшний день самая эффективная технология распространения аромата – технология преобразования ароматической жидкости в нано-частицы,

которые равномерно наполняют все помещение. Так называемая, нано-ароматизация.

При использовании нано-технологии ароматические частицы получаются настолько маленькими, что, для того чтобы опуститься на полметра, частице требуется около 14 часов. Если сравнивать с каплей аэрозоля, то ароматическая нано-частица легче её в 6,5 миллионов раз. Еще очень важный момент – аллергические реакции на ароматы. Технология нано-ароматизации позволяет дробить вещество на очень маленькие частицы, так что в результате получается концентрация ароматического вещества, не превышающая порог возникновения аллергии. То есть при использовании нано-ароматизации аллергия становится по сути невозможной, даже если в составе жидкости есть природные аллергены. И это при том, что в нано-ароматизации используется очень концентрированный аромат. Ароматическая жидкость на 81% состоит из собственно ароматического вещества, в то время как в туалетной воде, которую мы покупаем, содержание ароматического вещества не превышает 5%, а в духах – 8%.

Технология нано-ароматизации даёт ароматы высочайшего качества. Ароматы под неё разрабатывает один из лучших парфюмеров мира Кристоф Ладамюэль, который делал ароматы для Burberry, Yves Saint Laurent, Ralph Lauren. Общемировая практика применения технологии нано-ароматизации чрезвычайно обширна. Эту технологию используют такие бренды как Mercedes, Apple, Samsung, Hilton, Rolls Royce, Starbucks.

Один из самых дорогих отелей Лондона Монتكаль разработал следующую концепцию ароматизации. Они предлагали каждому своему гостю воссоздать в его номере комфортную, индивидуальную для него атмосферу. Для этого в каждом из номеров было установлено специальное оборудование и на стойке размещения гостю предлагалось выбрать один из пяти ароматов. Например, индусу комфортнее в номере, где пахнет специями, благовониями, где пахнет его родиной. Французу приятнее в атмосфере Франции. И так каждый гость мог выбрать тот аромат, который ему понравился [5].

В ресторанном бизнесе один из самых важных аспектов деятельности является безопасность. Сопряжение передовых алгоритмов и высококачественных камер позволило компании Sealed Air разработать систему обнаружения и регистрации любого несоблюдения санитарных норм и правил безопасности. Система видеорегистрации осуществляет запись не только самого места приготовления пищи. Она способна фиксировать нарушения в работе сотрудника, его поведении. Во время проведения исследований и опытно-конструкторских разработок были задействованы медицинские учреждения по всему США. Сотрудники этих учреждений носили идентификационные карточки, оснащенные радиочастотными передатчиками, при помощи которых передавалась и регистрировалась информация, когда работник подошел к раковине, чтобы вымыть руки. Система фиксировала, как долго сотрудник мыл руки, использовал ли мыло, либо дезинфицирующее средство.

Данная технологическая разработка позволяет контролировать сотрудников, она самостоятельно регистрирует моменты нарушения, «увидев», когда персонал будет работать без перчаток или головных уборов при обработке пищи. Благодаря такой технологии у административного состава сложится правильное представление об уровне подготовки своего персонала. Это поможет руководителю быстро определить, нуждаются ли его подчиненные в дополнительном обучении [6].

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что роль инноваций в современных туристско-рекреационных системах сложно переоценить. Примеры успешного внедрения новшеств на практике утверждают инновационную активность в качестве современного тренда развития индустрии. Становится очевидным, что большинство из инновационных процессов имеют схожие характеристики, и преследуют единые цели, такие как повышение устойчивости, качества управления, снижение затрат, электронизация и экологизация, использование интернета и мобильных приложений, построение системы управления взаимоотношениями с клиентами, использование современных маркетинговых стратегии. Интенсивная инновационная деятельность повышает конкуренто-

способность предприятий индустрии туризма, позволяет выделяться среди возросшего числа конкурентов и стимулирует дальнейшее развитие в рамках производственных или маркетинговых процессов.

### ***Список литературы***

1. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме [Текст]: Учеб. пособие / Под общей ред. З.М. Горбылевой. – Экономпресс. – 1998. – 400 с.

2. Мобильная регистрация в отелях бренда Marriott Hotels [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.frontdesk.ru/news/mobilnaya-registraciya-v-otelyah-brenda-marriott-hotels>

3. Новиков В.С. Инновации в туризме. – М.: Академия, 2007. – 208 с.

4. Хуторской А.В. Педагогическая инноватика [Текст]: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2008. – 256 с.

5. Юлдашев Р. Каков он, аромат отеля? / Р. Юлдашев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.frontdesk.ru/article/kakov-aromat-otelya>

6. Инновационные технологии, изменившие ресторанный бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://business-opening.ru/franchises/статьи/555275-2/>