

ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС: ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Создавать что-то новое и необыкновенное — главная тенденция XXI века. Инновационность сегодня — одна из главных характеристик общества. Актуальность инноваций обоснована глобализацией мирового рынка и необходимостью стратегического подхода к обновлению качественных и количественных характеристик продуктов и услуг. За последние годы индустрия гостеприимства также претерпела существенные изменения в связи с внедрением новых компьютерных технологий. Существенное изменение информационных бизнес-процессов связано с совершенствованием документооборота в системе, а повышение надежности и оперативности предоставления информации позволяет больше времени уделять ее анализу, а не рутинной обработке.

Авторы представили индустрию гостиничного бизнеса будущего, провели мониторинг основных концепций внедрения инноваций, которые будут использоваться в ближайшие 30–50 лет.

Сеть отелей Citizen-M в Нидерландах предлагает использование программных решений IReckon с поддержкой Intel. Номер комнаты присылается гостю прямо на электронную почту, ему выдается планшетный компьютер, который контролирует номер: включение телевизора, жалюзи, изменение сценариев освещения. Возможно установить дату и время рейса самолета.

Сегодня компьютерные технологии делают возможным полное взаимодействие отеля и гостя, о чем свидетельствует концепция «Умный отель», разработанная компанией Марриотт. Здесь есть функция управления голосом: шторы, свет, телевизор. Когда гость просыпается, он может дать команду поднять шторы, а если идет спать — комната сама знает, что нужно опустить шторы и выключить свет. В душе используется смарт-стекло, на котором гость может написать свои мысли и отправить их электронной почтой на другие смартфоны. Все используемые команды могут быть сохранены, чтобы использовать их после. Каждый раз система распознает команды, обращает внимание на реакцию гостя и впоследствии подстраивается под него.

Одна из идей — победителей конкурса «Будущее гостеприимства» 2016 г. системы YU Select: прежде чем попасть внутрь, гость видит перед собой прозрачный экран, номер здоровается с ним и предлагает меню с перечнем таких опций, как сон, работа или фитнес. Если выбрана опция «работа», то номер обустраивается мебелью, необходимой для работы: поднимается стол для переговоров, кресла выкатываются из стен, с потолка сползает проектор.

Разрабатываемая сетью Марриотт концепция напоминает гостям отеля, что человек все еще нуждается в природе. Сеть предлагает воссоздание «природной среды с помощью технологических устройств в мегаполисах. Концепция будет восприниматься пятью чувствами: зрение — на стенах будут отображаться природные панорамы, осязание — элементы, имеющиеся в номере, уловят сущность природы: землю, растения, водопадный душ; слух — гость услышит звуки природы через скрытые динамики; обоняние — будут возникать естественные запахи (Google Nose) — в коллекции запахов будет храниться более 15 млн аромабайт информации; вкус — пища которая будет доставлена в номер. Цель такого отеля — не просто отразить современные тенденции в обществе, а полностью воссоздать среду, позволяющую гостям уйти от повседневной жизни.

Рассмотрены инновации, которые внедряются и будут внедряться в гостиничный бизнес в ближайшие 30–50 лет. Огромное внимание уделяется внедрению технологий, обеспечивающих полное взаимодействие гостя и отеля.

<http://edoc.bseu.by>

А.У. Изтилеу
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — П.А. Литвинов

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЯХ

Фирменный стиль гостиницы является основой формирования ее имиджа, обеспечивая узнаваемость и уважение клиентов. Разработка фирменного стиля для гостиницы позволяет обеспечить единство оформления помещений, рабочей документации, рекламных мероприятий и прочего, что способствует продвижению услуг и увеличению числа клиентов. Фирменный стиль включает целый комплекс индивидуальных констант гостиничного предприятия, в том числе: товарный знак; логотип; фирменный слоган; фирменный комплект шрифтов; информационный дизайн, включающий систему звуковых, графических, изобразительных символов гостиницы; архитектурный дизайн; оформительский дизайн; внешний облик сотрудников; стиль управления; стиль деловых отношений; комплекс коммуникационных табу.

Рассмотрим фирменный стиль сети отелей «Марриотт». Логотип представляет собой прямоугольник, в котором заключена сфера и сама надпись «Марриотт». Фирменные цвета Марриотт — белый, вишневый и золотой. Имеются фирменные именные бланки для писем и фирменные ручки с наименованием гостиницы. Фирменный сайт — в корпорации Марриотт более 2600 отелей, и для простоты использования есть единый сайт, оформленный в единой стилисти-