

## СОЗДАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

**Латкин А.Н.**

Российский экономический университет  
имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия

**Ильина Е.Л.**

Российский экономический университет  
имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия

**Шевелева Л.А.**

Российский экономический университет  
имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия

**Сергеева В.С.**

Российский экономический университет  
имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия

В статье рассматривается возможность использования инновационных технологий в работе гостиничного предприятия. Выявлены основные тенденции и преимущества такого использования, а также определена роль инноваций в индустрии гостеприимства. Создание инновационной среды в гостиничных предприятиях позволяет поддерживать стандарты обслуживания гостей на высоком уровне и соответствовать современным требованиям, предъявляемым к услугам гостиничных предприятий, а также успешно решать широкий спектр задач от минимизации ошибок при организации обслуживания гостей до существенного повышения эффективности взаимодействия структурных подразделений гостиничного предприятия. При создании инновационной среды в гостиничных предприятиях необходимо проводить анализ спроса на инновационные технологии целевой аудитории с учетом стратегии развития, конъюнктуры рынка гостиничных услуг, бизнеса конкурентов. К основным современным потребительским предпочтениям гостей в сфере инноваций можно отнести: получение информации о гостинице от виртуальных ассистентов и чат-ботов; использование технологии виртуальной и дополненной реальности; применение системы «умная гостиница», диджитализацию обслуживания в сочетании с экологизацией пребывания гостя. В качестве примера создания инновационной среды в гостиничных предприятиях в статье

## INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE HOTEL INDUSTRY

**Latkin A.N.**

Plekhanov Russian University of Economics,  
Moscow, Russia

**Ilina E.L.**

Plekhanov Russian University of Economics,  
Moscow, Russia

**Sheveleva L.A.**

Plekhanov Russian University of Economics,  
Moscow, Russia

**Sergeeva V.S.**

Plekhanov Russian University of Economics,  
Moscow, Russia

Main trends and advantages of using innovative technologies in the hotel industry and their role are considered. Development of an innovative environment in hotels enables to maintain the high standards in customer service and meet the requirements for the services of hotel enterprises. The innovative environment allows hotels to address challenges from minimizing errors in organizing guest service to significantly increasing the efficiency of interaction between business units. When creating an innovative environment in a hotel, it is important to analyze the demand for innovative technologies of the target guests, taking into account the development strategy, sales potential of the hotel services, and competition. Today, target guests want to have access to virtual assistants and chatbots; be able to use VR and AR mobile applications, the Smart Hotel system, digital services and maintain 'green' initiatives. As an example of creating an innovative environment, the article observes the activities of the Russian four-star park-hotel Dobrograd. Development of an innovative environment in hotel properties also improves internal business processes and increases their effectiveness. It is noted that innovations such as mobile applications for hotel employees, new high-performance technologies and equipment used in guest service, cloud technologies in the work of marketing and sales departments, and systems for processing guest reviews contribute to driving

рассматривается практика российского парктеля «Доброград». Создание инновационной среды в гостиничных предприятиях позволяет также совершенствовать внутренние бизнес-процессы и повышать их результативность. В статье отмечается, что для повышения производительности труда персонала гостиничного предприятия можно использовать такие инновации как мобильные приложения для сотрудников, новые высокопроизводительные технологии и оборудование, используемые в обслуживании гостей, облачные технологии в работе подразделений маркетинга и продаж, системы обработки отзывов гостей. Для успешного создания инновационной среды в гостиничных предприятиях в статье предложен план действий, который включает следующие элементы: информационная подготовка персонала к внедрению инноваций; организация процесса обучения персонала инновациям, включая систему мотивации и контроля; формирование заинтересованности персонала в необходимости создания инновационной среды на всех уровнях управления гостиничным предприятием; организация обратной связи.

**Ключевые слова:** гостиничное предприятие; гостиничные услуги; диджитализация; инновационная среда; инновационные технологии.

continuous improvement in guest satisfaction. An action plan with the following elements is proposed: briefing all colleagues on the programme to be implemented; educating, controlling and inspiring team members; creating the right environment to encourage colleagues and managers to work more efficiently; soliciting feedback.

**Keywords:** hotel property; hotel services; digitalization; innovative environment; innovative technologies.

На современном этапе своего развития российский рынок гостиничных услуг насыщен различными средствами размещения: от дешевых до люксовых отелей (далее также – гостиничных предприятий, гостиниц) практически во всех регионах страны. Несмотря на это, разнообразие выбора и уровень обслуживания здесь все еще уступает европейским средствам размещения. Для гостиничных предприятий, функционирующих на российском рынке, одной из главных задач в настоящее время является не только выделиться среди конкурентов, но и продемонстрировать высокие стандарты обслуживания. Решением данной проблемы может стать создание инновационной среды в гостинице.

Термин «инновационная среда» имеет множество трактовок, одна из которых подразумевает сочетание внешних и внутренних факторов, обеспечивающих развитие инновационной деятельности. На уровне предприятия, т.е. на микроуровне, под инновационной средой понимаются внутрифирменные связи, составляющие ее инновационную деятельность [Словарь бизнес-терминов, 2020]. Из этого следует, что

**Образец цитирования:**

Латкин А.Н., Ильина Е.Л., Шевелева Л.А., Сергеева В.С. Создание инновационной среды в гостиничных предприятиях // BENEFICIUM. 2020. № 3 (36). С. 12-20. DOI: [http://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2020.3\(36\).12-20](http://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2020.3(36).12-20).

**For citation:**

Latkin A.N., Ilina E.L., Sheveleva L.A., Sergeeva V.S. Innovative Technologies in the Hotel Industry // BENEFICIUM. 2020. No. 3 (36). pp. 12-20. (In Russ.). DOI: [http://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2020.3\(36\).12-20](http://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2020.3(36).12-20).

создание инновационной среды на гостиничном предприятии должно сопровождаться:

- улучшением эмоционального и физического состояния клиентов отеля;
- ростом эффективности от использования инфраструктуры отеля;
- ростом эффективности от взаимодействия между службами отеля;
- повышением эффективности работы департаментов отеля;
- снижением ошибок в работе с гостями отеля;
- выстраиванием эффективного взаимодействия между гостями и сотрудниками отеля;
- обеспечением безопасности персональных данных гостя отеля;
- повышением конкурентоспособности отеля

Данные требования направлены на повышение уровня персонализации работы отеля, повышение лояльности клиентов и, соответственно, укрепление позиции гостиничного предприятия на рынке. Основная задача инновационных технологий – увеличение количества лояльных клиентов, создание условий для того, чтобы гость захотел вернуться еще раз и порекомендовал отель своим друзьям и знакомым. Создание инновационной среды в гостиничных предприятиях существенно изменяет технологии взаимодействия туристов с брендами до, во время и после их путешествия. При этом не предполагается противопоставление человеческого фактора как ключевого в гостиничном бизнесе и технологии «умной машины». Новые технологии, такие как искусственный интеллект, интернет вещей и др., являются системными дополняющими гостеприимства отельного бизнеса и обеспечивают большую индивидуальность и лучший сервис. Гостиничные бренды, создавая инновационную среду, могут предложить больше услуг, которые превосходят потребности гостей и формируют позитивный опыт вовлечения гостя в экосистему бренда [Top trends in hospitality for 2019, 2019]. Гостям приятно осознавать, что внимание персонала обращено на них, что отель стремится не только удовлетворить, но и превзойти их потребности, – так гости чувствуют себя особенными независимо от звездности отеля. Лояльный гость не только вернется в отель, но и может не обратить внимания на какие-либо недостатки в обслуживании. Как показывает практика, потребители сами, в первую очередь, заинтересованы в использовании инноваций во время своего пребывания в отеле. Так, компания Zebra Technologies провела исследование, по результатам которого было выявлено, что 66% опрошенных гостей были удовлетворены пребыванием в отелях, использующих инновационные технологии. Также 68% опрошенных готовы использовать смартфон для упрощения процедуры регистрации. 74% респондентов высоко оценивают отели, которые используют персонализированную рассылку с индивидуальными предложениями для путешественников [Zebra Technologies, 2020].

При выборе какой-либо технологии к внедрению проводится анализ потребительского спроса. Особенностью такого анализа является то, что он должен быть проведен именно среди потенциальных клиентов отеля. Например, гостей высшего ценового сегмента будет сложно удивить или привлечь чем-то обычным, в частности, технологией умного телевизора. Вкусы потребителей высшего класса более требовательные, поэтому и технологии должны быть такими, чтобы клиенты готовы были за них заплатить. Если же сегмент гостиницы – средний класс, то таким людям просто не по карману высокие дорогостоящие технологии и, соответственно, их приток не будет увеличиваться при внедрении новых необычных сервисных технологий.

Скорее он даже уменьшится, если после покупки нового оборудования в разы увеличится стоимость гостиничного номера.

Sabre Corporation – компания, которая занимается разработкой новейших технологий для гостиничной и туристической отрасли, – проводила исследование, по результатам которого были выявлены основные современные потребительские тенденции в гостиничной индустрии [Global Consumer Trends in Hospitality. Report, 2019]. К ним отнесли следующие.

1) Интерес к виртуальным ассистентам и чат-ботам. Эта технология позволяет гостям отеля получать всю необходимую информацию об услугах отеля, совершать заказ дополнительных услуг. Используя эту технологию, отельеры получают возможность упростить процедуру регистрации, выявить основные запросы и пожелания гостей, проанализировать спрос на те или иные услуги, составить персональную карту потребностей гостя, сократить ошибки при вербальном заказе услуг и снизить риски недостоверности передачи информации из отдела в отдел. Отели сети Four Seasons уже запустили данную технологию, позволяющую взаимодействовать гостям как с роботами, так и с реальными людьми в режиме реального времени, получать интересующую информацию на родном языке быстро и достоверно. Компания заявляет, что это повышает уровень комфорта гостей от пребывания в отеле.

2) Рост популярности виртуальной и дополненной реальности. Данная технология позволяет привлечь гостей в отель (демонстрируя, например, рекламу отеля в журналах, как это делает компания Marriot), занять их свободное время в период проживания в отеле, помочь бизнес-туристам в их работе (например, отель InterContinental Moscow Tverskaya предлагает своим гостям использовать виртуальную реальность для создания модели чрезвычайной ситуации на местах работы клиентов). Технология дополненной реальности помогает владельцам отелей определить потребности гостей в обстановке гостиничного номера посредством программ, где клиент может дополнять что-либо в своем номере, менять цвет стен или штор. Помимо всего прочего, виртуальная реальность позволяет гостям посетить тот или иной отель сети в другой стране, что может заинтересовать гостя при выборе следующего места для отдыха.

3) Распространение работы в удаленном формате. В связи с этим создается потребность в создании зон коворкинга, внедрения технологий для помощи в работе и отдыхе клиентов. Регулирование освещения и температуры воздуха, внедрение технологии здорового сна, организация доставки еды в номер – все это способствует эффективной работе, как в гостиничном номере, так и в специально отведенных для этого зонах в отеле.

Инновационные технологии в отелях не просто создают владельцам преимущество в глазах конкурентов, но и привлекают большое количество туристов, которые хотят попробовать все новое и интересное, стать одними из первых, кто соприкоснется с миром инноваций. Следует отметить, что вхождение в мир инноваций гостиницы начинается уже в поисковых системах путешествий, например, таких как методы геймификации с улучшенной графикой, видеоконтентом высокой четкости, виртуальные туры и туры с дополненной реальностью по гостиницам и окружающим достопримечательностям, т.е. до физического появления гостя в гостинице [Козлов, 2019; 47-51]. Инновационные технологии в отелях способствуют увеличению спроса на дополнительные услуги. Так, например, технологии интернета вещей позволяют менеджменту гостиниц создавать не только «умные отели», но и осуществлять перманентную информационную интеграцию с гостями путем получения данных от «ум-

ных устройств» в режиме реального времени для незамедлительного определения потребительских предпочтений гостей, что, в свою очередь, способствует большей кастомизации услуг [Dzhandzhugazova, Dusenko, Kabelkaite-Vaitkiene, Morozova & Avilova, 2018]. В марте 2020 г. компания Sabre Corporation провела опрос среди российских и европейских туристов и выявила, что 53% респондентов готовы выделять больше денег на проживание в отеле, если там у них будет возможность бронировать различные составляющие для отдыха и путешествия (велосипед, машину, билеты на мероприятия и т.д.). Кроме того, 34% из опрошенных российских туристов готовы потратить лишние 50 евро (около 4100 руб.) на дополнительные услуги, если их стоимость не будет включена в тариф за номер. Отели, располагающие данными услугами, с помощью технологий (чат-боты, рассылки, экраны телевизоров в номере) могут оповещать своих гостей о проводимом мероприятии в стенах отеля или за его пределами, о существующих услугах в отеле, поскольку многие путешественники не замечают эту информацию и не обращают внимания на буклеты. Таким образом, при внедрении данного типа технологий существует возможность не только эффективно продавать свои услуги, но и отказаться от печати информации на бумажных носителях, а значит сэкономить денежные средства и защитить окружающую среду [Toholoogy: Tourism & Hospitality, 2020].

Примером успешного внедрения инноваций в гостиничном бизнесе на российском рынке может служить парк-отель Доброград 4\* (Владимирская область) [Доброград, 2020]. В отеле созданы номера с внедрением спальной системы Ergomotion. Данная система предназначена для комфортного сна, снятия мышечного напряжения и восстановления организма. Эта система имеет в своем составе функцию таймера, беспроводного управления, массажа, подсистемы «Антихрап», управления с помощью смартфона, подключения Bluetooth через приложение.

Номер в отеле укомплектован умной подушкой Smart Pillow, которая способна проанализировать сон через приложение на смартфоне, помочь засыпать и просыпаться. В номерах есть ароматический диффузор и световой диффузор для того, чтобы создать приятную для гостя атмосферу. Немаловажным является также наличие в номерах увлажнителя воздуха с ионизатором, что помогает высыпаться, повышать иммунитет и увеличивать работоспособность. По мнению владельца отеля, диджитализация – это основной вектор развития любого предприятия, поэтому они внедрились в свою работу чат-бота, предоставили гаджеты в номерах. Себестоимость такого номера не будет сильно отличаться от обычного номера в отеле, поскольку в дополнительные затраты из расчета на один номер непосредственно включены только закупки новых картриджей (расходных материалов) и материальные затраты, соответствующие технологическому процессу. Само оборудование приобретается на длительный период, его амортизация и эксплуатационные расходы составляют незначительную часть. Загрузка отеля обычно максимальная, и гостям очень нравится погружаться в инновационную среду не только в номерах, но также при регистрации: отель приобрел робота-администратора, который может заселять гостей, загружать паспортные данные, выдавать ключи. Успех данного парк-отеля вдохновил владельца на реализацию второго, более крупного проекта.

Из данного примера видно, что инновационные технологии в отеле не являются синонимом огромных затрат на приобретение и эксплуатацию. Для каждого отеля должен быть выбран свой вектор на пути к созданию инновационной среды, с учетом специфики региона, целевой аудитории гостиницы и тенденций того или иного сегмента рынка [Ильина, Латкин, Саакян, 2018; 40-44]. Покупка нового оборудования



или постепенная замена старого на более технологичное – стратегия для гостиничных предприятий с устаревшей материально-технической базой. В современном мире технологии создаются и совершенствуются каждый день. Они уже не являются прерогативой отелей высшего класса, потому имеют множество аналогов на рынке, и конкуренция нарастает с каждым днем все больше и больше.

Создание инновационной среды в отеле носит не только внешний, но и внутренний характер. Целью для использования новых технологий может служить повышение производительности работы отеля. Производительность – один из основных показателей эффективности работы любого гостиничного предприятия. В управлении производительностью труда сотрудников отелей также помогают инновации, такие как:

1) Разработка мобильных приложений для сотрудников отеля. Многие гостиничные предприятия с большим штатом создают для своих сотрудников специальные приложения, где они могут обучаться, узнавать больше о компании, свободных вакансиях и новостях из отрасли.

2) Производство нового оборудования для отелей. Для того, чтобы на кухне быстрее и качественнее готовились блюда, или для того, чтобы горничная могла обслужить больше номеров за меньшее количество времени, применяется современное оборудование.

3) Использование облачных технологий в работе отеля для сотрудников служб маркетинга и продаж. При работе в облаке можно быть уверенным, что информация не пропадет даже при сбое в работе компьютера, можно работать и просматривать файлы с любого устройства. Сотрудникам больше не нужно будет ходить из одного отдела в другой, созваниваться или печатать все документы. Это заметно сокращает количество времени на подготовку и утверждение того или иного проекта. Однако следует учитывать, что данная технология подходит не для всех гостиничных предприятий, поскольку является относительно дорогостоящей, и на начальном этапе ее лучше не внедрять.

4) Системы обработки отзывов. Данные системы автоматически обрабатывают отзывы об отеле на разных сайтах, выводят статистику положительных и отрицательных отзывов. Так можно увидеть тенденцию, зависимость и воздействие от какого-либо мероприятия на впечатления гостей, либо просто следить за работой служб отеля. Преимуществом данной технологии является сокращение времени на обработку и анализ отзывов и относительная дешевизна. Менеджер может просто следить за статистикой и создавать мероприятия по изменению текущей ситуации в отеле в лучшую сторону.

Для успешного внедрения инноваций необходимо разработать определенный план действий для владельцев и сотрудников отеля. На примере ведущих гостиничных компаний авторы предлагают следующий поэтапный план.

1) Первым шагом является подготовка сотрудников к внедрению инноваций: информирование об инновациях и сроках, в течение которых будет происходить внедрение, выбор тех, кто первым хочет опробовать новинку и в состоянии обучить остальных.

2) Вторым шагом является предоставление материала для изучения по работе с инновациями или найм специалистов, которые смогут все показать и объяснить на практике малому кругу сотрудников, а те затем обучат остальных коллег. Для ускоренного процесса внедрения и обучения можно использовать вебинары и лекции. После ознакомления можно ввести контроль знаний сотрудников, подготовить си-

стему мотивации за успешное прохождение обучения. Также необходимо создать все условия на случай чрезвычайной либо незнакомой ситуации, чтобы сотрудник знал, куда обратиться с вопросом, и был уверен в своих действиях, не демонстрируя панику на глазах клиента отеля. Профессионализм и положительное отношение сотрудников к инновациям и изменениям – залог их успешного внедрения.

3) Третьим шагом является демонстрация необходимости внедрения инноваций. Какая польза? Например, сократится время на обслуживание, уменьшится количество ошибок или ручной работы для персонала. Соответственно, увеличится приток гостей и возрастет заработная плата сотрудников. Нужно показать работникам отеля, что их задачи могут и должны выполняться быстрее и качественнее. Более того, нужно убедиться, что руководители отдела и менеджеры службы, в которой внедряется инновация, поддерживают в этом руководство отеля. Тогда и у линейного персонала появится желание работать на успех.

Необходимо помнить, что инновации сразу не приносят прибыль. Это стратегическое вложение, требующее терпения и отдачи как со стороны руководства отеля, так и со стороны сотрудников. После внедрения инноваций необходимо регулярно сообщать о прогрессе работникам гостиницы. Если же показатели эффективности ухудшились, нужно провести анализ ошибок и предоставить отчет коллегам. Каждый сотрудник обязан знать и понимать свой вклад в деятельность отеля.

Рынок инновационных технологий не стоит на месте, поэтому отельерам зачастую бывает трудно выбрать определенную инновационную систему или новшество, поскольку уже завтра может произойти ее моральное устаревание. Кроме того, кто-то может придумать такую же технологию, но дешевле или качественнее. Доказать реальную экономическую пользу от внедрения инноваций достаточно сложно, учитывая, что они могут быстро устареть, а их пользу для гостей затруднительно определить заранее.

В настоящее время российский рынок гостиничных услуг сложно назвать насыщенным по показателю создания инновационной среды в гостиничных предприятиях. Отели, активно внедряющие в свою работу различные инновации, по большей части относятся к сетевым отелям с международным управлением, тестирующим инновации на российском рынке, поэтому у отельеров есть возможность на опыте передовых отелей усовершенствовать свои гостиничные предприятия и определить необходимость и масштаб внедрения инноваций в их деятельность.

### Библиография

Доброград (2020). Официальный сайт отеля [Электронный ресурс]. URL: <https://dobrograd.ru/otdykh/hotel/> (дата обращения: 20.08.2020).

Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Саакян Ж.Х. Концепция современного умного отеля / Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта: сборник статей. Уфа: АЭТЕРНА, 2018. 141 с.

Козлов Д.А. Российский туризм в разрезе анализа поисковых запросов / Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта: сборник статей. Москва: РУСНАЙС, 2019. 246 с.

Словарь бизнес-терминов. Инновационная среда (2020). Академик [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19459> (дата обращения: 21.08.2020).

Треть россиян готовы потратить до 50 евро на дополнительные сервисы в отелях: итоги исследования Sabre до наступления мирового кризиса 2020 (2020). Tohol-

- ogy: Tourism & Hospitality [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/sabre-tret-rossiyan-gotovy-potratit-do-50-evro-na-dopolnitelnye-servisy/> (дата обращения: 10.09.2020).
- Dzhandzhugazova E.A., Dusenko S.V., Kabelkaite-Vaitkiene J.A., Morozova M.A. & Avilova N.L. Hotel Industry in the Context of Russia's Emerging Digital Economy // Modern Journal of Language Teaching Methods. 2018. Vol. 8. No. 6. pp. 263-273. (на англ.).
- Global Consumer Trends in Hospitality. Report 2019 (2019). Sabre Corporation [Электронный ресурс]. URL: <https://www2.sabrehospitality.com/2019-global-trends-report> (дата обращения: 10.09.2020).
- Top trends in hospitality for 2019. Sommet Education. Switzerland. Glion, Les Roches. 2019. 28 p. (на англ.).
- Zebra Technologies (2020). Официальный сайт компании [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zebra.com> (дата обращения: 20.08.2020).

### References

- Dobrograd (2020). Hotel official website. (In Russ.). Available at: <https://dobrograd.ru/otdykh/hotel/> (accessed 20.08.2020).
- Ilina E.L., Latkin A.N. & Saakyan Zh.H. Kontseptsiya sovremennogo umnogo otelya [Modern Smart Hotel Concept] / Problemy i perspektivy industrii gostepriimstva, turizma i sporta [Issues and Prospects of the Hospitality, Tourism and Sports Industry]: Collection of Articles. Ufa: AETERNA, 2018. 141 p. (In Russ.).
- Kozlov D.A. Rossiiskij turizm v razreze analiza poiskovykh zaprosov [Russian Tourism in the Context of the Search Queries Analysis] / Problemy i perspektivy industrii gostepriimstva, turizma i sporta [Issues and Prospects of the Hospitality, Tourism and Sports Industry]: Collection of Articles. Moscow: RUSNISE, 2019. 246 p. (In Russ.).
- Slovar biznes-terminov [Dictionary of Business Terms]. (In Russ.). Available at: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19459> (accessed 21.08.2020).
- Tret' rossiyan gotovy potratit' do 50 evro na dopolnitelnye servisy v otelyah: itogi issledovaniya Sabre do nastupleniya mirovogo crizisa 2020 [One-third of Russians are willing to spend up to 50 euros on additional hotel services: Sabre study results before the global crisis of 2020] (2020). Tohology: Tourism & Hospitality. (In Russ.). Available at: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/sabre-tret-rossiyan-gotovy-potratit-do-50-evro-na-dopolnitelnye-servisy/> (accessed 10.09.2020).
- Dzhandzhugazova E.A., Dusenko S.V., Kabelkaite-Vaitkiene J.A., Morozova M.A. & Avilova N.L. Hotel Industry in the Context of Russia's Emerging Digital Economy // Modern Journal of Language Teaching Methods. 2018. Vol. 8. No. 6. pp. 263-273.
- Global Consumer Trends in Hospitality. Report 2019 (2019). Sabre Corporation. Available at: <https://www2.sabrehospitality.com/2019-global-trends-report> (accessed 10.09.2020).
- Top trends in hospitality for 2019. Sommet Education. Switzerland. Glion, Les Roches, 2019. 28 p.
- Zebra Technologies (2020). Official website (In Russ.). Available at: <https://www.zebra.com> (accessed 20.08.2020).

### Об авторах / Authors

**Александр Николаевич Латкин** – кандидат экономических наук, доцент; доцент, кафедра индустрии гостеприимства, туризма и спорта, Российский экономический университет имени



Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия / **Aleksander N. Latkin** – PhD in Economics, Docent; Associate Professor, Department of Hospitality, Tourism and Sports Industry, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.

E-mail: Latkin.AN@rea.ru.

SPIN РИНЦ 8576-0983.

**Елена Львовна Ильина** – кандидат экономических наук, доцент; доцент, кафедра индустрии гостеприимства, туризма и спорта, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия / **Elena L. Ilina** – PhD in Economics, Docent; Associate Professor, Department of Hospitality, Tourism and Sports Industry, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.

E-mail: Ilina.EL@rea.ru.

SPIN РИНЦ 4133-6809.

**Лолита Алексеевна Шевелева** – студентка IV курса факультета гостинично-ресторанной, туристической и спортивной индустрии, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия / **Lolita A. Sheveleva** – 4th year student, Faculty of Hotel and Restaurant, Tourism and Sports Industry, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.

E-mail: lolitaseveleva@gmail.com.

**Вероника Сергеевна Сергеева** – студентка IV курса факультета гостинично-ресторанной, туристической и спортивной индустрии, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия / **Veronika S. Sergeeva** – 4th year student, Faculty of Hotel and Restaurant, Tourism and Sports Industry, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.

E-mail: sergeevanikas@mail.ru.