

ASPECTE ALE IMPLEMENTĂRII INOVĂRIILOR
ÎN DOMENIUL SERVICIILOR HOTELIERE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Lilia GHIŢIU, dr., conf. cerc.,
Institutul Național de Cercetări Economice

Pe parcursul întregii istorii moderne, inovarea s-a dovedit a fi fundamentul dezvoltării organizațiilor comerciale. În ultimele decenii, pe măsură ce concurența pe piață s-a intensificat, iar mediul de afaceri a crescut în complexitate și incertitudine, inovarea a devenit esențială nu doar la performanța unei organizații, ci și a cum mai multe studii au demonstrat, dar și la existența și supraviețuirea, lucrul valabil și pentru domeniul serviciilor hoteliere. În mod similar, o companie care nu reușește să se înoveze și rămâne blocată în "rețete industriale", va pierde în cele din urmă un avantaj competitiv. [5] Prin creșterea cheltuielilor legate de introducerea inovațiilor în cadrul firmelor (în vederea realizării de produse/servicii noi sau cu îmbunătățiri semnificative) se asigură și un volum crescut de vânzări pe piața existentă și pe noi piețe de desfacere. În acest context, studiul de față explică de ce este important pentru creșterea competitivității economice a firmelor și implicit a economiei - inovația, iar ara noastră încercăm să rămânem restanțieri la acest capitol.

Cuvinte-cheie: inovare, transfer tehnologic, servicii hoteliere, e-marketing, piață.

Throughout modern history, innovation has proven to be the basis for development of commercial organizations. In recent decades, as market competition has been intensified and the business has grown in complexity and uncertainty, the innovation has become essential not only to the performance of an organization, as several studies have shown, but also the existence and survival, available for hotel services as well. Similarly, a company that fails to innovate, remains locked in "industrial recipes" and will eventually lose a competitive advantage. [5] Through increasing costs of introducing innovation within companies (in order to develop new products/services or significantly improved) ensures increased sales volume and market existing and new markets. In this context, the present study explains why it is important for economic competitiveness of companies and hence the economy – innovation, but our country still remains at incipient in this field.

Key words: innovation, technology transfer, hotel services, e-marketing, market.

INTRODUCERE

Inovația este considerată, în zilele noastre, ca fiind motorul principal al creșterii economice în economiile globale. Prin introducerea în practică a inovațiilor se pot obține produse cu caracteristici de calitate îmbunătățite, servicii de calitate superioară, procese de producție noi, mai eficiente și mai curate (ecologice), modele îmbunătățite ale sistemului de management al firmelor, metode moderne de management al forței de muncă etc. Există multiple motivele întreprinderilor și organizărilor pentru inovare, dintre care: creșterea cotei de piață, cucerirea de noi piețe, ameliorarea calității produselor, lărgirea gamei de produse, înlocuirea produselor învechite, reducerea impactului asupra mediului etc. Inovația este indisolubil legată de competitivitate. Or, în sfera serviciilor hoteliere, anumite inovații și competitivitate sunt procese care se intercondiționează, deoarece găsim soluțiile problemelor ce prind într-un proces de inovare necesită competitivitate. Inovațiile vizate o pot face comerțul și în practică unei invenții, totuși, inovația este posibilă și fără o prelungire a invenției.

MATERIAL ȘI METOD

Studiul de față conține o analiză generală a situației curente privind problema inovației în sfera serviciilor hoteliere în Republica Moldova, făcând trimitere la experiența statelor Europene, care au deja o experiență bogată în domeniu și poate fi preluată în mare parte de către Republica Moldova. Ca rezultat al studiului efectuat, au fost trasate câteva concluzii și recomandări într-o îmbunătățirea situației curente în domeniu.

În scenariul economic actual, inovarea se identifică cu un factor important în influențarea planificării strategice. Astfel a fost recunoscut faptul că inovarea duce la crearea de bogăție. Deși eficiența este esențială pentru succesul afacerii, pe termen lung, aceasta nu poate susține creșterea și dezvoltarea afacerii. Intensitatea concurenței reprezintă un factor major al inovației ceea ce duce la creșterea productivității în întreprinderi. Inovațiile, în afară de produse și servicii, include de asemenea și noi procese, noi sisteme de afaceri și noi metode management, care, la fel, au un impact semnificativ asupra creșterii productivității. Astăzi se simte o nevoie acerbă de produse inovatoare întru creșterea și dezvoltarea economiei. Fiecare organizație din domeniul afacerii simte impactul globalizării, migrației, revoluțiilor tehnologice și de cunoaștere, precum și problemele legate de schimbările climatice. Inovarea aduce și va aduce un plus de valoare și extinde baza de ocupare a forței de muncă în societate. Inovarea este imperativă în cazul în care calitatea vieții în aceste circumstanțe se cere a fi îmbunătățită. Prin urmare, inovarea va face lumea un loc mai bun pentru tânără generație.

Inovația este motorul de transformare a ideilor în valoare. Reprezintă energia care îmbunătățește în continuu calitatea de viață a oamenilor, este oportunitatea de a crea diferențiere pe piață și avantaj competitiv. Referindu-ne la organizații, inovația se poate manifesta sub forma dezvoltării și lansării de produse și servicii noi, sau se poate organiza sub forma reorganizării unor procese interne care permit reducerea costurilor, accesarea unor piețe noi. Măsurarea

performan ei la nivel de inova ie este un domeniu nou i multe companii au experien redus în determinarea indicatorilor de performan adecva i. Uneori, ace tia se focuseaz prea mult pe inova iile tehnologice, ignorând inova ii de alt tip. De asmeni, inova ia poate însemna i o modalitate nou de a r spunde problemelor clientelei, o modalitate nou de a face marketing, sau de a promova produsele i serviciile i bineîn eles o modalitate nou de parteneriat cu alte companii, cu scopul cre terii cifrei de afaceri. În companii este bine ca angaja ii s fie încuraja i pentru a contribui la inova ie. Se simte necesitatea ca angaja iilor s li se acorde posibilitatea de a intra in discu ii cu stuff-ul managerial al unit ilor economice. Discu iile se cer a fi deschise, privind diferite idei i perspective în scopul schimb rilor i inova iilor transformationale. În alt oridine de idei, angaja ilor poate sa li se solicite s creeze proiecte noi, sau sa se implice în proiecte existente cu scopul de a se simi imprortan i i a reu i s poat crea noi idei inovatoare care ulterior ar putea puse în aplicare. Cît de important este inova ia pentru companii? Inova ia îi i are locul în inima companiei, ce contribuie la dezvoltarea economic a ei, prin dezvoltarea de produse i servicii competitive pe pia . Industria serviciilor este foarte eterogen i include o mare varietate de activit i interesante, complexe i de multe ori extrem de inovatoare. Miles a spus c acesta este motivul primordial pentru care este imposibil de a oferi o viziune general al serviciilor de inovare. [6]

Sectorul turismului este nu numai o parte a industriei de servicii, dar aceasta este o parte a sectorului experiment, care a fost recent foarte accentuat. Anterior, acest sector a fost inclus în industria serviciilor recent; cu toate acestea, exist diferen e între aceste sectoare. Scopul companiilor din industria de servicii este acela de a rezolva problemele clien ilor, în timp ce industria turismului ofer o c l torie mental i de suflet. Economia turismului include divertisment, art , cultur (teatru, film, muzic , i de televiziune), muzee, gastronomie, jocuri pe calculator i, desigur, nu în ultimul rând, în industria turismului tema principal fiind însu i turismul.

În industria ospitalit ii, în aceste vremuri turbulente, atît lan urile hoteliere cît i unit ile de cazare independente, sunt obligate continuu s caute modalit i de îmbun t ire a calit ii pentru a- i îmbun t i imaginea, pentru a reduce costurile i pentru majorarea vânz rilor i profiturilor. De cele mai multe ori, la aceste provoc ri se adaog o concuren acerb atît între organiza iile locale cît i interna ionale din industria hotelier , inova iile tehnologice dar i modific rile continue în nevoile clien ilor. O modalitate de a atinge obiectivele organiza iilor din industria ospitalit ii este inovarea, adic capacitatea de a dezvolta i de a lansa oferte noi i atractive în serviciile propuse. Noutatea în servicii reprezint o resurs important pentru supravie uire i cre tere, deci inova iile audevenit o arm strategic atît pentru lan urile hoteliere de succes cît i deopotriv pentru unit ile de cazare independente. [2]

Studiul în ce pive te inova ia în unit ile de cazare are ca scop determinarea importan ei inov rii în industria hotelier . În această industrie inova ia nu este atît de popular deoarece "natura intensiv conservatoare i de capital ale structurii, care promite o revenire de peste 25 de ani, nu este propice pentru inova ie." [4]. Allegro i de Graaf (2008) au constatat c , ideile cele mai inovatoare din industria hotelier provin de la cei care au o o viziune general i pe care nu îi împiedic paradigmele existente din această industrie. [4]

Evaluarea de noi servicii i produse se bazeaz de cele mai dese ori pe m surile financiare de performan , de exemplu, pe m surile legate de profit, cum ar fi volumul vânz rilor sau a cotei de pia , sau venituri. [1] A fost efectuat o cercetare în rîndurile managerilor de hotel în urma c reia s-a constatat i alte beneficii indirecte de inovare, cum ar fi îmbun t irea imaginii unit ii de cazare, loialitatea sporit a clien ilor, precum i abilitatea de atragere a noilor clien i. [3] În cadrul unor studii, au fost efectuate o serie de interviuri cu managerii de hotel ce au ar tat c m surile financiare (de exemplu, contul de profit i vânz rile totale) sunt utilizate ca o evaluare primar de noi servicii, dar satisfac ia clientului este, în primul rînd, o m sur important a succesului în industria ospitalit ii. De asemenea interviurile dezv luie, c firmele din industria ospitalit ii trebuie s evalueze i s defineasc succesul prin m suri calitative, cum ar fi feedback-ul angaja ilor din cauza c importan a angaja ilor este major în îndeplinirea noului proiect de serviciu. Succesul este de astfel în eles i m surat de catre unii manageri ca i m rimea unor atribute variind de la aspecte financiare, cum ar fi rentabilitatea i vânz rile, la presta ii mai pu in directe, cum ar fi îmbun t irea imaginii i loialitatea clien ilor. Nu putem ignora aici i satisfac ia financiar a clien ilor, precum i aspecte angajat-beneficiu.

Unit ile de cazare trebuie sa aplice sistematic o form modern a managementului resurselor umane privind angaja ii s i, pentru ob inerea rezultatelor a teptate. O astfel de aplica ie modern implic o selec ie atent a angaja ilor, instruirea lor, responsabilizare i evaluarea bazat pe comportament.

Evaluarea de noi servicii i produse se bazeaz de cele mai adesea ori pe m surile financiare de performan . [7] Cu toate acestea, folosind doar m suri financiare este mult prea limitat, deoarece sunt neglijate mai multe aspecte ale beneficiului societ ii. Rezultatele studiilor de succes în domeniul inov rii au demonstrat c succesul pe o dimensiune specific a performan ei nu înseamn neap rat succesul pe de alt dimensiune de performan . Acest studiu, prin urmare, masoar performan a unit ilor de cazare de-a lungul a 12 dimensiuni: totalul vânz rilor, cota de pia , rentabilitatea, îmbun t irea loialit ii, îmbun t irea imaginii, rentabilitatea îmbun t it i alte vânz ri ale serviciilor hoteliere, eviden ierea unor noi ni e de pia , atragerea noilor clien i, eficien a costurilor, satisfacerea clien ilor, feedback-ul pozitiv angaja ilor i competen ele angaja ilor.

Pentru a rula un proces formal bine planificat, i pentru a avea succes în inova iile serviciilor ospitalitaliere, stilul de conducere i know-how-ul trebuie s fie în centrul aten iei. Procesul de succes este creat de o strategie bine analizat de c tre managerii care sus in în totalitate proiectul. În proiect este esen ial s se implice i angaja ii, pentru c ei au capacitatea de a repara calitatea serviciului i mereu ei sunt con tien i de nevoile clien ilor. Johne & Storey au sus inut c investi ia în angaja i nu acumuleaz suficient energie pentru inova ii; în ciuda faptului c au cuno tin ele i experien a necesare pentru a dezvolta noul serviciu. A a cum a spus Schneider & Bowen (1995) angaja ii pot analiza cerintele clientilor, i ei tiu foarte bine cum ar trebui s fie îndeplinite. „În plus, implicarea angaja ilor în procesul

inovării ajută organizația să se concentreze mai mult pe client în loc să se concentreze pe eficiența procesului”. [8] Desigur, o idee inovatoare nu este suficientă. Partea critică apare atunci când ideea este transformată într-un produs sau un serviciu. Multe firme de ospitalitate recunosc importanța inovării, dar nu le este clar cum să se pregătească pentru dezvoltarea și introducerea de noi servicii în procesul dezvoltării afacerii. Succesul inovațiilor din rândul hotelurilor independente este strâns legat de o comunicare eficientă de marketing. Hoteluri independente trebuie să lucreze mai greu pentru a informa potențialii clienți cu privire la inovațiile lor. Ele de cele mai multe ori nu au infrastructura necesară, cum ar fi: un departament de marketing și relații publice și de buget bine stabilit. Deși cele mai bune inovații nu se vând, firmele din industria hotelieră de multe ori nu dispun de resurse necesare și nu dispun de planuri eficiente de comunicare de marketing la lansarea de noi proiecte. Cu toate acestea, succesul inovațiilor din industria ospitalității a unităților de cazare independente se bazează pe sprijinul unei comunicări eficiente de marketing pentru a fi un succes.

Astfel, este evident că industria hotelieră reprezintă o industrie bazată pe servicii ce are ca prim obiectiv și suport pentru dezvoltare - satisfacția clienților și. Businessul hotelier este apreciat în cele mai multe țări ca o activitate autonomă a domeniului turistic, reunește într-un sistem toate procesele desfășurate în unitățile de cazare generate de primirea, sejurul și plecarea turistului. Conținutul acestui domeniu a evoluat pe măsură dezvoltării capacităților de cazare și implicării lor în activitatea turistică, înzestrându-se cu noi funcții și forme de prezentare.

Sectorul privat hotelier din Republica Moldova înregistrează în continuare o dezvoltare și modernizare, reunind astfel tradiția de mai multe secole a ospitalității cu restricțiile unei gestiuni performante.

Un exemplu în acest sens ar putea servi activitatea din hotelul „Dacia” din municipiul Chișinău, care se desfășoară astfel încât să mențină o poziție bună pe piață în fața concurenților și prin: prestarea serviciilor de o calitate superioară; obținerea unui raport bun calitate/preț; printr-o ofertă cât mai variată pentru satisfacerea celor mai rafinate cereri, dar și prin ameliorarea infrastructurii și a confortului. Fiind numit „Hotelul oamenilor de afaceri” unitatea de cazare „Dacia” SRL reprezintă o locație strategică a unui segment de piață mult mai rafinat și pretențios. Însă, pentru a face față cerințelor exigente, atât ale clienților actuali, cât și a celor potențiali, unitatea de cazare are nevoie de implementarea unor inovații bine gândite. Printre inovațiile binevenite cu scop de atragere a clienților și satisfacerea lor, dar și întru diminuarea cheltuielilor de management în ce privește gestiunea hotelieră putem enumera:

- **Soft Management Hotel.** Acesta reprezintă un sistem securizat de acces în hotel și care este proiectat pentru: Creșterea confortului clienților; Diminuarea consumului de energie electrică din camere; Controlul activității personalului hotelier. Prin intermediul acestei aplicații software dedicate, care este instalată pe un PC, se pot face rezervări, cazări sau decazări (pe bază de card) precum și emite facturi clienților. De asemenea se pot emite sau retrage carduri pentru personalul hotelului. Pe baza datelor colectate, aplicația software poate furniza diverse rapoarte referitoare la deplasarea clienților și personalului hotelier în perimetrele controlate, precum și gradul de ocupare și pe lângă mâna, gradul de ocupare lunar și raport carduri pierdute. Este un software versatil, care poate fi aplicat la un hotel de orice dimensiune. Sistemul se bazează pe tehnologia RFID, fiind un sistem sigur, inteligent și ușor de folosit. Accesul în camerele de hotel se realizează folosind carduri sau taguri (brelocuri) de proximitate. În acest scop, unitățile camerelor de hotel sunt dotate cu cititoare de proximitate. Astfel, accesul în camere este mult mai facil, fiind necesar doar apropierea cardului/tagului de cititorul de proximitate montat în ușă. Fiabilitatea este crescută datorită lipsei contactului mecanic direct dintre cititor și card. Cititoarele au ceas de timp real și memorează evenimentele de intrare. Ca urmare, sistemul permite monitorizarea intrărilor în camerele de hotel. Intrările de la toate zonele accesibile personalului hotelier pot fi de asemenea dotate cu cititoare de proximitate, asigurându-se astfel un acces controlat, sigur și modern pe întreg perimetrul hotelului. În interiorul camerelor se montează cititoare de reducere a consumurilor energetice, dotate cu suport pentru carduri. Aceste cititoare permit cuplarea utilitatilor camerei de hotel la rețeaua electrică, cât timp cardul de acces se află în suportul economizorului (cititorului de reducere a consumurilor). Evenimentele de la cititoarele montate în ușă pot fi preluate prin intermediul unor carduri de colectare evenimente sau a unui cititor portabil. Aceste evenimente se descarcă la un dispozitiv central de tip PC, care se află la recepția hotelului. De la calculatorul instalat la RECEPȚIE, prin intermediul aplicației software dedicate, se pot face rezervări, cazări, emite facturi, rapoarte, etc.

Factorii de decizie a unității hoteliere pot crea o multitudine de tipuri de carduri:

- **Card administrator** – are acces în tot hotelul la orice moment al zilei, pe o perioadă de timp determinată (mai mică sau egală cu durata contractului sau de muncă).
- **Card femeie de servicii** – are acces pe unul sau mai multe paliere ale hotelului pe o perioadă de timp determinată (mai mică sau egală cu durata contractului sau de muncă).
- **Card descărcare evenimente** – un cititor poate reține până la 250 de evenimente. Aceste evenimente pot fi descărcate din cititor și memorate în baza de date a PC-ului prin intermediul cardurilor de descărcare evenimente.
- **Card client** – poate deschide o anumită cameră într-un anumit interval de timp în funcție de perioada de odihnă aleasă (una sau mai multe zile).

- **Rețelele sociale, în serviciul hotelurilor**

Procesul abordării clientului cu ajutorul platformelor sociale este construit din trei etape principale: intermediere, atragere, menținere (prin implicare). Intermedierea se face cu ajutorul site-ului în care este înregistrat clientul. Atragerea se face cu ajutorul informațiilor, anunțurilor, temelor interesante și captivante pentru individ. Menținerea se face cu ajutorul concursurilor și promoțiilor, iar implicarea se face prin inducerea ideii de comunitate, apartenența la grup și recunoaștere în cadrul grupului de referință.

Principalii factori care asigură succesul platformei sociale a brandului hotelier sunt:

Community management în fiecare zi! - adugarea zilnică a noutăților și a informațiilor utile pentru membrii comunității, organizarea concursurilor, a sondajelor și a discuțiilor zilnice. Crearea temelor noi și interesante, precum și implicarea experților și a liderilor comunității în cadrul anumitor acțiuni și promoții on-line și of-line.

Conținut balansat: brand/funcționalitate/emoții – fiecare articol sau comentariu postat trebuie să fie specific brandului, să fie funcțional (accesibil pentru client) și să trezească emoții pozitive legate de brand.

În urma activității de promovare on-line în cadrul rețelelor sociale și acelei off-line, brandul va avea o notorietate net superioară față de alte branduri care nu utilizează la nivelul convenit mediul on-line pentru a-și îmbunătăți imaginea. art.

Un sondaj efectuat în 2015, arată că în 2014 timpul petrecut de oameni pe Internet îl depășește cu mult deja pe cel petrecut în fața televizorului. Cu toate că popularitatea site-urilor de recenzii ca TripAdvisor crește în continuu, oamenii preferă să asculte recomandări de la persoanele pe care le cunosc mai mult sau mai puțin, astfel că rețelele sociale oferă celortorilor ce este mai bun din ambele lumi.

Un studiu recent comandat de Facebook la Deloitte a concluzionat că :

- 83% din utilizatori folosesc internetul în timp ce sunt în vacanță .
- 33% accesează profilul lor de Facebook din locul în care se află în vacanță .
- 48% încarcă fotografiile din vacanța lor pe Facebook atunci când se întorc acasă .
- 50% au dat "îmi place" pe un brand turistic pe Facebook.

Dacă a fi activ pe rețelele sociale este important pentru toate sectoarele, pentru sectorul hotelier este primordial, deoarece aceste canale au o capacitate de propagare imensă . Acele rețele sociale care alcătuiesc top 4 (Facebook, Twitter, LinkedIn și Instagram) totalizează mai mult de 2.500 de milioane de utilizatori. Practic, oamenii au nevoie să le arate "prietenilor" unde sunt, ce fac, ce mănâncă, beau, ce privesc, etc. Da, rețelele sociale transformă lumea noastră într-o mare competiție de status între indivizi.

Cu potențialii clienți care accesează din ce în ce mai mult aceste rețele pentru fazele de inspirație, căutare și chiar rezervare, este mai important ca niciodată să se asigure că hotelul comunică cu clienții într-o mare varietate a acestor canale.

• Rețelele sociale reprezintă o modalitate necostisitoare de atragerea și fidelizarea clienților. Se simte necesitatea doar de ingeniozitate, creativitate și dorință de a intra în contact cu vizitatorii. Pentru majorarea numărului vizitatorilor vom enumera o serie de beneficii în utilizarea rețelelor sociale.

➤ Facebook. Acesta este un mediu în care prezența companiilor aeriene, agențiilor de turism, hotelurilor și pensiunilor a devenit obligatorie. Este important de reținut că o strategie de Facebook nu vizează doar creșterea numărului de clienți. Facebook-ul oferă o serie de beneficii de care alte canale nu dispun. Printr-o strategie adaptată la profilul business-ului se generează branding awareness, se oferă customer care, se interacționează cu fanii și cu potențialii clienți, iar clienții deja existenți pot fi fidelizați. Implicarea socială poate conduce, de asemenea, la învârtirea organizațională și facilitarea verificării îndeplinirii nevoilor clienților. Bună implicare și fără întârziere a reacțiilor la orice tip de comentarii ale clienților arată angajaților din prima linie ceea ce trebuie să facă pentru a oferi cele mai bune experiențe; și când rețelele sociale se utilizează cu acest obiectiv, cătigurile sunt semnificative. Trebuie să fie în permanență mereu monitorizat fișicul de Facebook, pentru această rețea socială acces la multe metrice cu privire la modul în care s-au comportat postările, caracteristicile demografice ale audienței paginii, cel mai bun moment pentru a publica un post și mai mult. Angajații din linia 1 a hotelului trebuie să aloce timp în fiecare săptămână pentru a verifica ceea ce funcționează cu publicul și ce nu.

Pentru a atrage și fideliza clienții trebuie să se ia exemplul de la marile companii din domeniul ospitalității care fac tot ce este posibil și imposibil pentru satisfacerea clienților și ei.

➤ Twitter. Exact ca în utilizarea aplicației Facebook, în Twitter se utilizează fotografiile și videourile în tweets-urile hotelului ceea ce va face să fie cu 35% și 28%, respectiv, mai retweeted. Cu noul design al Twitter, fotografiile și video-urile sunt afișate mult mai mari decât înainte și mai vizibile, așa că este bine de profitat și trebuie de publicat pe Twitter fotografiile și videouri impresionante ale hotelului promovat. De asemenea în promovarea serviciilor hoteliere este recomandat utilizarea hashtag-urilor. Studiile au demonstrat, de asemenea, că tweet-urile cu hashtag-uri primesc în medie cu 16 mai multe retweets și favorits. La fel ca în Facebook, se indică pe site-ul de socializare Twitter să se arate personalitatea și caracterul cu tweet-uri atractive și convingătoare. Acesta este momentul de a utiliza umorul și a fi cât mai personal.

➤ LinkedIn

La nivel mondial, LinkedIn numără peste 35 milioane de utilizatori. Considerat un "Facebook pentru afaceri", LinkedIn este un instrument eficient pentru business, întrucât reunește într-un singur loc cele mai mari companii din lume. După cum se știe LinkedIn nu este o rețea de socializare oarecare, ci una dedicată interacțiunii în mediul profesional. Această rețea trebuie pusă mai concentrat pe afacere. Oamenii, în general, nu se așteaptă să găsească o pagină a LinkedIn pentru fiecare hotel, nici nu doresc actualizări și postări din punctul de vedere al întregii companii cu privire la brand sau în numele hotelului sau pe o singură pagină. Ca ambasadori al brandului trebuie de postat informații proeminente despre hotel, dezvoltările turistice care reprezintă cel mai bine ADN-ul brandului. Se necesită sublinierea evenimentelor interesate pentru grupurile speciale care au avut loc în hotel, evenimente private și interviuri video cu directorii companiei, pentru că acestea sunt cele mai populare conținuturi în rețea.

➤ Instagram

Prin Instagram utilizatorii pot aplica diverse filtre foto pozelor pe care le fac cu smartphone-ul sau tableta și apoi le pot posta rapid în diverse rețele sociale: Facebook, Twitter, Flickr, Foursquare și Tumblr. De asemenea există destule aplicații care fac lucruri similare - Picplz, Path, Camera Awesome sau Hipstamatic - Instagram are mult mai mulți utilizatori pentru că este foarte ușor de utilizat și merge extrem de rapid. Instagram a fost descărcat de peste 30 milioane de utilizatori de iPhone și iPad, iar pe Android Market a intrat recent, însă doar în primele cinci zile peste cinci milioane de utilizatori au descărcat-o deja.

Concluzii

În urma cercetării efectuate, putem afirma că nivelul implementării inovațiilor în sfera serviciilor hoteliere în țara noastră este la o etapă incipientă, și în acest caz, ar fi binevenită experiența uneori chiar și asistența experților internaționali versați în domeniul respectiv. Astfel ar fi puse accentele pe următoarele domenii/centre care necesită dezvoltate și/sau create în unitatea hotelier vizate:

➤ Guest-centric. (Concentrarea pe oaspeți) Prin furnizarea unui nou nivel de servicii utilizând multitudinea dispozitivelor inteligente.

➤ Brand-centric. (Concentrarea pe brand) Permite crearea și sau dezvoltarea, îmbunătățirea brandului deja existent sau nou creat.

➤ Owner-centric. (Concentrarea pe informarea proprietarului afacerii) Aceasta presupune livrarea/accesarea instantanee, în timp real a tablourilor de bord al afacerii, indiferent de locație sau de dispozitiv.

➤ Profit-centric. (Concentrarea pe profit). Aceasta presupune punerea accentului pe oportunitățile de creșterea a venitului prin utilizarea software-urilor întru optimizarea veniturilor dar și prin implementarea strategiilor Upsell.

BIBLIOGRAFIE

1. A. Griffin and A. L. Page, An Interim Report on Measuring Product Development Success and Failure, *Journal of Product Innovation Management* 10 (1993): 291-308.
2. Brentani, U. & Cooper, R. G. (1992). Developing Successful New Financial Services for Businesses. *Industrial Marketing Management* p. 233.
3. C. Easingwood and J. Percival, Evaluation of New Financial Services, *International Journal of Bank Marketing* 8, no. 6 (1990): 3-8.
4. Gyurácz-Németh & Raffay & Kovács, Az innováció forrásai a turizmusban – fókuszban a szállodaipar és a közlekedés, 2010, p. 135.
5. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, Vol. 6, No. 1, June 2013.
6. Martínez-Ros & Orfila -Sintes, 2009, p. 634.
7. Montoya-Weiss, M. M. and Calantone, R. (1994). Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis. *Journal of Product Innovation Management* 11: 397-417.
8. Ottenbacher, M. (2008), Innovation management, *Handbook of hospitality operations and IT*(ed. Peter Jones), Elsevier Ltd., Oxford, p. 355.
9. <http://gadling.com/2010/08/19/10-high-tech-innovations-invading-the-hotel-world/>.