

Unzufriedenheit und somit entweder zur schwegsamen Abwanderung oder zu einer Beschwerde. Erfüllte Erwartungen führen grundsätzlich nur zu einer moderaten Zufriedenheit und somit zu indifferentem Verhalten. Übertroffene Erwartungen schlagen in Begeisterung um. Sie sollten das Ziel eines jeden Unternehmens sein.

Begeisterte Kunden sind extrem loyal, bereit zum Wiederkauf, und was am wichtigsten ist, sie sind die preisgünstigsten Werbeträger. Sie empfehlen das Hotelprodukt weiter. Die Qualität der Kundenorientierung wird von zwei Faktoren bestimmt – der unternehmerischen Qualität und den persönlichen Kompetenzen der Mitarbeiter.

Im Vergleich zu anderen Branchen sind die Markenprofile in Hotellerie minimal differenziert und die Entwicklung einer klaren Markenidentität führt zum künftigen Erfolg. Folglich wird die Kundenorientierung an Marken mit entsprechenden Werten immer wichtiger.

#### Quellenverzeichnis

1. Hotellerie-Markenstrategien von : <http://www.stalys.de/data/hotelmarken1.htm>
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. - 440 с.
3. U.Karla Henschel, Axel Gruner, Hotelmanagement München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013. - S. 354
4. Hotelketten in Deutschland: Innovation — Diffusion — Standortwahl/Sabine Hofmann. Mit einem Geleitw. von Wigand Ritter. – Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. - S.87.

## **INNOVATIVE RICHTUNGEN DER ENTWICKLUNG DES TOURISMUS**

MARIA SYPKO, Studentin der Fakultät für Management, Fachrichtung Tourismus

T.A. SMOLYANA, Doktorandin

*Charkiwer Nationale O.M. Beketow –Universität für Stadtwirtschaft*

Der Innovationsprozess ist eine schrittweise Übernahme von Innovationen im Tourismus. Eine grundlegend neue Richtung ist die Einbeziehung von Dienstleistungen für Touristen, Urlauber. Es beinhaltet auch die Rekonstruktion der historischen und kulturellen Strukturen der verschiedenen Zeit.

Die Tätigkeitsphären von Innovationen im Tourismus sind ziemlich beschränkt. In der gegenwärtigen Phase der Entwicklung Tourismus ist absolut notwendig, sich manchmal an alte und vergessene Wege zu erinnern.

Die Nutzung von existierenden Bedingungen, von kulturellem Potential müssen von den Wissenschaftlern und Neuern rational verwendet werden.

Das Innovationsmanagement ist eine Kombination verschiedener Funktionen (z. B. Marketing, Planung, Organisation, Entwicklung Steuerung). Die wichtigsten Ziele der Innovation Managements ist es, den Zustand des Bereiches der wirtschaftlichen Tätigkeit zu untersuchen und Wirtschaftssysteme zu erneuern [2;134].

Formen von Innovationen können unterschiedlich sein, evolutionär und radikal. Dazu gehören die Pflege und Aktualisierung bestehender Umordnung der Komponenten, der Änderungselementen, bestehende Systeme. Um die Konzept- und Systemergebnisse zu ändern, erfordert man natürlich spezifische, innovative Strategie. Sie sind in folgende Klassen unterteilt:

- 1) offensive Strategie (fokussiert auf neue Marktchancen, ist seinem Wesen nach der erste auf dem Markt, erfordert die hohe Qualifikation und Organisation und auch gut durchgeführten Marketing);
- 2) defensive Strategie (Markteintritt nach der Pre-Marketing);
- 3) absorbiert Strategie (Kauf von Innovationen von anderen Unternehmen ähnlicher Profile);
- 4) die Schaffung eines neuen Marktes (Anwendung eigenen Innovationen);
- 5) Übergangstrategie (Füllen der Nische zwischen den verschiedenen Wettbewerbern);
- 6) Kampfpreisstrategie (Anwendung anderer Innovationen);
- 7) beinhaltende Strategie (Erstellen des neuen Stabes von hochqualifizierten Spezialisten).

Damit Innovation ein Objekt in der Folge der Vermarktung in die Produktion einführt und Öffnung macht, unterscheidet man sich qualitativ von der vorherigen analogen Innovation in jeder der Branche wie Tourismus. Der heutige Tourismus erzeugt Änderungen der inneren Energie effizienten Wachstum. Diese Änderungen verletzen das Gleichgewicht, aber auch eine Grundlage für die weitere Entwicklung, das System zu einer neuen Qualität. Daher ist es eine professionelle Einführungsinnovation im Leben und die Entwicklung der Industrie. Moderne Spezialisten in der Entwicklung der Gesellschaft behaupten, dass keine der Probleme, die vor der heutigen Geschäftswelt stehen, wichtiger und komplexer als Problem von Innovationen.

Innovationen im Tourismus, Einfluss der Natur auf die Stellung der Industrie als Ganzes verändern die folgenden Gründe in der Industrie und ihrer Eigenschaften:

- 1) das Volumen der Produktion und Vertrieb (in diesem Fall wird die neue touristische Marke);
- 2) die Betriebskosten des Unternehmens;
- 3) die Menge des festgelegten und betrieblichen Eigentums;
- 4) die Zahl der Fachleute beschäftigt das Design und die Implementierung eines neuen touristischen Produktes auf dem Markt;
- 5) die Dauer der Entwicklung und Implementierung von Innovationen für die Verbraucher.

Die Effizienz des modernen Tourismus und Produktentwicklung werden durch das Innovationstempo und Aktivität bestimmt und die Herstellung von Waren der Marktneuheit treffen eine völlig neue Nachfrage oder deutlich bauen steilen Verbraucher aus. Innovatives Verfahren, d. h. der Prozess der Einführung neuer Produkte auf den touristischen Markt, ist gekennzeichnet durch:

- 1) mehrfach die Unsicherheit, wie man Ziele trotz hohen Risikos erreicht;
- 2) nicht detailliert werden Planung und Fokus auf die Zukunft von

gerichteten Aussagen;

3) die Notwendigkeit, den Widerstand sowohl in bestehenden Beziehungen zu überwinden, als auch Interessen der Teilnehmer im Innovationsprozess zu beachten.

Innovation ist das wichtigste Mittel zur Verbesserung und der reale Wert im Tourismus. Je höher das Potenzial von Innovationen, desto höher die erwartete reale Rendite.

Tourismus im 21. Jahrhundert ist eine sehr entwickelte Branche. Die Hauptziele von modernem Tourismus sind neue Modelle der Entwicklung, Verwaltung und Management, effektive Nutzung der Humanressourcen, Stärkung der Rolle der menschlichen und der lokalen Gemeinschaften, Bewältigung der finanziellen, wirtschaftlichen und sozialen Schwierigkeiten, neue Formen der Freizeitaktivitäten, Entwicklung neuer Modelle von der Wirtschaftsregierung.

#### **Literaturquellen**

1. Kolbeck F., Rauscher M. Tourismus-Management: Die betriebswirtschaftlichen, Berlin, 2012. – 324 S.
2. Boksberger P., Schuckert M. Innovationen in Tourismus und Freizeit, Köln, 2011. – 315 S.