

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ СБОРНИК

ВЫПУСК 15

ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2023

ББК 65.432
В38

В38 **Вестник** индустрии гостеприимства : международный научный сборник. Выпуск 15. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2023. – 163 с.

ISBN 978-5-7310-6250-3 (вып. 15)
ISBN 978-5-7310-3423-4

В выпуске № 15 «Вестника индустрии гостеприимства» представлены статьи об актуальных проблемах и устойчивом развитии индустрии туризма и гостеприимства в России и зарубежных странах (Франция, Казахстан). Особое внимание этого выпуска уделено вопросам совершенствования процессов управления и повышения качества предоставляемых услуг в сфере гостеприимства, оценки качественных характеристик труда специалистов отельного и ресторанного бизнеса, анализу туристских дестинаций и новым направлениям активного отдыха как на территории России, так и в других странах с учетом ограничений и новых открывающихся возможностей.

The issue No. 15 "VESTNIK OF HOSPITALITY INDUSTRY" presents articles devoted to current problems and steady development of the tourism and hospitality industry in Russia and foreign countries (France, Kazakhstan). Special attention of this issue is paid to the issues of improving management processes and improving the quality of services provided in the field of hospitality, assessing the quality characteristics of the work of specialists in the hotel and restaurant business, analyzing tourist destinations and new areas of active recreation both in Russia and in other countries, taking into account the limitations and new opportunities.

ББК 65.432

Рецензенты: профессор кафедры туризма и социально-культурного сервиса Санкт-Петербургского государственного института культуры, доктор экономических наук **М.Г. Воронцова** заведующая кафедрой туристского бизнеса Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, кандидат экономических наук **Бабанчикова О.А.**

ISBN 978-5-7310-6250-3 (вып. 15)
ISBN 978-5-7310-3423-4

© Изд-во СПбГЭУ, 2023

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

СОПРЕДСЕДАТЕЛИ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА

ГОРБАШКО Елена Анатольевна — проректор по научной работе СПбГЭУ, доктор экономических наук, профессор

КОНСТАНТИНИДИ Христофор Александрович — председатель Экспертного совета Комитета Государственной Думы по туризму, Первый вице-президент и научный руководитель ОСИГ, научный руководитель направления устойчивого развития Национального рейтингового агентства, эксперт РАН, доктор экономических наук

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА

АРХИПОВА Ольга Борисовна — начальник Отдела туризма и специальных программ Службы развития Государственного Эрмитажа, кандидат искусствоведения

ВОЛКОВ Алексей Витальевич — президент Общенационального союза индустрии гостеприимства (ОСИГ)

ГЕЛИСХАНОВ Ислам Зелимханович — советник руководителя Федерального агентства по туризму (РОСТУРИЗМ)

ГОРЯИНОВ Константин Станиславович — исполнительный директор АО «Гостиница «Националь», доцент РУДН, кандидат экономических наук

КОРЛЫХАНОВ Сергей Васильевич — заместитель Исполнительного директора — директор Департамента регионального развития Исполнительной дирекции Русского географического общества, кандидат экономических наук

КОСТРЮКОВА Оксана Николаевна — декан факультета сервиса, туризма и гостеприимства, заведующая кафедрой сервисной и конгрессно-выставочной деятельности СПбГЭУ, кандидат экономических наук, профессор

МУСАКИН Алексей Александрович — управляющий партнер «Cronwell Hotels& Resorts», Генеральный директор управляющей компании «Cronwell Management», Вице-президент Российской Гостиничной Ассоциации, кандидат экономических наук

ОСАУЛЕНКО Александр Павлович — директор Ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ», доктор экономических наук, профессор

ПРАСОВ Вадим Викторович — вице-президент Федерации рестораторов и отельеров (ФРИО)

РОГАНОВА Виктория Михайловна — заместитель начальника отдела туризма Департамента культуры, спорта, туризма и национальной политики Правительства Российской Федерации

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

СТЕПАНОВА Светлана Александровна — заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ), доктор экономических наук, профессор

НАУЧНЫЕ РЕДАКТОРЫ

АРХИПОВА Ольга Валерьевна — доктор философских наук, профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ

ЛАВРОВА Татьяна Анатольевна — доктор экономических наук, профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ

СКОБЕЛЬЦЫНА Анна Сергеевна — кандидат культурологии, доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ

ОТ РЕДАКЦИИ

Дорогие друзья, коллеги! Вашему вниманию представляется 15-й выпуск международного научного сборника «Вестник индустрии гостеприимства», который издается коллективом кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета при поддержке Общенационального союза индустрии гостеприимства (ОСИГ). В данном выпуске все статьи разделены на следующие блоки: теоретические и практические аспекты исследований в сфере гостеприимства; устойчивое развитие туризма и индустрии гостеприимства; региональные аспекты развития индустрии гостеприимства; сфера гостеприимства глазами молодых исследователей; гостеприимная Россия и наши мероприятия. Особое внимание этого выпуска «Вестника индустрии гостеприимства» уделено вопросам совершенствования процессов управления и повышения качества предоставляемых услуг в сфере гостеприимства, оценки качественных характеристик труда специалистов отельного и ресторанного бизнеса, анализу туристских дестинаций и новым направлениям активного отдыха как на территории России, так и в других странах с учетом ограничений и новых открывающихся возможностей. В статье данного сборника представлены региональные и отраслевые аспекты, туристские достопримечательности и предприятия индустрии гостеприимства, инновационные технологии и возможности их использования для повышения уровня конкурентоспособности отелей, ресторанов, других предприятий туристической индустрии с учетом улучшения качественных характеристик предоставления отдыха и путешествий для туристов. В данном выпуске № 15 международного научного сборника «Вестник индустрии гостеприимства» также вы найдете информацию о важных и интересных мероприятиях, которые были проведены сотрудниками кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, а именно: участие студентов и преподавателей кафедры в программе Зимней школе Института гостиничного бизнеса и туризма Российского университета дружбы народов РУДН (г. Москва) — «Кросс-культурные коммуникации в индустрии туризма и гостеприимства»; экскурсия студентов в «Гранд Отель Мойка 22»; гостевая лекция на тему «Стандартизация ресторанного сервиса». Желаем нашим читателям получения новой информации и знакомства с современными технологиями в индустрии гостеприимства.



Кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ

190005, Санкт-Петербург, 7-я Красноармейская ул., д. 6/8,
ауд. 305, 304

dept.kgib@unecon.ru

(812) 458-97-25

ОГЛАВЛЕНИЕ*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Топольник В.Г.</i> ПРЕДСТАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ ОПЕРАТОРНЫМИ СХЕМАМИ	8
<i>Шор Ю.М., Архипова О.В.</i> ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНОГО И ЭСТЕТИЧЕСКОГО ИНТЕЛЛЕКТА СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА	16
<i>Руглов В.П., Бедяева Т.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ	21
<i>Васильева А.В.</i> ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ И КЛАССИФИКАЦИИ КАПСУЛЬНЫХ ОТЕЛЕЙ	26
<i>Гареев Р.Р.</i> АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ БЛОКЧЕЙН И КРИПТОВАЛЮТЫ НА РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛИ И ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	31
<i>Виватенко С.В., Баев О.В.</i> «ЛЮБОВЬ К РОДНОМУ ПЕПЕЛИЩУ, ЛЮБОВЬ К ОТЕЧЕСКИМ ГРОБАМ!» О НАПРАВЛЕНИЯХ В ТАНАТУРИЗМЕ В СОВРЕМЕННОЙ ТУРИНДУСТРИИ	35
<i>Дыбок В.В.</i> МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТРУДА В ОТРАСЛЕВОМ КОНТЕКСТЕ	39
<i>Енов М.Е., Енова А.Ю.</i> ВЛИЯНИЕ РАБОТЫ ЛИНЕЙНОГО ПЕРСОНАЛА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ	45
<i>Степанова С.А., Теленкова О.С.</i> ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СРЕДНИХ КАТЕГОРИЙ ЗА СЧЕТ РОСТА ЧИСЛА ПУТЕШЕСТВУЮЩИХ ЛОВЗ И МГН	48
<i>Терновскова Е.А., Васильева К.Р.</i> ФРАНЧАЙЗИНГ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ: СУЩНОСТЬ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ	54
<i>Кутузов М.В.</i> ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ 3D-МОДЕЛИРОВАНИЯ В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	59

* Все материалы поступили в редакцию в период с 01.08.2023 по 01.11.2023 г. Сборник подписан в печать 15.11.2023 г.

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Константиниди Х.А., Пахалов А.М.</i> УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕГИОНАХ РОССИИ: ОПЫТ СРАВНИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ	62
<i>Цай С.Р.</i> МЕРЫ АНТИКРИЗИСНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	69

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Галанин С.Ф., Галанина С.С.</i> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В Г. ЛИОН (ФРАНЦИЯ).....	73
<i>Кораблина Д.А.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА КАЗАХСТАНА И ЕЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ ИНДИЙСКОГО РЫНКА	81
<i>Сахатвалиева А.Д., Аношина Т.В.</i> СРАВНЕНИЕ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ – ГЛЭМПИНГОВ В МИРЕ И В РОССИИ	86
<i>Хисамутдинова А.Ф., Хабибуллина М.И., Ахметова А.Н.</i> ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ СЕМЕЙНОГО ОТДЫХА В ЗАГОРОДНЫХ СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ	93
<i>Исаакян И.Р., Руглова Л.В.</i> WELLNESS-УСЛУГИ НА ГОСТИНИЧНОМ РЫНКЕ РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ	98
<i>Папиросова А.А., Барбо Д.В.</i> АНАЛИЗ ВОСТРЕБОВАННОСТИ СФЕРЫ ТУРИЗМА В АРКТИКЕ.....	106
<i>Подожкина П.Л., Шепелева А.В.</i> МЕТОД АНКЕТИРОВАНИЯ КАК АНТИКРИЗИСНАЯ МЕРА В ПЕРИОД СНИЖЕНИЯ СПРОСА НА ПРЕДПРИЯТИИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	111

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО МАГИСТРАНТОВ «СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ»

<i>Сокол Д.С., Абрамян Р.С.</i> ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ СЕРВИСОВ БРОНИРОВАНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕ- ПРИИМСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	118
<i>Бронникова В.Д., Юнг В.А.</i> АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ РУССКИХ ТУРИСТОВ, ВЫБИРАЮЩИХ В КАЧЕСТВЕ МЕСТА ДЛЯ ОТДЫХА КУРОРТЫ ТУРЦИИ И ТАИЛАНДА	123
<i>Кожемякин А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В КАЛИФОРНИИ (США) НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЕЙ WESTIN И SHERATON CARLSBAD RESORT AND SPA HOTELS	128

<i>Кондюрин Е.И.</i> ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ	132
<i>Милютина Э.А., Боцян А.В.</i> РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК СТРАТЕГИЯ ПОВЫ- ШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ.....	137
<i>Скидан О.А.</i> ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДИПЛОМАТИЯ И ЕЕ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	142

ГОСТЕПРИИМНАЯ РОССИЯ

<i>Ширяева-Бакшевникова В.Н.</i> УНИКАЛЬНАЯ НИКОЛЬСКАЯ ЦЕРКОВЬ СЕЛА КОВДА КАК ОБЪЕКТ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА НА КОЛЬСКОМ ПОЛУОСТРОВЕ	146
<i>Белых С.Ю.</i> ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ МУЗЕЙ – РАЗВИТИЕ, РАСЦВЕТ И ПРИЧИНЫ ЗАКРЫТИЯ	150

НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МОСКВЕ В УНИВЕРСИТЕТЕ РУДН	157
ГОСТЕВЫЕ ЛЕКЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИНИЧ- НОЕ ДЕЛО»	158
ОСЕННИЕ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИ- НИЧНОЕ ДЕЛО»	160
КОНФЕРЕНЦИЯ «ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА»	162

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА



Вера Григорьевна ТОПОЛЬНИК

доктор технических наук, профессор,
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского,
кафедра сервиса и гостиничного дела
topolnik.v@gmail.com

Vera Grigorievna TOPOLNIK

Doctor of Technical Sciences, Professor,
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Department of Service and Hotel Business

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ ОПЕРАТОРНЫМИ СХЕМАМИ

Аннотация. С использованием методов системного анализа разработаны графические модели элементарных действий при оказании гостиничных услуг, на основании которых составлены операторные схемы бизнес-процессов оказания трех основных услуг и двух дополнительных услуг в гостиничных комплексах. Разработанные модели целесообразно использовать при разработке корпоративных стандартов или должностных инструкций, при обучении исполнителя услуги, а также как графическую памятку порядка действий при оказании услуг.

Ключевые слова: гостиница, услуга, бизнес-процесс, системный анализ, моделирование, графическая модель, оператор.

REPRESENTATION OF BUSINESS PROCESSES OF HOTEL COMPLEXES BY OPERATOR SCHEMES

Summary. Using the methods of system analysis, graphical models of elementary actions in the provision of hotel services have been developed, on the basis of which operator schemes of business processes for the provision of three main services and two additional services in hotel complexes have been compiled. It is advisable to use the developed models when developing corporate standards or job descriptions, when training a service provider, as well as a graphical reminder of the procedure for providing services.

Keywords: hotel, service, business process, system analysis, modeling, graphical model, operator.

Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, принятая осенью 2019-м — за полгода до начала пандемии, впоследствии сильно ударившей по индустрии, определяет политику власти в отношении туристической отрасли. В феврале 2022 года Стратегия

была пересмотрена, и утверждено соответствующее распоряжение правительства [1].

Этот документ предполагает создание условий для формирования и продвижения «качественного и конкурентоспособного туристического продукта» на туристическом рынке. Стратегия

хорошо согласуется с нацпроектом «Туризм и индустрия гостеприимства», который появился в 2021 году. Количество номеров в классифицированных гостиницах и отелях с 2020 по 2035 год вырастет с 755 до 948 тысяч.

Развитию национального гостиничного хозяйства придается огромное значение во многих странах мира, т. к. оно играет важную роль в обеспечении занятости местного населения, оказывая позитивное влияние на другие секторы национальной экономики. В ряде стран гостиничный бизнес является важнейшим источником валютных поступлений в государственный бюджет [2].

Успех предприятия зависит от его способности трансформировать свою бизнес-модель еще до того, как это заставят сделать обстоятельства. Обеспечение эффективного функционирования предприятия зависит от готовности руководства предприятия к стратегическому предвидению тех изменений, которые могут представлять угрозу для основного бизнеса предприятия, и что играет все большую роль в определении конкурентных преимуществ.

Одним из действенных приемов, направленных на повышение эффективности деятельности гостиницы, как части социально-экономической системы страны, является процессно-ориентированный подход к управлению предприятием, значимость которого возрастает по мере увеличения сложности бизнеса и роста его масштабов. Суть его состоит в выделении и переводе внутренней структуры исследуемого объекта в информационную структуру — форму, преимущественно графическую, в виде моделей бизнес-процессов. Разработанные и внедренные в работу предприятия модели позволят руководителю анализировать деятельность предприятия в целом и на каждом отдельно взятом рабочем месте, а также находить и принимать рациональные решения в вопросах совершенствования его деятельности.

Гостиничное хозяйство не может стоять в стороне от общих мировых и национальных тенденций в экономике и управлении предприятием.

Сегодня предприятие — достаточно сложный организм, в деятельности которого значительную часть занимают различные процессы, поэтому для проведения анализа его функционирования нужно иметь средства, предназначенные специально для описания и понимания сложных систем. При таком подходе существенные стороны со-

держания изучаемых объектов (систем) выражаются посредством символов — через форму, и их дальнейшее исследование осуществляется на основе знаковой модели в соответствии с формальными правилами [3]. Этому и способствует процессный подход, который позволяет перейти от «точечного» текстового описания деятельности (в виде положений о подразделениях, должностных инструкций) к полному формализованному описанию деятельности в виде модельного представления бизнес-процессов [4].

В настоящее время моделирование и анализ бизнес-процессов выступают одними из основных инструментов повышения эффективности деятельности предприятия.

С одной стороны, моделирование — это процесс построения модели, как прототипа (условного образа) реального объекта (оригинала), отражающего наиболее важные его черты и свойства. С другой стороны, если модель уже построена, то моделирование — это процесс исследования (анализа) функционирования системы (вернее, ее модели). Исходя из этого, бизнес-моделирование — это выявление, описание, анализ существующих бизнес-процессов и проектирование новых бизнес-процессов.

Моделью бизнес-процесса служит его формализованное (графическое, табличное, текстовое, символьное) описание, отражающее реально существующую или предполагаемую деятельность предприятия. Наиболее широко используются модели графического типа, которые обладают высокой, многомерной информативностью, выраженной различными свойствами (цвет, фон, начертание и т. д.) каждого объекта и связи, понятными для широкого круга пользователей [5].

Практическое значение моделирования бизнес-процессов заключается в возможности: определения результата процесса и его значимости для компании; определения перечня и порядка выполнения операций; распределения зон ответственности; определения ресурсов, потребляемых процессом; понимать взаимодействия сотрудников; контролировать движение документов в ходе процесса; определения потенциально узких мест процесса; понимать, как работает компания; стандартизации процессов; обеспечения преемственности кадров; автоматизации деятельности; тиражирования бизнеса.

Генеральный директор предприятия физически не может на экспертном уровне понимать все

виды процессов, происходящих в его бизнесе, но ему необходимо эффективно всем этим управлять, а в определенных случаях, совершенствовать. Здесь и приходят на помощь графические модели бизнес-процессов в рамках компании, которые помогают руководству понять, как именно происходит деятельность на каждом из этапов, и что можно улучшить.

Следовательно, модели бизнес-процессов необходимы, чтобы представить сложную информацию о деятельности организации в простой для восприятия форме с целью ее анализа, оптимизации, совершенствования и принятия управленческих решений.

Совокупность методов и средств, используемых при исследовании и проектировании сложных систем, поиска, планирования и реализации мероприятий, направленных на решение проблемных ситуаций, носит название «системный анализ». Фундаментальным понятием системного анализа является «система», под которой понимается совокупность взаимосвязанных элементов, обособленных от среды и взаимодействующих с ней как целое. При этом система обладает определенным назначением и подчинена некоторой цели.

Теоретическую и методологическую основу системного анализа составляют системный подход и общая теория систем. Системный подход ориентирован на раскрытие целостности объекта, рассматривая его как систему со сложными взаимосвязями, путем интеграции научных знаний с целью повышения их практической эффективности, а общая теория систем, в свою очередь, является конкретизацией его принципов и методов, и позволяет исследовать объекты, представляющие собой системы [6, 7].

Исследование системы включает в себя два этапа — анализ и синтез.

Анализ подразумевает процесс выделения частей системы с целью прояснения ее состава. На этом этапе приобретаются знания об объекте исследования, на основе которых строится одна или несколько моделей системы, как нового упрощенного объекта, который отражает существенные особенности реального объекта (процесса, явления). Затем, на этапе синтеза, в системе выделяются связи между ее частями, которые их соединяют в единое целое, позволяющие понять свойства системы, объяснить механизм ее функционирования.

Любое гостиничное предприятие является социально-экономической системой. Образующие ее элементы объединены целенаправленно — для оказания, прежде всего, услуг временного проживания туристов или людей, вынужденных быть вдали от обычного места проживания.

Чтобы получить гостиничный номер для временного проживания, гостю необходимо совершить четко определенную последовательность действий: подойти к регистрационной стойке, спросить о наличии свободных мест или сообщить о бронировании, предоставить документы, заполнить бланки, получить ключ и только после этого последовать в номер. Наряду с этим, ему могут быть предложены услуги по переноске и доставке в номер багажа, парковке специальным сотрудником автомобиля гостя, заказу еды и напитков в номер и т. п. У каждого действия есть свое место в этой совокупности, которое осуществляется определенным сотрудником.

Все перечисленные стадии заселения — это отдельные элементы, взятые в отрыве друг от друга, не смогут удовлетворить потребность гостя в комфортабельном средстве размещения. Только упорядоченные, связанные между собой, эти элементы превращаются в целостную систему, именуемую «гостиница».

Графическая модель элементарной операции, отражающей в наглядной форме основной смысл выполняемого действия, носит название «оператор».

Цель данной работы — представить бизнес-процесс оказания гостиничных услуг с помощью методов системного анализа в виде операторных схем.

Любой процесс оказания услуг состоит из последовательно или параллельно выполняемых операций по удовлетворению потребностей гостя отеля. Моделирование технологического процесса, как целенаправленной системы по удовлетворению потребностей, сводится к разработке модели (операторной), где отдельные элементы обслуживания (операции) представлены соответствующими операторами.

Графическое изображение всех этапов оказания той или иной услуги помогает визуально определить (увидеть), из каких операций (элементарных действий) состоит весь процесс в целом и последовательность действий персонала во время обслуживания [6].

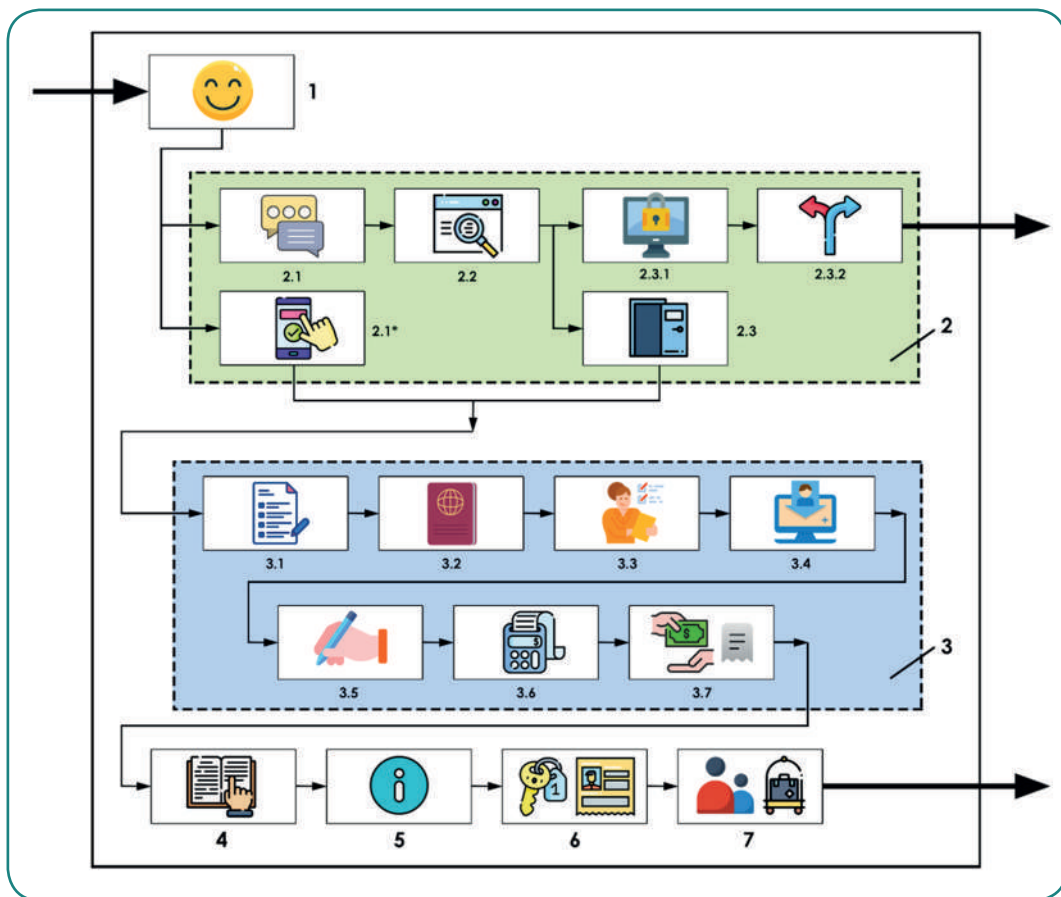


Рисунок 1 — Операторная схема процесса приема и размещения (с бронированием номера и без бронирования) (разработано автором):

1 — оператор встречи и приветствия гостя; 2 — операторная схема проверки бронирования; 3 — операторная схема регистрации гостя; 4 — оператор ознакомления гостя с Порядком проживания и правилами пожарной безопасности; 5 — оператор информация гостя об услугах, включенных в стоимость номера; 6 — оператор вручения ключа от номера и карты гостя; 7 — оператор сопровождения гостя в номер и помощи с багажом (если имеется)

На рис. 1 отражена операторная схема процесса приема и размещения гостя.

Процесс начинается с приезда гостя (вход).

В операторной схеме имеется два блока, которые детализируют последовательность выполняемых действий при проверке бронирования (2) и регистрации гостя (3). Так, в случае наличия у гостя бронирования, администратор стойки приема и размещения подтверждает бронирование (2.1*) и переходит к процессу регистрации гостя (3). Если гость не имеет предварительного бронирования, то администратор в ходе общения выясняет характер размещения (2.1) — желаемую категорию номера, стоимость номера, срок размещения, порядок оплаты, и затем выполняет поиск наличия свободных номеров (2.2). На этом этапе возможно два варианта: 1) свободных но-

меров нет, о чем администратор уведомляет гостя (2.3.1) и предлагает альтернативные варианты (2.3.2), например, скидку на оплату номера, который освободится в ближайшее время, или связывается с ближайшими гостиницами и уточняет наличие свободных мест в них; на выходе — проинформированный гость; 2) свободные номера имеются (2.3), администратор переходит к процессу регистрации (3) при намерении гостя остановиться в гостинице.

Процесс регистрации гостя (3) состоит из семи операторов: 3.1 — оператор заполнения анкеты гостя; 3.2 — оператор предъявления гостем документов; 3.3 — оператор проверки корректности данных заполненной анкеты и паспорта гостя; 3.4 — оператор оформления регистрационной записи и выписки разрешения на поселение;

3.5 — оператор подписи гостем регистрационной карточки; 3.6 — оператор выписки счета на проживание; 3.7 — оператор принятия оплаты стоимости номера и выдачи кассового чека гостю.

Процесс приема и размещения заканчивается заселением гостя.

На рис. 2 отражена операторная схема процесса текущей уборки гостиничного номера категории «Стандарт», имеющего четыре зоны (спальное место, ванная комната, рабочая зона, балкон). На входе процесса имеем неубранный номер, на выходе — убранный номер. Уборка осуществляется службой горничных в соответствии с должностной инструкцией и правилами.

Оператор 4 выполняется при пользовании гостями чайной станцией (набором для приготовления чая и кофе); содержание оператора 5 видоизменяется на «смена постельного белья», если прошло трое суток с заезда гостя или гость попросил о замене; оператор 8 для процесса текущей уборки номера, который имеет выход на балкон; оператор 10 дополнительно подразумевает замену полотенец и пополнение туалетно-косметических принадлежностей.

На рис. 3 отражена операторная схема процесса предоставления услуги питания в ресторане гостиницы. Здесь приведена технология обслуживания, стандартная для предприятий общественного питания, состоящая из 12 операций. На входе имеем потребность гостя в питании и проведении досуга, на выходе — сытого и удовлетворенного гостя.

Перечень дополнительных услуг, предоставляемых гостиницей, достаточно широк, но при этом подавляющее количество предлагаемых услуг включены в стоимость номера.

Операторные схемы разработаны для двух платных дополнительных услуг: парикмахерской и аренда автомобиля.

Парикмахерская (рис. 4) служит для оказания услуг по уходу за волосами путем их стрижки, окрашивания, наращивания, укладки и т. д. для удовлетворения потребностей клиента и придания его внешнему виду ухоженности и красоты. В структуре гостиницы парикмахерские организовываются с целью расширения списка оказываемых услуг и предоставления возможности постояльцам, не покидая гостиницы, привести себя в порядок, в т. ч. и перед важной встречей.

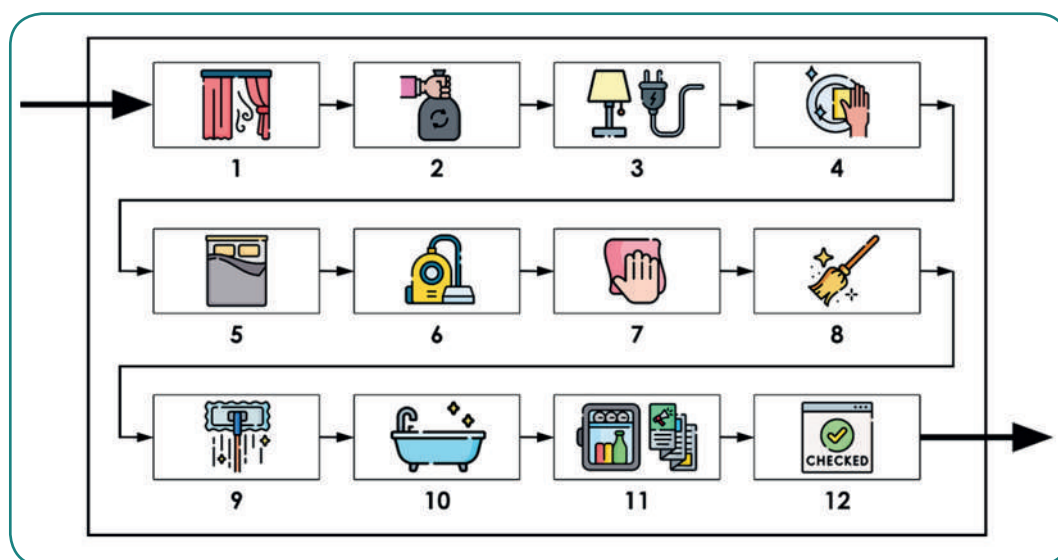


Рисунок 2 — Операторная схема процесса текущей уборки гостиничного номера (разработано автором):

1 — оператор проветривания помещения; 2 — оператор уборки мусора с открытых поверхностей; 3 — оператор проверки исправности работы осветительных приборов и бытовой техники; 4 — оператор мытья посуды; 5 — оператор заправки кровати; 6 — оператор удаления пыли с напольного покрытия с помощью пылесоса; 7 — оператор удаления пыли с мебели, бытовой техники и предметов интерьера; 8 — оператор уборки балкона; 9 — оператор влажной уборки напольного покрытия; 10 — оператор уборки ванной комнаты; 11 — оператор пополнения мини-бара (если использовался) и рекламно-информационных материалов; 12 — оператор приемки номера

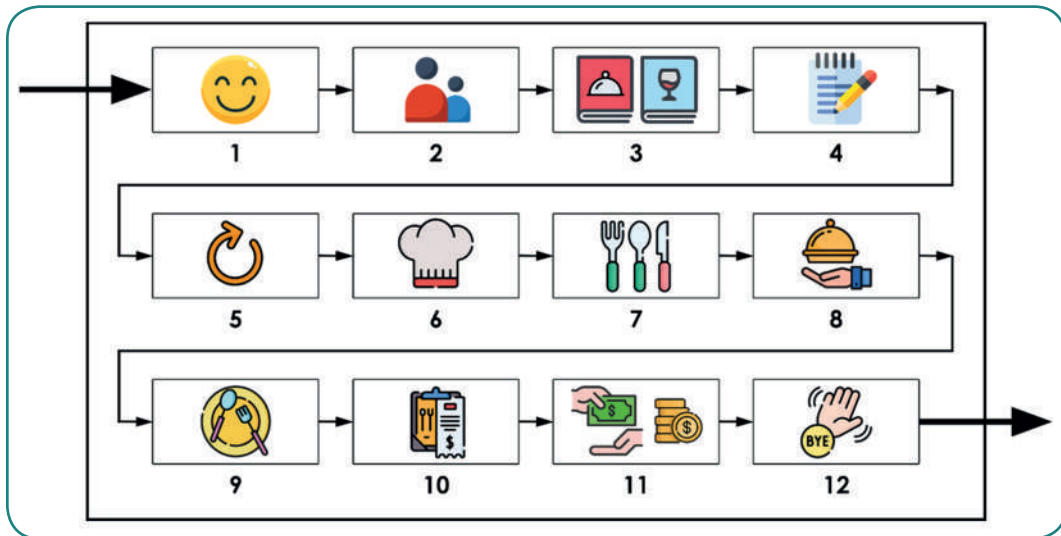


Рисунок 3 — Операторная схема процесса предоставления услуги питания (разработано автором):

1 — оператор встречи и приветствия гостя; 2 — оператор сопровождения гостя до свободного столика; 3 — оператор предложения гостю основного и барного меню; 4 — оператор приема заказа на кулинарные блюда и барную продукцию (при необходимости, оказывается помощь в выборе); 5 — оператор повтора принятого заказа для проверки корректности записи; 6 — оператор передачи заказа на кухню; 7 — оператор досервировки стола в соответствии с заказом; 8 — оператор подачи напитков и блюд; 9 — оператор уборки использованной посуды; 10 — оператор оформления и подачи счета; 11 — оператор принятия оплаты счета и выдачи сдачи гостю; 12 — оператор прощания с гостем

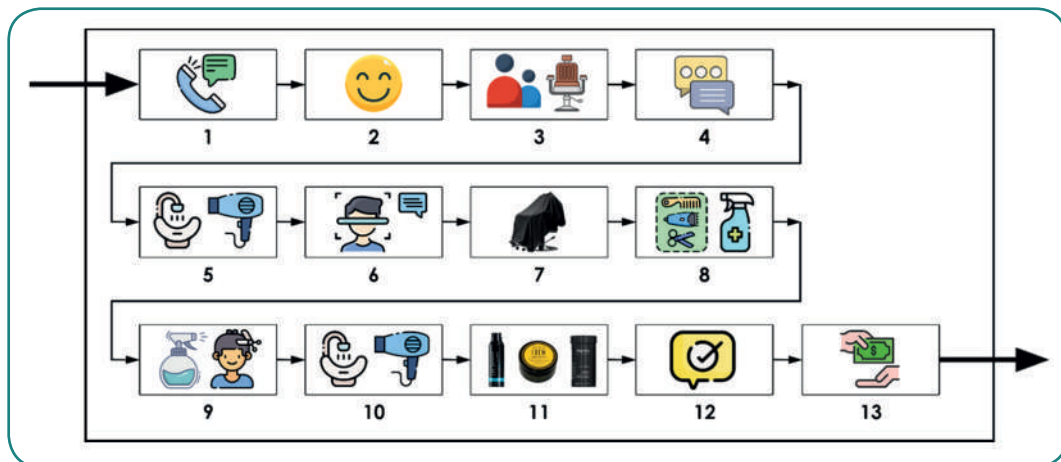


Рисунок 4 — Операторная схема процесса оказания услуг парикмахерской (мужская стрижка) (разработано автором):

1 — оператор приема записи на стрижку; 2 — оператор встречи и приветствия клиента; 3 — оператор сопровождения клиента до парикмахерского кресла; 4 — оператор ознакомления с предпочтениями клиента относительно стрижки; 5 — оператор мытья и сушки волос; 6 — оператор внешнего осмотра формы лица, структуры и качества волос; 7 — оператор укрывания клиента пеньюаром; 8 — оператор дезинфекции инструментов для стрижки (расчески, машинки, ножницы); 9 — оператор смачивания волос и процесса стрижки; 10 — оператор мытья и сушки волос; 11 — оператор укладки прически с помощью фиксирующих средств (выбор по ситуации: лак, помада, глина, воск, паста и т.д.); 12 — оператор предоставления рекомендаций по самостоятельной укладке; 13 — оператор оплаты услуги

При оказании парикмахерских услуг девушкам и женщинам возможно применение таких операторов, как «окрашивание», «колорирование», «биозавивка», «наращивание», «кератиновое выпрямление» и др., которые могут быть представлены в виде операторной модели второго уровня, поскольку являются сложным процессом и состоят из ряда операций.

В рамках разработки операторной схемы внимание уделено непосредственно мужской стрижке.

На входе имеем потребность клиента в стрижке, на выходе — удовлетворенного клиента.

Оператор 5 перед началом стрижки необходимо, чтобы очистить волосы от загрязнений и жира, нанесенных ранее укладочных средств и прошупывания строения головы клиента на наличие родинок, рельефа для учета при стрижке; оператор 6 необходим, чтобы мастеру определиться с подходящей формой стрижки и предпочтительным использованием машинки или ножниц (в ходе осмотра мастер рассказывает гостю о нюансах); оператор 10 необходим снова после стрижки, чтобы избавиться от мелких волос и задания направления будущей укладки.

Аренда автомобиля (рис. 5) — доступная функциональная услуга для деловых и туристических поездок. Запрос на аренду автомобиля в гостинице принимается сотрудником консьерж-службы и обрабатывается совместно с гаражной службой отеля.

На входе операторной схемы имеем потребность постояльца во временном средстве пере-

движения, на выходе — удовлетворенная потребность постояльца.

Для совершения действия оператора 5 сотрудник консьерж-службы, принимающий заказ на аренду, созванивается с сотрудником гаражной службы отеля, который затем встречает постояльца и сопровождает в автомобильный парк для осмотра машины. Это очень важный момент, поскольку в противном случае стоимость устранения повреждений могут вычесть с гостя, которые он не совершал. При исполнении действия оператора 6 в акт приема-передачи вносятся характеристики косметического и технического состояния арендуемого автомобиля. Об окончании срока аренды сотрудник консьерж-службы обязан заблаговременно уведомить арендатора (постояльца) удобным способом (звонком или сообщением на телефон).

Таким образом, разработаны модели операторов для операторных схем бизнес-процессов оказания трех основных услуг и двух дополнительных услуг в гостиничных комплексах.

Разработанные модели операторов и операторные модели (схемы) целесообразно применять в практике организации работы: например, на их основе можно разработать корпоративный стандарт или должностную инструкцию, использовать при обучении исполнителя услуги, а также применять как графическую памятку порядка действий при оказании услуг. Операторные схемы процессов помогут детально проанализировать поэтапное оказание услуги, что в будущем

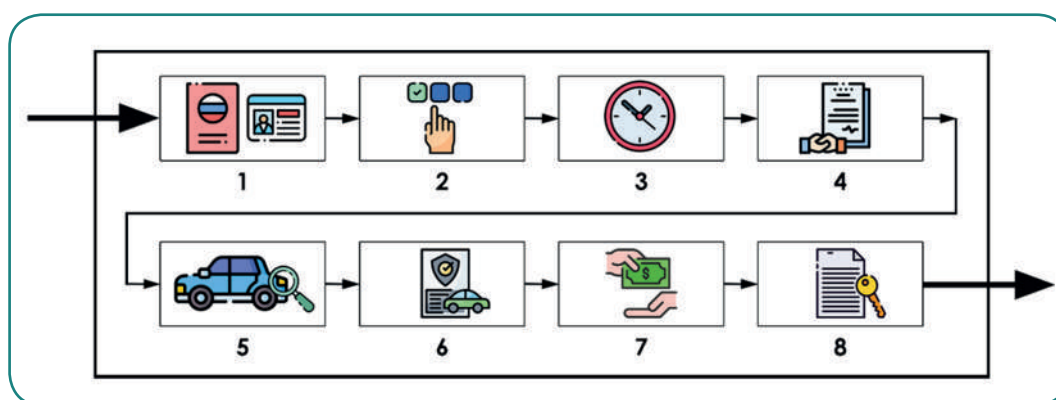


Рисунок 5 — Операторная схема процесса предоставления услуги аренда автомобиля (разработано автором):

1 — оператор проверки паспорта и действительности водительского удостоверения постояльца; 2 — оператор выбора класса и марки автомобиля для аренды из каталога; 3 — оператор определения срока аренды; 4 — оператор заключения договора аренды; 5 — оператор осмотра машины на предмет исходных повреждений; 6 — оператор заключения акта приема-передачи транспортного средства; 7 — оператор оплаты гостем стоимости аренды и внесения залога; 8 — оператор вручения арендной документации и ключа от машины

будет способствовать определению проблемных участков (слабого звена) в случаях возникновения конфликтных ситуаций и принятия мер для по-

вышения качества сервиса. Исследования будут продолжены для других бизнес-процессов гостиничных комплексов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Свежий взгляд: правительство поменяло ориентиры в развитии туризма.— Текст: электронный / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://национальные-проекты.рф/news/svezhiy-vzglyad-pravitelstvo-romenyalo-orientiry-v-razvitiiturizma> (дата обращения 20.09.2023).

2. Николенко П. Г. Гостиничная индустрия: учебник и практикум для среднего профессионального образования / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, Ю. С. Клюева.— М.: Юрайт, 2019.— 449 с.

3. Топольник В. Г. Процессный подход к деятельности гостинично-ресторанных комплексов: монография. / В. Г. Топольник, Л. В. Крылова.— Донецк: ДонНУЭТ, 2017.— 152 с.

4. Всяких Е. И. Практика и проблематика моделирования бизнес-процессов / Е. И. Всяких, А. Г. Зуева,

Б. В. Носков, С. П. Киселев, Е. В. Сидоренко, А. И. Слюсаренко; под общ. ред. И. А. Треско.— М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2008.— 246 с.

5. Олехнович С. А. Организация и управление бизнес-процессами / С. А. Олехнович.— СПб.: Университет ИТМО, 2016.— 165 с.

6. Топольник В. Г. Системный подход к анализу гостиничных предприятий: монография / В. Г. Топольник.— Донецк: ООО «Восточный издательский дом», 2016.— 202 с.

7. Дроздов Н. Д. Системный анализ [Электронный ресурс] / Н. Д. Дроздов, В. Н. Чернышов, А. А. Шумский, А. А. Шелупанов, П. С. Александров, Е. А. Малер.— Текст: электронный // Центр гуманитарных технологий (последняя редакция: 06.09.2023). / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/concepts/7111> (дата обращения: 20.09.2023).



Юрий Матвеевич ШОР

доктор философских наук, профессор
кафедра истории и философии
Российский государственный институт сценических искусств,
г. Санкт-Петербург

Yuri M. SHOR

Doctor of Philosophy, Professor
Department of History and Philosophy
Russian State Institute of performing arts,
Saint Petersburg



Ольга Валерьевна АРХИПОВА

доктор философских наук, профессор
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
olva@list.ru

Olga V. ARKHIPOVA

Doctor of Philosophy, Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics

ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНОГО И ЭСТЕТИЧЕСКОГО ИНТЕЛЛЕКТА СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые теоретические и методологические подходы к формированию культурного и эстетического интеллекта специалистов сферы туризма и гостеприимства, подчеркивается значение развития эстетической культуры личности.

Ключевые слова: сфера гостеприимства, культурный интеллект, эмоциональный интеллект, гибкие навыки, профессиональная компетентность.

FORMATION OF CULTURAL AND AESTHETIC INTELLIGENCE HOSPITALITY SPECIALISTS

Summary. The article discusses some theoretical and methodological approaches to the formation of cultural and aesthetic intelligence of specialists in the field of tourism and hospitality, emphasizing the importance of developing an individual's aesthetic culture.

Keywords: hospitality industry, cultural intelligence, emotional intelligence, soft skills, professional competence.

Сфера гостеприимства как общественно и социально значимая деятельность направлена на то, чтобы совершенствовать общество, создавать благоприятные условия для социального, куль-

турного, экономического развития. Без устойчивых знаний о культуре как некоем универсуме всех прошлых и настоящих достижений человечества этого достичь невозможно. Именно поэто-

му мы и говорим об огромной значимости для становления специалиста в области гостеприимства знания о культуре. Социальная среда участвует в формировании основ мировоззрения личности специалиста и ее ценностей, поведения, в том числе и в профессиональной сфере. Профессиональная ориентированность личности прямо зависит от уровня культурной образованности.

Особенностью современного этапа общественного развития является возрастание социальной роли культуры как одного из факторов, организующих духовную жизнь людей. При этом культура выступает не только как духовный опыт человечества, но и как особая реальность, плодотворная и созидательная, закладывающая основы истинно человеческого существования, способности сохранить ценности и формы цивилизованной жизни — именно это обстоятельство сегодня и должно определять отношение политика к культуре и культурному знанию.

Согласно позиции многих современных специалистов, культура имеет определенную динамику развития, более того, она выступает как движущая сила общественного развития, а социальные изменения происходят под влиянием культурной мотивации. Это усиливает прогностическое значение знания о культуре, в том числе и в сфере гостеприимства.

Динамика культуры определяется внешними и внутренними факторами социального, экономического и духовного порядка. Развитие культуры позволяет многое сказать о том, как будет развиваться государство, будет ли данное развитие упорядоченным или хаотичным. По отношению к культуре общества также можно спрогнозировать многие события, например, отрицание культуры приводит к обострению социальной борьбы в обществе, и данный фактор обязательно должен учитываться каждой личностью. Итак, динамика развития культуры позволяет специалисту в области гостеприимства стать более профессиональным, эрудированным человеком.

Знания в области культуры позволяют специалисту в сфере гостеприимства совершенствовать и навыки межкультурной коммуникации. Центральными понятиями в сфере прикладной межкультурной коммуникации являются межкультурная компетентность и межкультурная восприимчивость. Повышение межкультурной восприимчивости в условиях множасьихся раз-

личий, неопределенности, неоднозначности и перемен, характеризующих современное общество, становится важной составляющей профессиональной пригодности специалиста. Адекватное понимание при межкультурной коммуникации — основной фактор повышения межкультурной восприимчивости и формирования межкультурной компетентности. Проблематика понимания при межкультурном общении — практически неразработанная тема. Специфика понимания в межкультурной коммуникации связана с необходимостью междисциплинарного подхода, учитывающего сложность феномена понимания как такового, так и многообразие факторов, осложняющих межкультурную коммуникацию.

Именно познание области несовпадения (изначального непонимания) культур обогащает их новыми смыслами и новыми ценностями, хотя и затрудняет сам факт общения, и, в конечном счете, делает культуру непознаваемой для другой в абсолютном смысле. Поэтому здесь мы можем говорить лишь об условном совпадении, о своеобразном динамическом тождестве разных культур. В качестве носителей языка (носителей смысла) выступают конкретные люди, которые формируются в конкретно-исторической культурной ситуации и несут в себе особенности этого формирования, традиции своего этноса, то, что можно назвать исторической памятью. Следовательно, абсолютная идентичность представителей разных культур невозможна. «Диалог культур» — это познание иной культуры через «свою», а своей через «другую» путем культурной интерпретации и адаптации культур друг к другу в условиях смыслового несовпадения.

Особенностью межкультурной коммуникации по сравнению с коммуникацией межличностной является то, что в ней преобладает обмен информацией, т. е. в ее основе обычно лежит какая-то практическая цель. Межличностная коммуникация — это скорее общение, феномен социального бытия человека, поэтому и понимание при межличностной коммуникации — способ формирования индивидуальности и фактор, способствующий раскрытию духовного мира человека. Такое общение возможно и без понимания, психологи выделяют такой тип «общения ради общения», для занятия пустоты. При межкультурной коммуникации общение без понимания невозможно. Но достижение данного понимания нельзя себе представить без глубокого знания о культуре, об искусстве [1].

Человеческое поведение — это продукт миллионов лет эволюции, оно заложено как генетически, так и обусловлено нашей принадлежностью к какой-либо группе, полу, возрастом, личным жизненным опытом, уровнем образования и многими другими факторами. Несмотря на эти различия люди во всех культурах вступают между собой в самые разные отношения, в контексте которых они встречаются, обмениваются мнениями, совершают какие-то поступки и т. д. Смысл каждого конкретного поступка зачастую необходимо понять, ибо он не всегда лежит на поверхности, а чаще всего скрыт в традиционных представлениях о том, что нормально, которые в разных культурах и социокультурных группах также разные.

Истории известно огромное число фактов, когда попытки различных культур установить взаимные контакты и отношения заканчивались безуспешно. Чаще всего неудачи объяснялись личными причинами, недостатками другой стороны или просто языковым непониманием. Культурные различия в качестве причины неудачной коммуникации приводились крайне редко. Это объясняется тем, что причины такого рода чаще всего остаются скрытыми от взаимодействующих сторон.

Дело в том, что поведение людей в процессе коммуникации определяется целым рядом факторов разной степени значимости и влияния. Во-первых, это связано с особенностью механизма инкультурации, в соответствии с которым освоение человеком своей родной культуры осуществляется одновременно как на сознательном, так и бессознательном уровне. В первом случае это происходит посредством социализации через образование и воспитание, а во втором — процесс освоения человеком своей культуры происходит стихийно, под влиянием различных житейских ситуаций и обстоятельств. Причем, эта часть культуры человека, как показывают специальные исследования, является не менее значимой и важной в его жизни и поведении, чем сознательная часть. В этом отношении культуру можно сравнить с дрейфующим айсбергом, у которого на поверхности воды находится лишь небольшая часть, а основная часть айсберга скрыта под водой. Эта невидимая часть нашей культуры находится в основном в подсознании и проявляется лишь тогда, когда возникают неординарные, непривычные ситуации при контактах с другими культурами или их представи-

телями. Подсознательное восприятие культуры имеет большое значение для коммуникации, поскольку если поведение коммуникантов базируется на нем, тогда становится особенно трудно заставить участников коммуникации создать другие рамки восприятия. Они не в состоянии сами сознательно определять процесс восприятия другой культуры [2].

Кроме того, для сферы гостеприимства очень важна эстетическая культура и развитие эстетической культуры личности специалиста данной сферы. Эстетическое (от греч. *aisthetikos* — чувственно воспринимаемый) — отношение человека к миру, в котором в концентрированном виде заключена сущность человека, который есть свободное и сознательное существо. Специфика эстетического отношения к миру проявляются в таких аспектах, как его эмоциональная наполненность, особое чувство удовольствия, бескорыстность эстетического переживания.

В эстетическом словаре указано, что эстетическая культура — это есть составная часть культуры, которая является совокупностью эстетических ценностей, способов их создания и потребления. Соответственно, в эстетической культуре осуществляется выделение эстетического сознания, эстетических компонентов разнообразных видов деятельности человека и эстетического воспитания. Таким образом, эстетическая культура личности является единством сознания личности и ее деятельности, направленной на то, чтобы создавать и потреблять эстетические ценности.

Эстетическая культура предполагает активность человека, проявляющуюся в стремлении достигнуть желаемый результат, связанный с позитивными переживаниями. Она проявляет способность человека соотносить воспринимаемый чувственно внешний мир с переживанием внутреннего характера. Эстетическая культура имеет эволюционное и гуманизирующее значение для человека и предстает как уровень мироощущения, обусловленного способностью человека постигать действительность как целостность через чувственно-рациональную данность. Поэтому эстетическая культура не только задает ценностные ориентиры человеку, но и влияет на предпочтения во всех видах деятельности.

Эстетическая ориентация очень важна для специалиста в сфере гостеприимства, она предполагает процесс переживания мира в таких ка-

чествах, как его целостность, организованность, бесконечное многообразие как предпосылка универсального развёртывания человеческих способностей, как сфера приложения его усилия творческой направленности. Эстетическое отношение к миру является освоением мира в его смысловой перспективе. Человек уже воспринимает мир не только как объект познавательного, производственного, социально-преобразующего воздействия: то есть, здесь мы можем говорить об отречении от эгоистического «Я». Базовые эстетические ценности — речь идет о прекрасном, возвышенном, трагическом — представляют собой основу эстетической оценки окружающего. Тем самым, как осознанные, эстетические ценности осуществляют реализацию функции исходных принципов эстетического отношения к действительности — обретают статус эстетических категорий.

Эстетическое отношение к действительности непременно предполагает, что присутствует и воспитывается эстетическая культура. В свою очередь, категории эстетической культуры и эстетического сознания связаны с искусством.

Эстетическая культура имеет отличия от культуры художественной тем, что у неё наблюдается отсутствие локальных границ, она не является самостоятельной подсистемой культуры, а проявляется в качестве аспекта в художественной культуре и в иных видах деятельности. Здесь важно обратиться к понятию эстетического сознания. Эстетическое сознание является частью общественного сознания, его формой, элементом структуры. Если рассматривать его в историческом аспекте, то можно сказать, что эстетическое сознание, как религиозное и нравственное, имеет отношение к самой начальной стадии общественного сознания и, следовательно, является его старой формой, непосредственно порожденной благодаря наличию материальных условий жизни [3].

Категория эстетического, являющаяся наиболее всеобщей и широкой категорией эстетики, выполняет задачу обозначения ценности предметов, природных явлений и социальной жизни для всего человечества. Искусству свойственно непосредственно принимать участие в том, чтобы создавать, накапливать и передавать данные ценности, в данном случае это материальные ценности, а не духовные.

Искусство направлено на научение нас вечным ценностям, то есть, искусство обладает спо-

собностью воспитания нравственности человека. Оно ориентируется и ориентирует на них, осуществляет постижение и освещение реальности в соотношении с ними [4].

Духовное освоение произведений искусства является высшей потребностью человека. Данная потребность имеет диалектический характер: в ней осуществляется интеграция стремления познавать мир и самого себя, искать смысл бытия и обсуждать кардинальные нравственные вопросы, открывать и сотворять совершенное, также нужно сказать о важности стремления к самовыражению, общению и душевному единству с окружающими людьми. Все люди обладают художественной потребностью, однако здесь необходим определенный уровень сознательного бытия. Художник как раз имеет такую потребность в полной мере.

Эстетическому в жизни каждого человека и всего человечества в целом принадлежит важная роль. Эстетические эмоции могут носить масштабный характер, а эстетическое переживание быть столь глубоким, что оно иногда полностью может привести к полному изменению человеческой судьбы. Искусство кроме специфической для него эстетической функции осуществляет выполнение и так называемых неспецифических функций. Посредством искусства человек способен переживать различные эмоции.

В ряду позитивных эстетических явлений важнейшее место занимает прекрасное. По этой причине в самом первом приближении эстетический идеал со стороны своего объективного содержания, очевидно, возможно охарактеризовать как идеал прекрасного. Эстетический идеал в данной связи является внешней ступенью красоты и прекрасного. И именно по этой причине он выступает в качестве высшей цели эстетических устремлений человека, высшего регулятора его деятельности, высшего критерия оценки всех иных эстетических явлений.

Понятие эстетического идеала, таким образом, можно соотнести с предельно широким понятием «эстетическое отношение человека к действительности», в которое включено эстетическое сознание и эстетическая деятельность человека; оно выполняет задачу направления преобразования человеком внешнего мира по эстетическим законам — «законам красоты».

Также следует сказать о связи существования, функционирования идеала с такой важной особенностью человеческой деятельности, свойственного

человеку способу бытия, как целеполагание. Формирование природных предметов согласно определенному идеалу — это специфически человеческая форма жизнедеятельности, связанная с созданием образа, целей деятельности до ее фактического осуществления. Идеал здесь рассматривается в качестве специфического образа сознания. Как уже отмечалось ранее, разговор об эстетическом идеале не может быть без обращения к образам искусства.

Таким образом, изучение мира культуры и искусства, всемирного культурного наследия является крайне важным для специалиста в сфере гостеприимства. В первую очередь, эти знания позволяют специалисту в сфере гостеприимства расширять кругозор, способствуют пониманию

чужой культуры, формируют стратегию диалога культур. Изучение искусства играет роль в становлении эстетической культуры. Эстетические принципы тесно связаны с эстетическим идеалом, эстетическим мироощущением в целом. Кроме того, эстетическое отношение к действительности немислимо без эстетических категорий, в частности, речь идет о категориях прекрасного, возвышенного, безобразного и т. д. Через призму этих эстетических категорий мы рассматриваем мир, переживаем действительность. В целом, эстетическое мироощущение связано с эмоциональной нагруженностью, эстетическими переживаниями. В рамках эстетической ориентации мы переживаем мир целостно, организованно, во всем его многообразии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Фокина М. В. Основы социального прогнозирования. — М.: Дикс, 2004. С. 56.
2. Архипова О. В. Формирование коммуникативной компетентности и корпоративной сплоченности сотрудников сферы услуг // О. В. Архипова, А. Л. Зелезинский, Д. В. Ходос // Экономический вектор. — 2023. — № 1(32). — С. 43–49.
3. Гуриева М. Ч. Концепция эстетического в мифо-эпическом сознании // Молодой ученый. 2010. № 6. С. 178–180.
4. Балонина М. Г. Искусство и его роль в жизни общества. Нижний Новгород, 2007. С. 31.



Владимир Петрович РУГЛОВ

Магистр гостиничного дела,
аспирант направления «Региональная и отраслевая экономика»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ruglov268@gmail.com

Vladimir P. RUGLOV

Master of Hotel Management
postgraduate student of the direction "Regional and Sectoral Economics"
St. Petersburg State University of Economics



Татьяна Владимировна БЕДЯЕВА

кандидат педагогических наук, доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
bediaeva@mail.ru

Tatiana V. BEDYAEVA

PhD, Associate Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ¹

Аннотация. Современный потребитель значительно изменился, что привело к сокращению жизненного цикла концепций гостиничного предприятия, призванных выгодно выделить гостиницу на фоне конкурентов. В первую очередь поменялись ожидания гостей от отеля: они жаждут развлечений, уход от надоевших стандартных форм осуществления деятельности отелем, они желают, чтобы гостиничные предприятия перестали быть лишь местом размещения и дарили им яркие эмоции, новый жизненный опыт. Также стоит сказать, что современный человек — это человек, проводящий половину, а часто и больше половины своей жизни в виртуальном пространстве, социальных сетях. Данные процессы связаны не только с изменением современного темпа жизни, но и со сменой поколений потребителей на рынке гостиничных услуг, об особенностях поведения представителей которых и пойдет речь в данной статье.

Ключевые слова: поколения потребителей, гостиничные услуги, рынок гостиничных услуг, гостиница.

FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR OF DIFFERENT GENERATIONS IN THE MODERN MARKET OF HOTEL SERVICES

Summary. The modern consumer has changed significantly, which has led to a reduction in the life cycle of concepts designed to favorably distinguish a hotel from competitors. First of all, the expectations of guests from the hotel have changed: they crave entertainment, a departure from the boring standard forms

¹ Статья написана на основе магистерской диссертации Руглова В. П. «Организационно-экономическое обоснование изменения концепции гостиничного предприятия» (СПбГЭУ, июнь 2023).

of hotel activities, they want hotel companies to cease to be just a place of accommodation and give them vivid emotions, a new life experience. It is also worth saying that a modern person is a person who spends half, and often more than half of his life in virtual space, social networks. These processes are connected not only with the change in the modern pace of life, but also with the change of generations of consumers in the hotel services market, the peculiarities of the behavior of representatives of which will be discussed in this article.

Keywords: generations of consumers, hotel services, hotel services market, hotel.

В современном мире с его всё ускоряющимся ритмом жизни, значительно изменились и продолжают изменяться предпочтения потребителей сферы гостеприимства.

С одной стороны, современному человеку уже мало просто безопасной крыши над головой и элементарного комфорта. В первую очередь он нацелен на получения нового эмоционального опыта, который бы способствовал обострению чувства красоты, исторической памяти, осознанию себя как члена определенного сообщества и др., а напряжённый образ жизни современного человека требует отвлечения от повседневных забот, настраивания на заманчивые чувство молодости и самовыражения [2], [4].

С другой стороны, идет смена поколений потребителей, что ярко отражается в характеристике представленных на рынке гостеприимства основных демографических сегментов потребителей. Это существенно влияет на изменение

стратегии всех основных субъектов индустрии гостеприимства и особенно средств размещения.

В настоящее время на рынке гостиничных услуг представлены четыре основных демографических сегмента — поколение «бэбибума» (1945–1964 г. р.), поколение X (1965–1984 г. р.), поколение миллениум (Y) (1985–2004 г. р.), «поколение хоумлендер» (Z) (2005–2024 г. р.). Для каждого поколения свойственны особые черты, так как любое поколение формируется в конкретно-исторических условиях и определяется политическими, экономическими, социальными и культурными особенностями эпохи периода своей первичной социализации. Ценностные ориентиры, отношения и приоритеты, приобретённые в молодости, очень часто сохраняются в неизменном виде на всю оставшуюся жизнь. У каждого из этих поколений различные потребности и ожидания в сфере гостеприимства. Сегодня гостиничная индустрия сталкивается



Рисунок — Неизбежная сменяемость поколений

с качественно новыми вызовами в изменениях моделей поведения и желаний гостей, которые вынуждают отельеров искать новые подходы в оказании основных и дополнительных видов гостиничных услуг.

В ближайшие 10 лет гостиничную индустрию ждёт смена потребительских поколений. Поколение Y вместе с поколением Z начнут активно сменять на рынке гостиничных услуг поколение «бэби-бума», а поколение миллениумов станет одним из основных сегментов на рынке гостиничных услуг. Для того, чтобы лучше подготовиться к обслуживанию представителей поколения миллениумов и следующего за ним поколения хоумлендер, руководству гостиничных предприятий важно уже сейчас понимать, что из себя представляют эти поколения, знать их потребности и ожидания от предприятий сферы гостеприимства. Обладая данной информацией, руководители гостиничной индустрии могут более выверенно инвестировать в развитие своего бизнеса, а также формировать релевантные маркетинговые стратегии, направленные на долгосрочный результат и устойчивую конкурентоспособность предприятий гостиничного бизнеса.

К сожалению, проблема поколений Y и Z как потребителей гостиничных услуг на современном экономическом рынке ещё недостаточно раскрыта в отечественной теоретической и бизнес литературе, тогда как зарубежные исследователи в последнее десятилетие успели рассмотреть различные аспекты данной проблемы: восприятие потребителями поколения Y качества обслуживания в гостиницах; отношение потребителей поколения Y к различным типам гостиничных предприятий — пятизвёздочным отелям, эко-отелям и бутик отелям [6], [7]. Однако следует отметить, что такое относительно новое явление в гостиничной индустрии как отели «стиля жизни», в какой-то степени, рассчитанные на молодых потребителей, в последние годы рассматривалось и в работах отечественных исследователей (Кушева Н. Б., Матолыгина Н. В., Руглова Л. В.) [1], [2].

В современных исследованиях выделяется целый ряд особенностей, присущих этим поколениям как потребителям эпохи постмодерна. Это — дети так называемой кибернетической революции. Практически все исследователи в качестве одной из наиболее важных характеристик этих поколений отмечают «техническую подкованность» (tech savvy) [8], что обусловлено общей

социализацией и индивидуальным взрослением данного поколения в условиях широкого распространения информационных и цифровых технологий. В развитых странах запада дата рождения поколения Y фактически совпадает с появлением сети Интернет. Поэтому ещё одной важной чертой этих поколений является активное использование ресурсов интернета. При этом развитие диджитал технологий в социо-коммуникационном пространстве позволило молодёжи создавать свои собственные цифровые миры. Они живут и регулярно обмениваются информацией в социальных сетях в онлайн-режиме, а, также, постоянно связаны между собой мобильной связью. Как показывает исследование социального сайта InSites Consulting, более 76% людей в возрасте от 13 до 19 лет создают свои профили в социальных сетях. В то же время доля представителей поколения «бэби-бума», создавших свои профили и пользующихся социальными сетями ежедневно составляет — 38%, представителей поколения X — 49%, Y — 57%. Треть представителей поколения Y пользуются электронными сайтами с помощью мобильных телефонов. Среди бэби-бумеров таковых лишь 13%, а среди поколения X — 24% [5].

Многие ученые полагают, что поколение Y, в частности за рубежом, выросло изнеженным, очень требовательным, более критично мыслящим, жаждущим внимания и нуждающимся в немедленном поощрении. В психологическом отношении это очень эмоциональное поколение, характеризуются общительностью, приподнятым настроением. Но его представителям требуются постоянные стимулы и новизна [8].

Согласно данным ряда исследований 78% представителей поколения Y хотят узнать что-то новое, 70% — поучаствовать в захватывающих событиях [5]. Поколение Y постоянно в движении. Они требуют различного, крутого и находятся в поисках Wow-фактора. Если у них возникает какая-то идея, они тут же бросаются воплощать её в жизнь. Вместе с тем представителям этого поколения свойственны также инфантилизм, гедонизм и нарциссизм. Любят положительные воспоминания и удовольствия, испытывают интерес к музыке, танцам и кино, другим развлечениям. Они с удовольствием размещают свои отзывы, фото и видеоматериалы в социальных сетях.

Существенно отличается поколение Y от предыдущих поколений и своим отношением

к трудовой деятельности. Во-первых, они не воспринимают свою работу как высший приоритет. Для этого поколения работа только средство получить деньги для жизни. Во-вторых, в профессиональном отношении представители поколения Y ориентируются на интеллектуальные и творческие виды трудовой деятельности. В США, например, поколение Y, более чем любая другая группа, занято в неврологии, биоинженерии, спортивном менеджменте, цифровых медиа, в коммуникационных исследованиях, здравоохранении [5].

В силу рассмотренных выше социально-психологических характеристик поколение Y как потребители отличаются особой требовательностью к качеству товаров и услуг. Этот сегмент потребителей удовлетворить достаточно сложно. Вместе с тем представители этого поколения лояльны к торговым маркам и готовы платить больше за понравившийся бренд. Поколение Y — хорошо осведомлённые и опытные потребители, скептически относятся к рекламе и маркетингу. Они активно используют ресурсы интернета, социальные сети для поиска необходимой информации, сравнивают продукцию разных производителей, отслеживают отзывы о конкурентах в реальном времени. Они всегда ищут лучшие предложения на рынке. Любят тратить свои деньги на фирменные и модные товары, соответствующие их образу и стилю жизни, предпочитают искать уникальные и самые современные технологии. При этом ценят дизайн, качество, атмосферу, скорость обслуживания. Важно отметить, что вследствие особенностей своей социализации, отмеченных выше, поколение Y очень нетерпеливые потребители. Они требуют немедленного удовлетворения своих потребностей, мгновенного обслуживания [6].

В современных исследованиях выделяют ряд особенностей представителей поколения Y как потребителей туристских и гостиничных услуг. Прежде всего, следуют отметить, что это поколение сформировалось уже в условиях свершившейся глобализации, открытия границ, ослабления таможенных и пограничных правил, снижения транспортных и других расходов на путешествие. Поэтому они любят путешествовать, многие из них не раз были за границей или уже жили в других странах. Распространённым явлением стали заграничные поездки в образовательных целях. Среди особенностей потребительского поведения поколения Y в туризме выделяют

следующие: представители этого поколения чаще путешествуют и больше тратят на путешествия чем другие поколения; им нравится тратить деньги на отдых, приключения, экскурсии; они исследуют новые направления, стремятся получить новую информацию и аутентичный опыт, в процессе путешествия; они стремятся интегрироваться в местную культуру; склонны к приключенческим и экстремальным поездкам; предпочитают путешествовать в компании с друзьями [6], [8]. В организационном отношении потребители поколения Y ценят скорость, гибкость и эффективность обслуживания в путешествиях, бронирование средств размещения и билетов на транспорт чаще осуществляют через Интернет, в среднем проверяют около 10 источников перед бронированием [7]. На принятие решения о выборе гостиницы отелей влияют следующие факторы: размер номера, роскошная ванная, наличие интернета с Wi-Fi, здоровая пища, присутствие в номере кофемашины, микроволновки и холодильника. Необходимые минимальные требования для удовлетворения основных потребности этого поколения: чистая постель, душ. Однако, самое главное требование — бесплатный высокоскоростной Wi-Fi [1], [7]. Поколение Y как деловые путешественники нового типа предпочитают работать не в номере, а в 3-мерном пространстве гостиницы: в кафе, в вестибюле, лобби-баре. В силу «цифрового» характера поколение Y предпочитает чаще общаться с сотрудниками отеля по электронной почте, не общаясь с ним физически.

Таким образом, поколение Y в силу своих особенностей является привлекательным сегментом для многих групп гостиниц: зелёных отелей, отелей образа жизни, молодёжных бюджетных отелей и др. Целый ряд крупных и известных гостиничных сетей обратили внимание на потребителей поколения Y и ориентируются в настоящее время на привлечение именно этого сегмента потребителей на рынке гостиничных услуг. Однако, это сделать не так-то просто, беря во внимание основные социально-психологические характеристики потребителей этого поколения — их не устраивает «одинаковость» сетевых отелей, принадлежащих к одному бренду гостиничной цепи. Потребители поколения Y не хотят останавливаться в гостинице, где номера имеют один и тот же дизайн, что и в других городах и странах, поскольку во время путешествий и деловых поездок стремятся получить новые впечатления [6]. Поэтому гостиничным

сетям, чтобы привлечь потребителей поколения Y приходится искать решение проблемы устранения однообразия, сохраняя высокое качество обслуживания в каждом отеле сети на основе её стандартов.

На современном рынке гостиничных услуг действует жесткая конкуренция между гостиницами всех классов. Столь суровая конкурентная борьба между гостиничными предприятиями обусловлена тем, что современный потребитель всегда может уйти к конкуренту, так как существует огромное множество гостиниц и иных средств размещения, предоставляющих схожие по ассортименту и качеству услуги.

Поэтому «в современном пространстве гостеприимства появляются новые стратегии и бизнес-модели развития, и продвижения гостиничных брендов, соответствующие желаниям и интересам лояльных потребителей, и способствующие привлечению не охваченных сегментов рынка гостиничных услуг» [2].

Все это позволяет нам с полной уверенностью утверждать, что современный рынок гостиничных услуг, в том числе Российской Федерации, это рынок потребителя. На рынке потребителя вопрос обеспечения конкурентоспособности бизнеса является ключевым. Исследователи и практики гостиничной индустрии предлагают повышать конкурентоспособность гостиничных предприятий, используя различные направления, стратегии, методы и инструментарий, формирующие конкурентные преимущества предприятия.

Одним из актуальных направлений деятельности гостиницы с целью обеспечения конку-

рентоспособности с конца XX века является разработка системы продвижения гостиницы, активное использование методов маркетинговых коммуникаций.

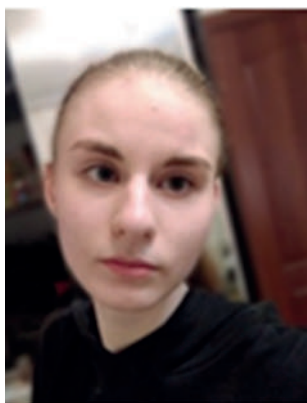
С весны 2020 года менеджмент всех гостиничных предприятий на локальных, национальных и глобальных рынках находится в постоянном поиске стратегических и тактических решений по продвижению гостиниц в совершенно новых социально-экономических и политико-правовых условиях развития общества.

Авторы полагают, что современная практика гостиничного рынка требует от менеджмента отелей определенной работы в нескольких направлениях относительно продвижения гостиничного предприятия. В первую очередь переход от традиционной модели маркетинговых коммуникаций — *paid media*, к модели медиамикса «*paid, owned, earned*». То есть от простых показов рекламы на сайтах, а также платных рассылок, которые в основном и входят в *paid media*, к активному использованию социальных сетей, ведению аккаунтов отеля, продвинутому сайту, а также партнерских публикаций и сотрудничества с лидерами мнений (например блогерами).

А также кардинально менять образ мышления и переходить от стратегии продвижения на основе традиционной концепции маркетинга к продвижению гостиницы на основе концепции эмоционального маркетинга. Именно те концепции гостиничных предприятий, которые основываются на принципах эмоционального маркетинга, будут популярны у изменившегося потребителя рынка гостиничных услуг сегодня.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кушева Н. Б., Терехова В. И. Контент-маркетинг гостиницы в Instagram, ориентированный на миллениалов // Проблемы современной экономики. — 2022. — № 81. — С. 108–111.
2. Руглова Л. В. Стратегии и бизнес-модели развития и продвижения гостиничных брендов в современном пространстве гостеприимства / Л. В. Руглова, Н. В. Матолыгина // Вестник Евразийской науки. — 2019. — Т. 11. — № 5. — Режим доступа: <https://esj.today/PDF/33ECVN519.pdf> (дата обращения: 10.05.2023).
3. Руглов В. П. Актуальность внедрения концепции «киберпанк» на предприятиях гостиничного бизнеса / В. П. Руглов, Т. В. Бедеяева // Современные аспекты экономики. — 2023. — № 1. — С. 26–36.
4. Управление гостиничным бизнесом: трансформация, новые ресурсы и возможности / О. В. Архипова [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф. С. А. Степановой, д-ра филос. наук, проф. О. В. Архиповой. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. — 149 с.
5. Lee T. Y. Trends of the Next Generations of Travel: The Millennials. 2013. Режим доступа: <http://4hoteliers.com/features/article/7599> (Дата обращения: 07.03.2023).
6. Lewis R. A. Generation Y at work: insight from experiences in the hotel sector // International Journal of Business and Management. 2015. Vol. III(1). Pp. 1–17. DOI: 10.20472/bm.2015.3.1.001.
7. Rosenbloom S. Hotels for the Next Generation // The New York Times. 2017. Режим доступа: https://www.nytimes.com/2017/03/22/travel/hotels-for-the-next-generation.html?_r=0 (Дата обращения: 25.03.2023).
8. The millennial handbook. A Snapshot Guide to Everything Gen Y. Brand Amplitude. Режим доступа: <http://www.blankfoundation.org/images/themillennialhandbook.pdf> (Дата обращения: 21.03.2023).



Анастасия Владимировна ВАСИЛЬЕВА

Бутик-отель «Автор»,
г. Санкт-Петербург
arcenciel151515@gmail.com

Anastasia V. VASILEVA

Boutique Hotel "Author",
Saint Petersburg

ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ И КЛАССИФИКАЦИИ КАПСУЛЬНЫХ ОТЕЛЕЙ

Аннотация. В статье представлен анализ проблемы несоотнесенности капсульных отелей с отечественной нормативной базой, а также связанных с этим трудностей и опасностей, как для гостей подобных средств размещения, так и для их владельцев.

Ключевые слова: капсульные отели, хостелы, нормативная база, классификация, безопасность средств размещения.

PROBLEM OF DEFINITION AND CLASSIFICATION OF CAPSULE HOTELS

Summary. The article presents an analysis of the problem of inconsistency of capsule hotels with the domestic regulatory framework, as well as the dangers for both guests and owners of this type of hotels, associated with this problem.

Keywords: capsule hotels, hostels, regulatory framework, classification, security of accommodation facilities.

Понятие капсульных отелей относительно новое для России. В нашей стране данный тип гостиниц не пользуется большой популярностью в силу непривычности данного формата размещения для российского туриста.

Прежде чем обсуждать проблематику капсульных отелей, необходимо определить, что мы будем понимать под этим понятием. Тут мы сталкиваемся с первой проблемой. «Положение о классификации гостиниц» (в редакции постановлений Правительства Российской Федерации от 07.04.2022 № 616, от 26.12.2022 № 2426) не дает нам ответа на этот вопрос [1]. Капсульные отели не упоминаются среди видов гостиниц, и их определения мы также не найдём в нормативных документах. Большинство капсульных отелей проходят классификацию как хостелы без звезд, так как с данным видом средств размещения они имеют больше всего общих черт.

Обратимся к нормативным актам Японии — страны, где зародились и обрели широкую по-

пулярность средства размещения данного типа. В Японии нет единой классификации средств размещения, но есть The Japan Standard Industrial Classification (JSIC) — Японская стандартная промышленная классификация с поправками от октября 2013 года, а также Закон о деятельности рёканов. В последнем даётся следующее определение гостиничной деятельности: «предоставление услуги размещения за оплату преимущественно в строениях европейского стиля и с соответствующим оборудованием (кроме «простого жилья» и «гостевых домов») [2].

Капсульные отели, согласно JSIC, входят в категорию «простого жилья», а значит, официально не являются полноценными отелями из-за чего, согласно японскому законодательству, даже не могут устанавливать замковые системы [3]. Единого и закреплённого законодательно определения капсульных отелей в Японии также нет.

Большинство определений капсульных отелей имеют описательный характер и основываются

на таких характеристиках, как происхождение, первоначальное назначение, размеры, стандартное оснащение, материал капсул и иных. Так как официально утвержденного определения данного вида отелей нет, попробуем сформулировать его самостоятельно. Капсульные отели - это средства размещения, состоящие из капсул/ячеек, как правило, расположенных рядами в два яруса и не имеющих индивидуальных санузлов. Это общее определение достаточно ясно передает суть капсульных отелей и практически не имеет исключений. Следующий этап будет сложнее — дать определение отдельной капсуле. Чтобы лучше понять, что представляют собой капсулы, обратимся к истокам капсульных отелей.

Понятие капсульной архитектуры зародилось еще в 1960-е годы XX века. В 1972 году по проекту японского архитектора-метаболиста была построена капсульная башня Накагин, а 1 февраля 1979 года открылся первый в мире капсульный отель Capsule Inn Osaka. Отель изначально создавался как недорогое место для отдыха задержавшихся на работе офисных сотрудников, не успевающих на общественный транспорт или не желающих тратить несколько часов на дорогу до дома и обратно. Также отель пользовался популярностью среди посетителей значных мест и увеселительных районов, не желающих или не имеющих возможности возвращаться домой. Капсулы были расположены в ряд в два яруса, что помогало экономить пространство, так же, как и предельно компактные размеры — 2х1х1,25 м. В капсуле находились матрас, часы, источник света и в ряде случаев небольшой телевизор. Они были приватными и автономными, но все еще далекими от совершенства. Например, из-за плохой шумоизоляции в первые капсульные отели даже отказывались заселять женщин, так как они считались источником шума.

За несколько десятков лет технологии сделали большой шаг вперед, и сейчас есть капсулы, оснащенные надежными системами вентиляции, климат-контроля и шумоизоляции, с телевизором, несколькими источниками освещения, имитацией рассвета, зеркалом, розетками, сейфом и автоматической дверью, открывающейся смарт-ключом. Из этого примера мы можем сделать вывод, что давать капсулам определение, исходя из их наполнения и оснащения, будет некорректно, так как оно может быть самым разнообразным.

Определять капсулы через расположение и целевую аудиторию - ещё одна распространенная ошибка. В Японии в капсулах чаще всего отдыхают уставшие офисные работники, в России наибольшим спросом капсульные отели пользуются среди туристов вблизи вокзалов и аэропортов, в Европе туристы нередко останавливаются в капсульных отелях ради новых впечатлений. У каждого человека могут быть свои причины, чтобы выбирать данный вид средств размещения, но это не может являться значимой характеристикой капсульных отелей в целом. Единственное, что тут можно отметить — это назначение отеля (впрочем, не только капсульного) — предоставление места для отдыха и сна людям, находящимся вне дома.

В качестве главного преимущества и важной характеристики капсулы выделяют приватность, но это понятие тоже относительно и субъективно. Капсула может представлять собой плотно закрывающееся помещение, в котором дверь и остальная часть капсулы выполнены из одного материала, в некоторых случаях такие капсулы открываются и закрываются смарт-ключом, но таких капсул совсем немного; есть капсулы с окошком, дверь может быть заменена шторкой, по материалу и принципу действия напоминающей жалюзи. Также нередки случаи, когда капсульными начинают называть хостелы только из-за наличия тканевых шторок на кровати.

Например, при регистрации объекта размещения на платформе «Яндекс Бизнес», платформа дает возможность выбрать один из представленных видов хостела: обычный и капсульный. В таких случаях многие владельцы решают обозначить свое средство размещения как капсульное, чтобы отметить приватность в номерах, и их позицию можно понять. Считается ли допустимым до такой степени расширять понятие капсульного отеля и не теряется ли тогда его первоначальный смысл? На этот вопрос мы обязательно постараемся ответить ниже, а пока рассмотрим еще одну важную характеристику капсул, которая должна помочь нам приблизиться к ответу на интересующий нас вопрос.

Нередко капсулы пытаются охарактеризовать по размеру (2х1х1–1,25м), но это тоже в корне неверный подход. Сейчас есть двухместные капсулы, так называемые слипбоксы (увеличенные варианты капсульного отеля, в которых кроме матраса может быть дополнительная мебель, а высота капсулы позволяет находиться в ней даже

стоя), капсулы для глэмпинга, представляющие собой полноценные жилища и т. д. Но почему мы все ещё называем их капсулами, а не комнатами или домами? Ответ кроется в главном, на наш взгляд, отличительном свойстве капсул — мобильности. Именно оно отличает капсулы от прочих жилых помещений.

Подводя итог всему вышесказанному, попробуем сформулировать определение капсулы. Капсула в рассматриваемом нами случае — это ограниченное со всех сторон жилое пространство, используемое преимущественно для сна и отдыха, монтаж и демонтаж которого легко осуществимы, благодаря её строению.

Условимся опираться на это общее определение, не принимая во внимание прочие факторы. И, отвечая на заданный выше вопрос, провести условную линию между хостелами со шторами и капсулами можно, пожалуй, сказав так: капсула отличается от комнаты мобильностью, а отдельная кровать в хостеле обладает таким свойством как мобильность, но, в отличие от капсулы, является не полноценным жилым пространством, а предметом мебели.

Мы ответили на первый вопрос: что такое капсула и капсульный отель. Перейдем ко второму вопросу. Какие требования предъявляются к капсульным отелям, и как регулируется их деятельность?

Выше упоминалось, что капсульные отели совершенно не соотносены с отечественной нормативной базой. Представим анализ ряда аспектов гостиничной деятельности, в которых капсульные отели могут сталкиваться с различными трудностями ввиду отсутствия нормативных документов, регулирующих их деятельность.

Чтобы открыть любое средство размещения, необходимо встать на налоговый учёт, пройти классификацию, пройти проверки на санитарную, техническую, пожарную, антитеррористическую и экологическую безопасность, заключить договоры с коммунальными службами. Практически каждый из этих этапов вызывает трудности и вопросы у отельеров/хостельеров, решивших заняться капсульными отелями.

Начнем с прохождения классификации. Как уже было упомянуто выше, так как капсульные отели не выделены в Положении о классификации гостиниц в качестве отдельного вида или даже подвида средств размещения, в большинстве случаев к ним предъявляются те же требования, что и к хостелам. При этом не учитывается специфика

данного вида гостиниц. Согласно «Положению..» «хостел — это вид гостиниц, включающих в себя номера различных категорий, в том числе многоместные номера (но не более 12 мест в одном номере), с возможностью предоставления проживающим как номера целиком, так и отдельных мест, помещения для совместного использования гостями (гостиные, холлы, комнаты для приема пищи и т. п.), общая суммарная площадь которых составляет не менее 25 процентов общей суммарной площади номеров, санитарные объекты, расположенные, как правило, за пределами номера, и предоставляющих услуги питания с ограниченным выбором блюд и (или) кухонное оборудование, а также по возможности дополнительные услуги».

Так как одним из основных преимуществ капсульных отелей является компактность и возможность располагать ячейки вплотную друг к другу, в абсолютном большинстве капсульных отелей все, либо большая часть капсул находятся в едином пространстве, без разделения на комнаты. Учитывая специфику капсульных отелей, подобного вида планировка является вполне приемлемой и даже эффективной благодаря приватности и компактности спальных ячеек и мест для хранения личных вещей, а также того факта, что капсульные отели не предполагают длительного проживания, в отличие от хостелов. Тем не менее, с точки зрения законодательства, это является нарушением. Это, однако, не пугает капсульных хостельеров, и в Петербурге успешно функционируют капсульные отели Ingresso и 4u capsules, располагающие в едином пространстве 56 и 36 капсул соответственно. Бесспорно, немало хостелов тоже нарушают это правило, созданное и утверждённое специально для них и с учётом их специфики, но с капсульными отелями ситуация менее однозначная, так как предполагается, что они будут отказываться от своего главного преимущества (возможности удерживать низкие цены благодаря максимально эффективной организации небольшого пространства без ущерба для комфорта постояльцев), чтобы соответствовать требованиям, которые предъявляются к другому виду гостиниц.

Кроме «Положения..» хостелы, а также средства размещения, прошедшие классификацию как хостелы, должны соответствовать требованиям ГОСТ Р 56184—2014 «Общие требования к хостелам» [4]. В данном документе есть пункт 5.7.4, гласящий, что: «Площадь жилых комнат/номеров

в хостелах определяется из расчета не менее четырех квадратных метров на одну кровать, одноярусную или двухъярусную, включая площадь, занятую кроватью.

Примечание. Например, при количестве проживающих в жилой комнате/номере хостела 20 человек минимальная площадь жилой комнаты/номера с двухъярусным расположением кроватей должна составлять 40 м (4 м 10 кроватей в основании пола), с одноярусным расположением кроватей — 80 м (4 м 20 кроватей).». Это правило капсульные отели также нарушают, по все той же причине принципиального различия в организации пространства и размещения гостей. Выделять необходимый метраж на каждую капсулу внутри комнаты нерационально и трудноосуществимо, это нивелирует суть организации подобных средств размещения.

Третий пункт, вытекающий из необходимости капсульных отелей соответствовать нормам хостела, заключается в том, что согласно «Положению», площадь общих зон должна составлять не менее 25% от общей суммарной площади номеров. В таком случае возможность размещать большое количество человек на предельно минимальной площади может вызывать проблемы, так как рассчитанной по стандартам хостела площади общих зон зачастую недостаточно для такого количества проживающих. Из всего вышесказанного мы можем сделать следующий промежуточный вывод: отсутствие разработанной нормативной базы для капсульных отелей может негативно сказаться на условиях размещения гостей, а также вынудить владельцев средств размещения подобного типа искать способы обхождения существующих правил и нормативов.

Если вышеупомянутый аспект может сказаться только на комфортности пребывания гостей в капсульном отеле, то данный пункт имеет более важное значение — безопасность. Чтобы открыть любое средство размещения, необходимо получить заключения о безопасности объекта от нескольких инстанций. Но каким именно требованиям должны соответствовать капсульные отели, также нигде не прописано.

Согласно Правилам противопожарного режима в Российской Федерации, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 16 сентября 2020 г. № 1479 и Федеральным законом от 22 июля 2008 г. № 123-ФЗ «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» гостиницами должен быть выполнен целый пере-

чень мер и мероприятий по обеспечению пожарной безопасности [5]. МЧС беспокоит сложившаяся ситуация и представители ведомства комментируют ее следующим образом: «спальные места в объеме здания аэропорта являются изделиями и классификации по функциональной пожарной опасности не подлежат, поскольку не являются объектом строительного проектирования. К гостиницам класса функциональной пожарной опасности Ф1.2 можно относить только здания, части здания или помещения, запроектированные для постоянного проживания или временного пребывания людей».

Капсульные отели действительно могут представлять серьезную опасность в случае чрезвычайной ситуации, особенно пожара. Большому количеству людей будет трудно эвакуироваться через узкие проходы между рядами, особенно со вторых ярусов, которые в капсульных отелях обычно намного выше уровня стандартной двухъярусной кровати. Если капсула шумоизолирована, то находящийся в ней человек может даже не почувствовать задымление и не услышать сигнал об эвакуации. В случае, если капсула плотно закрывается, в случае пожара дверь может заблокироваться и привести к неминуемой гибели находящегося в ней человека. Материал капсул тоже может представлять опасность. Если капсулы выполнены из дерева, огонь неминуемо распространится на все пространство отеля в случае, если капсулы будут находиться в едином пространстве вплотную друг к другу, таким образом, может пострадать большее число человек.

Санитарные требования также могут вызывать вопросы, так как закрытое пространство хуже проветривается, а из-за индивидуальных вентиляционных систем в каждой капсуле труднее соблюдать нормативы по микроклимату и влажности [6]. А в условиях эпидемий и вирусов ввиду того же близкого расположения большого количества людей, заражение тоже может распространиться намного быстрее.

Прохождение проверки на антитеррористическую защищенность тоже может вызывать проблемы у владельцев капсульных отелей в первую очередь из-за затрудненной эвакуации из помещения, а также из-за большого количества людей, которые могут одновременно погибнуть в случае террористической атаки [7].

Трудности с соблюдением законодательства в области экологической защиты, пожалуй, имеют наименьшие последствия в этой связи, но тем

не менее постоялец подобного средства размещения может пострадать вследствие длительного нахождения в полностью изолированной капсуле, если она будет выполнена из токсичных материалов (некоторые виды пластика могут совершенно не подходить в качестве материала для жилого помещения).

В результате анализа сложившейся ситуации автором был сделан вывод, что полное отсутствие нормативной базы для капсульных отелей — серьёзная проблема не только для владельцев дан-

ного вида средств размещения, но и их гостей. Выпадение целого сегмента рынка из правового поля порождает нарушение и обходование законодательства со стороны отельеров/хостельеров, а также подвергает опасности гостей подобных средств размещения. Строительство любых жилых помещений должно строго регулироваться, либо запрещаться на законодательном уровне в тех случаях, когда использование определенного вида зданий или помещений может представлять опасность жизни и здоровью людей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Положение о классификации гостиниц. Утверждено постановлением Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. N1860. Режим доступа: <https://base.garant.ru/74957806/#friends> (дата обращения 01.11.2023).

2. Щербакова О. Е. Классификация гостиниц в Японии // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. — 2022. — 1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-gostinits-v-yaaponii> (дата обращения 01.11.2023).

3. Exploring Japan's Unique Capsule Hotels: A Guide to Cozy and Affordable Accommodations —Japanbased.com Режим доступа: <https://japanbased.com/capsule-hotels> (дата обращения 01.11.2023).

4. ГОСТ Р 56184—2014 «Общие требования к хостелам». Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200113783#> (дата обращения 01.11.2023).

5. Технический регламент о требованиях пожарной безопасности. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/902111644> (дата обращения 01.11.2023).

6. СП 60.13330.2012. Свод правил. Отопление, вентиляция и кондиционирование воздуха. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200095527?marker=7D20K3> (дата обращения 01.11.2023).

7. Постановление Правительства РФ от 14 апреля 2017 года «Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения и формы паспорта безопасности этих объектов» \ Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102520419&backlink=1&&nd=102430388> (дата обращения 01.11.2023).



Роман Робертович ГАРЕЕВ

кандидат экономических наук, доцент
кафедра гостиничного и туристического менеджмента
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
Gareev.RR@rea.ru

Roman R. GAREEV

PhD in Economics, Associate Professor
Plekhanov Russian University of Economics
Department of Hotel and Tourism Management

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ БЛОКЧЕЙН И КРИПТОВАЛЮТЫ НА РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛИ И ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В статье представлен анализ влияния блокчейн на развитие гостиничного бизнеса и туристской сферы. В первой части представлен понятийный аппарат, и характеризуются процессы, связанные с данной инновационной технологией. Автором определено значение криптовалюты в рамках совершения финансовых операций в системе блокчейн. Во второй части статьи аргументированы польза и эффект от применения блокчейн в туризме и гостеприимстве, приведены примеры успешных проектов, направленных на совершенствование работы отелей и туристских предприятий в результате применения блокчейн.

Ключевые слова: блокчейн, гостиничный бизнес, криптовалюта, майнинг, технологии, туризм.

ANALYSIS OF THE IMPACT OF BLOCKCHAIN AND CRYPTOCURRENCY ON THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL INDUSTRY AND TOURIST INDUSTRY

Summary. The article presents an analysis of the impact of blockchain on the development of the hotel business and tourism sector. The first part presents the conceptual apparatus and characterizes the processes associated with this innovative technology. The author defines the meaning of cryptocurrency within the framework of financial transactions in the blockchain system. The second part of the article argues for the benefits and effects of using blockchain in tourism and hospitality, and provides examples of successful projects aimed at improving the work of hotels and tourism enterprises as a result of the use of blockchain.

Keywords: blockchain, hotel business, cryptocurrency, mining, technology, tourism.

Современные формы оплаты в гостиничном бизнесе и туристской сфере постоянно совершенствуются. Так, с развитием технологий в направлении электронной коммерции практически все мировые гостиничные и туристические предприятия стали использовать в своей работе безналичную форму расчета, предполагающую оплату счетов банковской картой. В настоящее время многие отели и туристические компании предлагают своим клиентам такие формы оплаты, как «Мобильный банк», «Яндекс деньги» и другие виртуальные платежные системы, когда с помо-

щью мобильного телефона и наличия интернета возможно совершить процедуру оплаты в несколько касаний пальцем по экрану своего гаджета, не используя при этом ни бумажных денег, ни банковских карт [5].

Значимым событием в развитии информационных технологий, которое произошло в 2017 году, стало появление таких понятий как «блокчейн» и «криптовалюта», которые косвенно и напрямую уже повлияли на все мировые отрасли, в том числе на гостиничный и туристский сектора экономики.

Блокчейн-технология является составляющей «блокчейн-экономики», то есть цифровой экономики (экономика 3.0) [1]. По своей сути, это цифровая платформа для регистрации и верификации транзакций таким образом, чтобы те не могли быть впоследствии стерты другими людьми и всегда были видны всем. Если говорить более простым языком, то это «учетная книга», в которую можно вписать любое событие, начиная от финансовых операций с валютами до списка задержанных авиарейсов или идентификационных данных, которая есть у каждого участника данного события. Все данные постоянно обновляются в режиме реального времени, что делает информацию максимально актуальной.

Все финансовые операции в блокчейн-экономике неразрывно связаны с криптовалютой, то есть с виртуальными деньгами, которые не имеют физического выражения: «coin» («монета») и «token» («жетон»). Также важно отметить, что в криптовалюте зашифрованы данные, не подлежащие дублированию, то есть она защищена от подделки.

Прежде чем рассматривать значение технологии блокчейна в индустрии гостеприимства и туристской сфере, необходимо разобраться во множестве специфических понятий, характеризующих данную технологическую инновацию, таких как: криптоадрес, транзакция, криптоключ, криптокошелек, валидность, блок, майнинг, майнер, смартконтракт, ICO.

Блокчейн формируется как непрерывно растущая цепочка блоков с записями обо всех транзакциях, в которых перманентно записываются файлы в сети, содержащие информацию о произошедших транзакциях.

Выделяют три вида блокчейна:

1. Публичный (абсолютно открытый, конкурентный, децентрализованный).
2. Сервисный (информационно-открытый, но с ограниченным количеством пользователей).
3. Приватный (доступ к реестру имеет ограниченное количество пользователей, база хранится распределенно) [6].

Транзакция (от англ. «transaction» — «делка») — это серия операций по обмену информацией, в результате которой в систему вносятся изменения. Это сигнал, что какой-то криптоадресат хочет перевести на другой криптоадрес (номер счета) некоторую сумму криптовалюты. Иногда адрес может быть представлен в виде QR-

кода, который является анонимным и не содержит информации о владельце.

Все транзакции транслируются между пользователями и начинают подтверждаться сетью, как правило, в течение 10 минут, при помощи процесса, называемого майнингом (англ. «mining» — «копать»), то есть процесса записи транзакций с биткоинами в блокчейн.

Смарт-контракт — это программный код, который позволяет автоматически выполнять определенные функции при наступлении конкретных условий. Например, мы можем прописать условие: если в ресторане отеля «Лаванда» в городе Сочи есть блюда, которые подходят вегетарианцам, то мы готовы оплатить свое проживание на 10 дней. Далее программа автоматически подключается к нашему счету и сайту отеля, который находит меню ресторана гостиницы и анализирует представленные в нем блюда. Если в меню есть позиции для вегетарианцев, то с нашего счета спишутся деньги за проживание в этом отеле.

Важно отметить, что, приобретая криптовалюту, человек напрямую покупает право на ее использование, так как ни биткоинов, ни эфириумов и другой криптовалюты физически не существует, а все операции по ее покупке и продаже — это записи транзакций, которые хранятся во множестве цепочек блоков. Кроме того, криптовалюта ничем не обеспечена, никем не регулируется, ни привязана к экономике какого-либо государства. Управляя своим криптовалютным счетом, человек управляет записями и ключами, хранящимися в криптокошельке.

В настоящее время насчитывается порядка 900 видов криптовалют, цена которых определяется исключительно рыночным спросом и предложением. Чем выгоднее будет использовать биткоин в качестве платежного средства, тем выше будет его цена. Интересный факт, что в ряде стран уже установлены обычные платежные терминалы «iVox», позволяющие положить деньги на виртуальный счет, и в дальнейшем купить на них криптовалюту.

Говоря о туристской сфере и гостиничном бизнесе, можно сделать вывод, что технология блокчейна является довольно перспективной инновацией, так как в настоящее время внутри привычных туристических схем присутствует большое количество посредников, создавших монополию, с которой необходимо бороться. Кроме того, в глобальной сети интернет существует множество он-

лайн площадок, готовых предоставить лучший отдых по минимальной цене, что создает иллюзию свободы. Однако каждая такая площадка, через которую проходит, например, бронь на отель, работает далеко не на добровольных началах, так как комиссия, которая предъявляется туристу, может составлять большую часть от итоговой стоимости бронирования проживания.

Таким образом, преимущества применения технологии блокчейна в сфере туризма и в гостиничном бизнесе заключаются в следующем:

1. Прозрачная стоимость услуги.

Вне зависимости от того, говорим ли мы об отеле или авиаперелете, бронировании турпоездки или оплате аренды автомобиля в другой стране, система дает прозрачную схему приобретения и исполнения услуги. Возможность проверки каждой составляющей — это ключ к самостоятельному контролю, без какого-либо страха потери финансовых средств и других проблем, связанных с проживанием, питанием и приобретением каких-либо услуг. В качестве гаранта безопасности могут быть использованы смарт-контракты. Следовательно, перевод суммы за услугу будет только после ее исполнения и подтверждения покупателя о том, что с его стороны отсутствуют претензии.

2. Снижение стоимости и расширение выбора.

Рейтинговая система, представленная в туристской сфере, стала основой выбора для многих туристов: мы смотрим на оценки, выставленные отелю, доверяем отзывам на сайтах и т. д. Однако большинство рейтинговых систем сегодня являются покупными, то есть происходит накрутка, приобретение искусственных голосов, договоренности с площадками об удалении отрицательных отзывов. Благодаря блокчейн, каждый комментарий, отзыв, мнение и оценка будут честными, а выбор станет безопасным и основанным на достоверной информации. В результате выбор у туриста станет шире, появится множество альтернативных предложений [3].

3. Полный контроль багажа.

При внедрении в работу аэропортов блокчейн-технологии туристы смогут забыть о проблемах пропадающего багажа во время перелетов. В таком случае появляется возможность через свой мобильный телефон отследить местонахождение чемодана и весь его путь возвращения к хозяину, находящегося в другой стране.

4. Упрощение процесса приобретения и замены авиабилетов.

Если турист приобрел билет на нужный ему авиарейс, но через 15 минут после этого увидел более выгодное предложение по меньшей цене, то при помощи блокчейн, через свой гаджет, всего за несколько секунд он может произвести возврат авиабилета, с автоматическим приобретением нового, по более выгодной цене.

5. Качественное развитие туризма.

Благодаря массовому внедрению и использованию блокчейн в туристской сфере, путешественники получают возможность улучшить условия для планирования и осуществления своих поездок. Например, гостиницы смогут получать больше информации о своих гостях, в результате чего упростится процесс бронирования и регистрации при их последующих посещениях, а все платежи будут проводиться с низкой комиссией и обрабатываться быстрее, вне зависимости от того, из какой бы страны и с какого континента они бы не совершались.

Применение технологии блокчейн в туризме и гостеприимстве может быть очень многогранным, что подтверждает множество проектов.

Рассмотрим проект «Lock Chain» на базе блокчейн в сфере туризма, цель которого — упрощение отношений между отелями, арендодателями и арендаторами жилой недвижимости через упразднение комиссии и исключение посредников. Каждый, кто хочет сдавать свою недвижимость туристам, может зарегистрироваться и выложить необходимую информацию на этой платформе, с фотографиями, правилами и условиями аренды. Далее, туристы находят предложения и напрямую связываются, и оплачивают услуги, с учетом smart-контрактов. Таким образом, технология блокчейн позволяет сдавать апартаменты по более низкой цене (на 20% меньше, чем в среднем на рынке), что не отражается на прибыли арендодателей.

Еще одним примером является проект «Travel Chain». Это база данных, которая помогает путешественникам определять лучшие предложения и получать полезные советы по составлению бюджета, используя общие данные, которые хранятся в публичной блок-цепочке. Кроме того, благодаря этой архитектуре представители малого и среднего гостиничного и туристического бизнеса получили доступ к той же информации, что и крупные игроки рынка.

Благодаря таким проектам появляется потенциальная возможность создавать «идеальные туры» или продукты, которые максимально отвечают желаниям и потребностям туристических групп и самостоятельных путешественников.

«Winding Tree» — это некоммерческая организация, целью которой является стимулирование инноваций в сфере туризма в результате использования технологии блокчейн, которая создает децентрализованную сеть распределения туристических поездок. У данной компании уже существуют партнерские отношения с немецкой авиакомпанией «Lufthansa Group», которой она помогает в создании и тестировании децентрализованных приложений по путешествиям, созданных на основе технологии блокчейн, которые будут отвечать требованиям авиакомпании, тогда как «Lufthansa» будет интегрировать свои API-интерфейсы (Application Programming Interface — интерфейс создания приложений).

Еще один интересный проект по децентрализации социальной сети и платежной системы — «Travel Flex». В рамках происходит имитация новой криптовалюты TRF, которая решает проблемы масштабируемости, отличаясь высокой скоростью создания блоков. По замыслу разработчиков, в результате успешной реализации их проекта, путешественники во всем мире смогут свободно конвертировать валюту, существенно снизив комиссии, обменивать монеты TRF по текущему курсу в специализированных обменниках, которые уже функционируют в основных транспортно-пересадочных пунктах планеты, и использовать их в качестве физической платежной карты или услуги по депонированию [4].

В заключении рассмотрим некоторые ключевые направления, связанные с трансформацией гостиничного бизнеса, которые определила лидер программного обеспечения — компания «Amadeus» в рамках своей новой стратегии. Так, кроме технологии блокчейн к числу таких направлений компания отнесла развитие расширенного контента, улучшение показателей конверсии, платформы для обмена сообщениями, совершенствование и повышение эффективности бизнес-процессов, а также воздействие внешних революционных факторов.

Компания «Amadeus» уже приняла решение о запуске новой собственной Программы инновационного сотрудничества (Innovation Partnership Programme), разработанной специально для поддержки молодых предпринимателей, реализующих инновационные идеи при помощи широкого спектра передовых технологий. Программа позволит проходить паспортный контроль в аэропорту при помощи считывания отпечатка пальца, создаст единую карту лояльности, позволяющую одновременно накапливать баллы всех любимых гостиничных сетей, авиакомпаний и сервисов по аренде машин [2].

Таким образом, развитие блокчейн-технологий позволит гостиничному бизнесу и туристской сфере выйти на новый уровень развития. Ликвидация посредников на рынке, упрощение процедур организации путешествий, полная информированность туристов о местах пребывания, и возможность принимать моментальные решения, основанные на фактах, полученных посредством применения блокчейн-технологий, сделают путешествия и проживание в коллективных средствах размещения более свободным и доступным для всех людей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Воронова О. В., Харева В. А. Основные тенденции в применении современных технологий на предприятиях индустрии гостеприимства в условиях цифровизации экономики // Научный вестник ЮИМ. — 2019. — № 4.
2. Гареев Р. Р. Инновационные тренды как метод эффективного стимулирования продаж в мировом гостиничном бизнесе // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. — М., 2022. — С. 112–117.
3. Ковальчук А. П., Калита Г. В., Кульгачев И. П. Реализация современных управленческих технологий в индустрии гостеприимства // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта: сб. ст. Уфа, 2018. — С. 91–95.
4. Курганская Г. С., Хофманн К. М. Инновационные интернет-технологии в сфере туризма // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2018. — № 1(9). — С. 55–59.
5. Попов Л. А., Милорадов К. А. Направления цифровой трансформации индустрии гостеприимства // В сборнике: Взгляд поколения XXI века на будущее цифровой экономики сборник статей преподавателей IX Международной научно-практической конференции «Современная экономика: концепции и модели инновационного развития». — 2018. — С. 540–544.
6. Чахова Д. А., Кошелева А. И. Проблемы и перспективы развития блокчейн-туризма в регионах РФ (на примере Калужской области) // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал [Электронный ресурс]. — 2018. — № 1 (53).



Сергей Валентинович ВИВАТЕНКО

кандидат исторических наук, доцент
кафедра гуманитарных и общественных наук
Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
svivat@bk.ru

Sergey V. VIVATENKO

Associate Professor
Department of Humanities and Social Sciences
St. Petersburg State Institute of Cinematography and Television



Олег Валериевич БАЕВ

кандидат исторических наук
кафедра социально-культурного сервиса и туризма
Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина
baev-ov@rambler.ru

Oleg V. BAEV

Associate Professor
Department of Social and Cultural Service and Tourism
Leningrad State University named after A. S. Pushkin

**«ЛЮБОВЬ К РОДНОМУ ПЕПЕЛИЩУ, ЛЮБОВЬ К ОТЕЧЕСКИМ ГРОБАМ!»
О НАПРАВЛЕНИЯХ В ТАНАТУРИЗМЕ В СОВРЕМЕННОЙ ТУРИНДУСТРИИ**

Аннотация. В современном мире танатуризм является одним из популярных направлений массового туризма. В статье рассмотрен понятийный аппарат, а также выделены основные виды танатуризма. Представлены особенности путешествий и самые популярные направления.

Ключевые слова: танатуризм, путешествия, направления «темного» туризма.

**“LOVE FOR THE NATIVE ASHES, LOVE FOR THE TOMBS OF OUR FATHERS!”
ABOUT TRENDS IN THANATURISM IN THE MODERN TOURISM INDUSTRY**

Summary. In the modern world, thanaturism is one of the popular areas of mass tourism. The article discusses the conceptual apparatus, and also highlights the main types of thanaturism. Features of travel and the most popular destinations are presented.

Keywords: thanaturism, travel, directions of “dark” tourism.

Смерти, катастрофы и места известных людских трагедий становятся все более распространенными направлениями в современном туристическом ландшафте.

Действительно, во всем мире туристы хотят посещать трагические места, связанные со смер-

тью и жестокостью: люди активно покупают туры в район «Верденской мясорубки» на севере Франции, осматривают руины пострадавшего из-за урагана «Катрины» Нового Орлеана, посещают места массовых убийств в Освенциме-Биркенау или «поля смерти» в Камбодже.

И с каждым годом все больше путешественников целенаправленно выбирают маршруты, которые связаны с (ре)презентацией смерти и человеческих страданий.

В результате довольно эмоциональный ярлык «темный туризм» и его аналог «танатуризм» с середины 90-х гг. XX века, вошел в туристическую индустрию, в академический дискурс и язык СМИ [1].

Авторы данной статьи не желают вступать в философские дебаты по поводу термина «темный», но все же справедливо предположить, что этот термин намекает на чувства, связанные с очевидными тревожными практиками, на «болезненные» продукты (и опыт) в сфере туризма. Британский исследователь данного вопроса Пол Тарлоу определяет «темный туризм» как «посещение мест, где трагедии или исторически примечательная смерть произошли и продолжают влиять на нашу жизнь» [2].

Танатуризм — это, в первую очередь, проявление потребительского спроса. Спрос в этом направлении очень разнообразный и очень личный, как различны и мотивы выбирающих эти маршруты туристов. Почему люди посещают такие места, и кто является потенциальными потребителями танатуризма — ответы на эти вопросы оставим последующим исследователям.

В данном исследовании мы попытаемся показать наиболее востребованные направления среди предложений в сфере «темного туризма». От приемлемых до самых спорных.

Первое направление: мрачные подземелья. Международная туристическая компания Merlin Entertainments Ltd¹ — это классическая фабрика темных развлечений. Пожалуй, самой известной из достопримечательностей, предлагаемых компанией, является Лондонское подземелье. Merlin привлекает посетителей обещанием встретить там упырей, познакомиться с пикантными аспектами (прошлой) жизни, такими как «Черная смерть» или Джек Потрошитель.

Другое направление может быть классифицировано как «Темные выставки». Например, Смитсоновский национальный музей американской истории (НМАН)² в 2003 году открыл выставку, на которой были представлены фотографии, видео и артефакты террористической атаки 11 сентября 2001 в рамках концепции «привитие

чувства почитания Жертв»³. Выставка проходила под названием «11 сентября: Свидетельствуя об истории». На выставке было представлено лишь сорок пять экспонатов. Кураторы выставки объясняли «скудость» арт-объектов тем, что «посетители должны принести свой собственный эмоциональный багаж к истории» [3]. На выставке отсутствуют фотографии погибших и умирающих. Нет фото самолетов, приближающихся к башням-близнецам. Экспозиция должна провоцировать, а не рассказывать.

Третье направление лучше всего представлено выставками «Мир тела» («Body Worlds»)⁴, которые привлекли во всем мире более семнадцати миллионов посетителей. Анатомические человеческие тела, которые сохранились при помощи метода пластикации, позволяют посетителю на примере законсервированных трупов ознакомиться со строением человеческого тела. Выставка увеличила подпольную торговлю частями тела, что возможно, испортило первоначальные цели выставки⁵ [4].

В Палермо (Италия) уже более ста лет популярны посещения «Катакомбы капуцинов» («Catacombe dei Cappuccini»). В катакомбах с конца 16 века до 1920 года местные монахи мумифицировали остатки своих коллег. «Человеческая библиотека» производит гнетущие впечатление.

Устойчивым направлением темного туризма является тур **по местам старинных уголовных дел**. Бывшие тюрьмы, суды, места казней. Эти типы продуктов, по существу, сочетают в себе развлечения и образование, знакомят людей с работой судебной и пенитенциарной системы. В английском Ноттингеме успешно работает «Галерея правосудия»⁶ — туристическая достопримечательность, где у вас есть «единственный шанс в стране, где вас могут арестовать, приговорить и казнить». «Путешествуйте с нами в атмосферном туре по трём столетиям преступлений и наказаний»⁷.

Подобным образом позиционирует себя и «Старая тюрьма Мельбурна»⁸ в Австралии (Old

³ Официальный сайт выставки «Body Worlds»// <https://www.sites.si.edu/s/archived-exhibit?topicId=0TO3600000TzNVGA0>

⁴ <https://www.bodyworlds.moscow/ru/>

⁵ Некоторые аналитики утверждали, что это был вброс организаторов выставок для увеличения прибыли.

⁶ Национальный музей правосудия — National Justice Museum // Википедия site: wiki5.ru https://wiki5.ru/wiki/National_Justice_Museum

⁷ Op. cit.

⁸ Официальный сайт «Старая тюрьма Мельбурна» // <https://www.oldmelbournegaol.com.au/>

¹ Официальный сайт Merlin Entertainments Ltd// <https://www.merlinentertainments.biz/>

² Официальный сайт The Smithsonian Collections Search Center// <https://collections.si.edu/search/about.htm>

Melbourn Egaol), добавляя о «ледящей душу среде» и как «хранитель мрачной, и тем не менее, увлекательной коллекции посмертных масок заключенных и специальные выставки, посвященные искусству повешения»⁹.

Остров Роббен, бывший тюрьма Нельсона Манделы, расположенная недалеко от Кейптауна в Южной Африке, неразрывно связано с борьбой против колониализма, за свободу, демократию и мир в ЮАР. В ней еще недавно находились заключенные. Правительство ЮАР хочет заявить Остров Роббен как объект Всемирного наследия¹⁰. Тем не менее, несмотря на политизированность объекта, исследователи его также относят к темному туризму [5].

Безусловным направлением танатуризма являются кладбища. Многим туристам интересно посетить могилы известных людей, посмотреть на интересные виды склепов, идентичные ландшафты, познакомиться с традициями и культурой погребения и т. д. [6]. Следовательно, кладбище в пределах современного общества действует скорее не как жуткий, а как романтизированный инструмент регенерации городов.

Знаменитое кладбище Пер-Лашез в Париже привлекает два миллиона посетителей в год и сверх его основной функция погребения является самым большим парком в Париже и превратилось в музей под открытым небом.

«Медийная повестка». Направление, которое интересно на злобу дня, т. е. относительно короткий промежуток времени. Темный Храм, который был построен в обычном у входа в Кенсингтонский дворец во времена убийства принцессы Дианы в 1997 году, стал координационным центром для миллионов человек. Тем не менее, в течение относительно короткого периода времени этот Темный Храм был демонтирован и реконструирован в другом месте, а именно на месте погребения Дианы в Элторп-Хаусе.

Ground Zero, место злодеяния в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года. Туристическая инфраструктура вокруг места нахождения «Башен близнецов» порождает массу скандалов. «Взимайте 15 долларов за голову, чтобы указать место, где пожарные подняли флаг. Гордые могут купить футболки с башнями-близнецами, злые могут купить туалетную бумагу с лицом Усамы бен

Ладена, а любознательные могут залезть на забор, чтобы увидеть идеальную картину того, что сейчас является просто большой дырой», — писал в 2002 г. Джон Блэр [7].

Это направление лучше всего иллюстрирует маленький городок Сохам в Великобритании, после того как там произошло убийство двух малолетних школьников. Туристы на автобусах потянулись в эту деревеньку, чтобы поглазеть на места, о которых сообщалось как о местах похищений и убийств [8].

Посещение полей сражений являются основным компонентом широкого рынка туристических достопримечательностей.

Группа Western Front Battlefield Tours¹¹ предлагает взыскательному путешественнику посетитель экскурсию по местам сражений, таких как Ипр и Сомма в небольших группах с картами окопов, военными дневниками и подробными комментариями (Туры по полю битвы на Западном фронте, 2022 г.). Теперь с недавним открытием специально построенного центра для посетителей рядом с Мемориалом пропавших без вести в Тьепвале на севере Франции бизнес получил более структурированная направленность.

Также можно посетить Соломоновы острова, где произошла битва за Гуадалканал: «Вместе с потрясающим раем пляжей многие острова и окружающие моря до сих пор завалены обломками войны, поэтому правительство и местные бизнесмены осознали это как потенциальную золотую жилу для туризма»¹².

«Вишенкой на торте» танатуризма является «Геноцид туризм», в который входит «Холокост — туризм»¹³. Также можно посетить места геноцида в Руанде, Косово и Камбодже¹⁴. С этим направлением можно познакомиться в имперском военном музее в Лондоне, в Еврейском музей или мемориале в Берлине, а также в Освенциме-

¹¹ Официальный сайт Western Front Battlefield Tours // <https://www.westernfrontassociation.com/latest-news/2023/february-2023/wfa-battlefield-tours-in-2023/>

¹² Op. cit.

¹³ Defending Auschwitz selfies, a new book unpacks Holocaust tourism // <https://www.timesofisrael.com/defending-auschwitz-selfies-a-new-book-unpacks-holocaust-tourism>

¹⁴ Dark tourism: The “heritagization” of sites of suffering, with an emphasis on memorials of the genocide perpetrated against the Tutsi of Rwanda // <https://www.cambridge.org/core/journals/international-review-of-the-red-cross/article/abs/dark-tourism-the-heritagization-of-sites-of-suffering-with-an-emphasis-on-memorials-of-the-genocide-perpetrated-against-the-tutsi-of-rwanda/570A10DE3876C16EE9D980516DADCB7B>

⁹ Op. Cit.

¹⁰ Список мирового культурного наследия ЮНЕСКО // Robben Island // <https://whc.unesco.org/en/list/916>

Биркенау. Именно эта часть темного туризма является самой спорной и дискуссионной. Но, несмотря на эти дискуссии, сеть Интернет наполнена селфи с этих скорбных мест [9].

Как видите, «танутуризм» многогранен и многогранен, и иногда выходит за рамки современной морали, особенно с турами, связанными с Холокостом и геноцидом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Foley M. and Lennon J. (1996) JFK and Dark Tourism: Heart of Darkness. *Journal of International Heritage Studies*, 2 (4), 198–211. [Seaton A. V. (1996) Guided by the Dark: from thanatopsis to thanatourism. *Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 234–244.
2. Tarlow P. E. (2005) Dark Tourism: The appealing 'dark side' of tourism and more. In: Novelli M. (ed) *Niche Tourism — Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann. P. 48.
3. Robinson G. (2003) Tragedy's quiet side: Understated travelling exhibit leaves room for overpowering emotion. *Star-Telegram*, Sunday 7th Sept. \\http://www.dfw.com/mld/dfw/entertainment/visual_arts/6698530.htm [Accessed 24 September, 2003].
4. Searle A. (2002) Getting under the skin. *The Guardian*, Saturday 23rd March. \\http://www.guardian.co.uk/uk_news/story/0,3604,672548,00.html
5. Shackley M. (2001) Potential Futures for Robben Island: shrine, museum or theme park? *International Journal of Heritage Studies*, 7 (4), 355–363.
6. Meyer L. and Peters J (2001) Tourism — A Conservation Tool for St. Louis Cemetery No 1. *Dead Space Studio*, University of Pennsylvania, May 21st. \\<http://cml.upenn.edu/nola/pdfs/Tourism.pdf> [Accessed on 14 November, 2005].
7. Blair J. (2002) Tragedy turns to tourism at Ground Zero. *New York Times*, June 29th 2002, p. 1.
8. O'Neill S. (2012) Flood of tourists worsens pain. *The Daily Telegraph*, 27th August, 15–16.
9. Schwabe A. (2005) Visiting Auschwitz — the Factory of Death. *Spiegel*, 27th January 2005. \\<http://service.spiegel.de/cache/international/0,1518,338815,00.html>



Валентина Владимировна ДЫБОК

старший преподаватель
кафедра сервиса и гостиничного дела
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
7v9@mail.ru

ValentinaVladimirovna DYBOK

Senior Lecturer
Department of Service and Hotel Business
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ТРУДА В ОТРАСЛЕВОМ КОНТЕКСТЕ

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические аспекты управления качеством труда персонала предприятий питания. Приведен обзор методических подходов оценки качества труда персонала различных отраслей экономики. Разработан методический подход к оценке качества труда персонала предприятий в сфере общественного питания.

Ключевые слова: качество труда, предприятия общественного питания, оценка качества труда, методика оценки, компетентностный подход.

METHODOLOGICAL APPROACH TO ASSESSING THE QUALITY OF WORK IN AN INDUSTRY CONTEXT

Summary. The article deals with the theoretical aspects of labor quality management of personnel of catering enterprises. An overview of methodological approaches to assessing the quality of personnel work in various sectors of the economy is given. A methodological approach to assessing the quality of work of personnel of enterprises in the field of public catering has been developed.

Keywords: labor quality, catering enterprises, labor quality assessment, assessment methodology, competence approach.

Предприятия питания являются одними из наиболее значимых составляющих индустрии гостеприимства. Сегодня отрасль общественного питания приобретает быстрые темпы развития. Чтобы устоять на рынке и удержать существующие позиции предприятиям питания необходимо искать новые пути улучшения финансового состояния. Постоянно возникает проблема нахождения новых вариантов совершенствования процесса обслуживания потребителей предприятий питания и повышения прибыли.

Сегодня отрасль общественного питания характеризуется значительными динамическими процессами, в результате которых возникают изменения структурно-функциональных параметров предприятий, увеличивается ассортимент продукции различных национальных кухонь, расширяется номенклатура дополнительных

услуг, применяются различные формы и методы обслуживания [1].

Весомым фактором этой проблемы является высококвалифицированный кадровый потенциал, в который входят специалисты общественного питания. Современные условия хозяйствования требуют от них проявления инициативы, умения самостоятельно и креативно мыслить, решать конкретные производственные ситуации, производить конкурентоспособную продукцию, оказывать услуги высокого уровня качества в соответствии с требованиями международных и отечественных стандартов.

Теоретические и прикладные исследования в области качества труда и формирования системы его управления опираются на оценочные процедуры, фиксирующие его текущее состояние. Изучение и оценка показателей качества труда

на разных иерархических уровнях от отдельных исполнителей и производственных подразделений до предприятия в целом, позволяет определить уровень отступов от регламентированных параметров качества, обеспечить разработку мероприятий по устранению влияния негативных характеристик на систему качества, а также расчет размеров материального поощрения либо наказания персонала. Оценочный процесс должен носить регулярный характер, поскольку в условиях постоянной трансформации внутренней и внешней среды предприятия уровень качества труда не является константой. Именно поэтому выбору адекватного методического инструментария оценки качества труда, в том числе для предприятий общественного питания, следует уделить особое внимание. Исследование данного вопроса стоит разделить на такие блоки:

- анализ существующего методического обеспечения процесса оценки качества труда;
- определение особенностей оценки качества труда на современном этапе развития;
- формирование методического обеспечения оценки качества труда на предприятиях общественного питания с учетом отраслевых особенностей.

Исследование научной литературы позволяет говорить о значительном количестве научных исследований, посвященных вопросу оценки качества труда персонала. Ее анализ позволяет говорить о развитии и трансформации методической базы оценки качества труда, ее переходе от узкой направленности трудовых функций основного промышленного персонала к более широким подходам, не имеющим привязки к определенной стадии производственного цикла, а затем — к широкому кругу методик, учитывающих особенности различных отраслей народного хозяйства. Данные изменения можно пояснить развитием теории качества и переходом от механистической природы понимания качества к современной концепции всеобщего качества.

С целью формирования собственной позиции по вопросу оценки качества труда на предприятиях общественного питания, рассмотрим представленные в научной литературе подходы (таблица). Их изучение представляет существенный интерес, поскольку содержит методический инструментарий оценки качества труда персонала.

Т а б л и ц а

Обзор методических подходов оценки качества труда персонала*

Название подхода, авторы	Дата создания	Особенность подхода к оценке
Бездефектное изготовление продукции (БИП)	1955 г.	Качество труда определяет показатель сдачи продукции исполнителем с первого предъявления.
Система бездефектного труда (СБТ)	1961 г.	Качество труда формируется посредством корректировки базовых характеристик трудовой деятельности системой повышающих и понижающих коэффициентов
Интегральная оценка трудоспособности персонала, Е. А. Деревянко	1976 г.	Качества труда устанавливается в зависимости от функционального состояния организма человека в процессе работы
Синтезированные и аналитические показатели качества труда, Э. А. Лутохина	1980 г.	Качество труда как сопоставление фактических и базовых результатов труда: синтезированный метод — количественные показатели продукции; аналитический метод — личные, деловые и творческие характеристики персонала
Расчет качества труда на предприятиях города Риги, В. Б. Шульман	1982 г.	Качество труда трудового коллектива определяется путем правки плановых производственных заданий системой коэффициентов снижения за выявленные дефекты. Качество труда сотрудника формируется посредством учета количественных показателей работы, специфики производственной деятельности и личных качеств
Расчет качества труда в энергетическом машиностроении, В. М. Трофимов, В. В. Шидловский	1985 г.	Качество труда формируется посредством корректировки базовых характеристик трудовой деятельности системой повышающих и понижающих коэффициентов. Авторский вклад состоит в формировании комплекса повышающих и понижающих коэффициентов в соответствии со спецификой отрасли

Название подхода, авторы	Дата создания	Особенность подхода к оценке
Расчет качества труда в металлургическом производстве, О. Г. Воронков, А. Т. Чепелев	1987 г.	Качество труда зависит от количественных и качественных показателей продукции, а также от организации производства
Оценка эффективности труда служащих, Пригарин А.	1989 г.	Качество труда служащих определяется по параметру удельного веса затрат труда в общем показателе результативности производственно-хозяйственной деятельности предприятия
Оценка качества труда персонала производственных подразделений, О. М. Марюта, Н. Е. Бойцун	2002 г.	Качество труда производственных подразделений зависит от комплексного достижения количественных и качественных параметров коллективной работы: поставленных целей, эффективности и старательности работы, а также сформированных резервов
Оценка качества труда в швейном производстве, И. А. Чекардовская, Т. Н. Мальцева	2009 г.	Качество труда формируется посредством корректировки основного коэффициента уровня качества системой понижающих коэффициентов за каждый вид упущений в работе
Оценка эффективности труда персонала, находящегося на государственной службе, Т. А. Беркович	2009 г.	Качество труда базируется на оценке оперативности и результативности труда, то есть учитывает параметры времени и эффективности работы персонала
Оценка качества труда в угольной промышленности, Н. Е. Демидова	2011 г.	Качество труда зависит от количественных показателей продукции, а также личных характеристик работника в процессе выполнения производственных заданий
Оценка качества труда для сферы услуг, А. Л. Жуков	2015 г.	Качество труда зависит от количественных характеристик принятых потребителем услуг
Оценка качества труда персонала сферы услуг, В. Ю. Догадина	2016 г.	Качество труда формируется посредством учета времени труда, занятого производством бездефектных услуг.
Определение качества обслуживания клиентов агентств недвижимости, Е. В. Сибилева, В. П. Слепцов	2017 г.	Качество труда формируется посредством удовлетворения потребностей клиентов и определяется путем их опросов
Определение качества работы персонала при добыче нефти и газа, Е. Н. Соколовская	2017 г.	Качество труда определяется путем корректировки базовых характеристик трудовой деятельности системой повышающих и понижающих коэффициентов. Авторский вклад состоит в формировании комплекса повышающих и понижающих коэффициентов в соответствии со спецификой отрасли
Определение качества труда в подразделениях предприятия, Ф. Н. Давыдовский, Е. А. Величко	2017 г.	Качество труда определяется посредством оценки количественных и качественных показателей работы подразделения, а также организации производства
Оценка качества труда в аэропортовой деятельности, А. М. Чекалдин	2018 г.	Качество труда определяется путем корректировки результатов выполнения должностных обязанностей, сформированных на базе нормативных документов системой повышающих и понижающих коэффициентов

* составлено автором на основании источников [2; 3; 4].

Рассмотрим характеристику представленных выше методик оценки качества труда, обращая внимание на положительные и отрицательные аспекты каждого подхода, а также их соответствие ключевым принципам экономического анализа, учет которых необходим для научного обоснования методических подходов к оценке качества труда на предприятиях общественного питания.

Представленные методические подходы к оценке качества труда на практике имеют свои преимущества и недостатки. Их анализ и учет позволят обеспечить более высокий уровень обоснованности для дальнейших методических разработок.

Исследование содержательных характеристик подходов к оценке качества труда персонала и выделение особенностей для каждого из них говорит о целесообразности их использования в рамках оценки персонала соответствующих отраслей и сфер деятельности, а именно для тех, для которых они были разработаны. Основными недостатками представленных подходов, с нашей точки зрения, является ориентация на результаты эффективности деятельности предприятий (прибыль, конкурентоспособность и др.) без учета факторов антропоцентрической направленности; игнорирование интеллектуальных, психологических и творческих особенностей персонала; исключительное внимание к недочетам и упущениям в процессе достижения плановых показателей; оценка и стимулирование труда исключительно основных категорий персонала; формирование системы оценочных показателей экспертным способом без учета требований нормативной документации и пожеланий потребителей. Кроме того, формирование методического подхода оценки качества труда в современных условиях требует учета современных принципов экономического анализа, а также применения современного экономико-математического инструментария его оценки.

На рисунке представлен авторский методический подход оценки качества труда персонала на предприятиях общественного питания. Он базируется на концепции управления качеством труда на базе компетентного подхода, а именно тезиса об управлении отклонениями компетенций. Как отмечено в исследовании Е. А. Ходовой, Н. А. Гончаровой [5], компетентный подход выступает в качестве объективного метода оценки соответствия способностей сотрудника и его трудовых действий в определенной

должности, позволяет определить актуальное состояние той или иной компетенции, сравнить ее с эталонным значением, определить возможности компенсации и обучения до уровня желательной выраженности.

В работе Е. Н. Ерошиной [6], отмечается, что оценка персонала, основанная на компетенциях, измеряет значимость работы, уровень компетенций, что может являться базой проектирования и корректировки постоянной части заработной платы (базового оклада), а также пересмотра переменной части вознаграждения.

В исследовании Н. П. Кириллова, Е. В. Дрошнева [7] говорится о том, что реализация компетентного подхода в управлении человеческими ресурсами организации позволит повысить ее конкурентоспособность, сформировать у работников готовность к планированию профессиональной карьеры и решить многие практические задачи в области управления предприятием.

С нашей точки зрения, данные характеристики укладываются в концепцию оценки качества труда, поскольку свидетельствуют об объективности оценочных процедур, взаимосвязи между результатами работы персонала и уровнем его вознаграждения, обеспечивают условия для повышения уровня результативности и эффективности труда каждого работника, что непосредственно влияет на итоги работы всего предприятия.

В качестве системы оценки предлагается использование балльных оценок, учитывающих дифференциацию выполнения трудовых функций персоналом. Данный метод выбран из значительного количества методов оценки персонала (матричный метод; система произвольных характеристик; групповая дискуссия; ранговый метод; тестирование; аттестация; метод суммируемых оценок; метод дневников; метод «360°» [8]) в силу нескольких причин. Во-первых, проведение оценки качества труда персонала предполагается с непосредственным участием клиентов, что вызывает необходимость упрощения способов и методов коммуникации с ними, во-вторых, требуется метод, позволяющий быстро оценить работника и, в-третьих, данный метод позволяет увидеть сильные и слабые стороны сотрудника, даже с учетом субъективного мнения оценивающего.

В данном случае предлагается применение 5-балльной оценочной шкалы, соответствующей пяти уровням качества: 5 — «отлично», 4 — «хорошо», 3 — «удовлетворительно», 2 — «неудов-

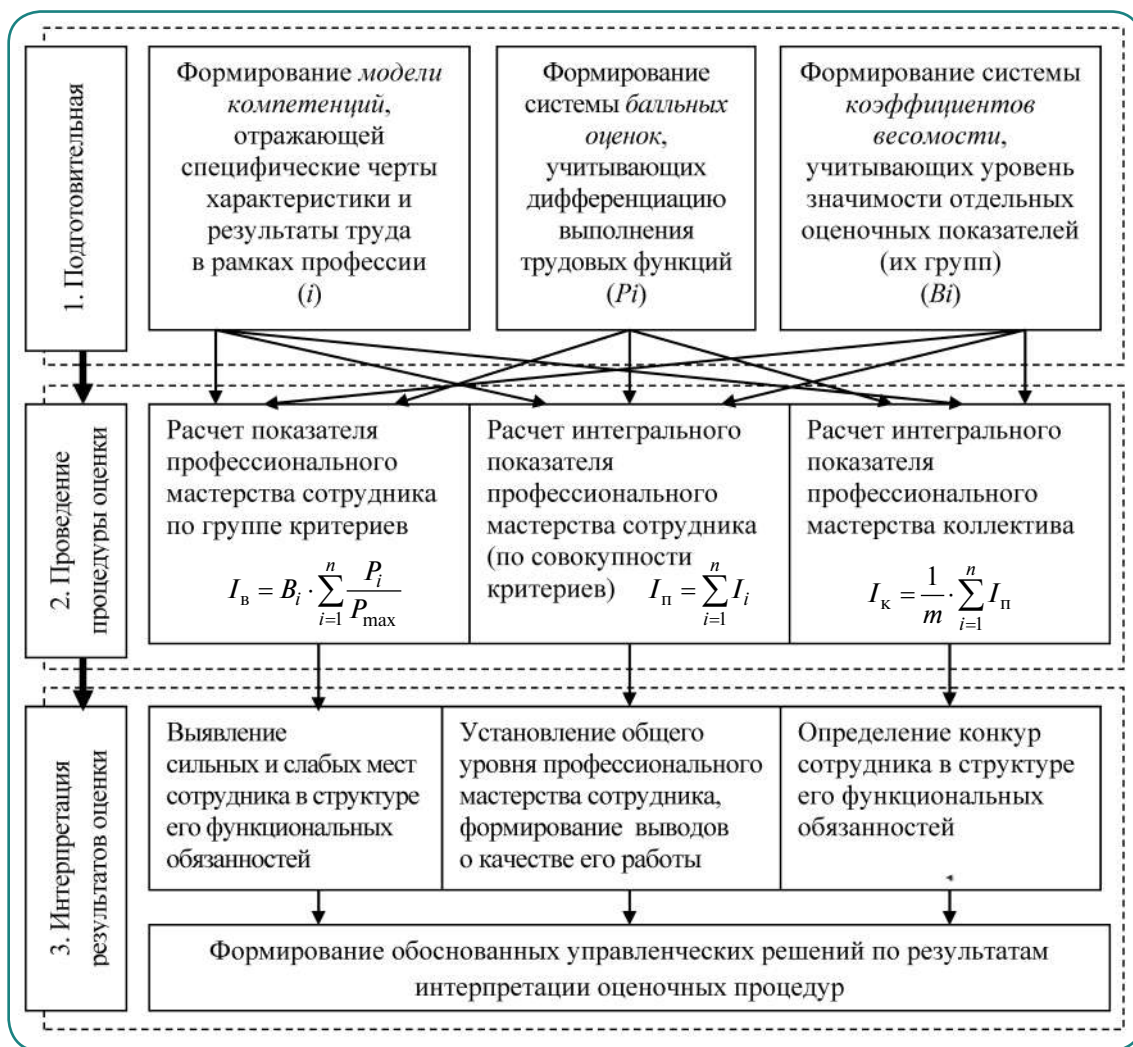


Рисунок — Методический подход к оценке качества труда персонала предприятий общественного питания (составлено автором).

Условные обозначения: I_v — уровень профессионального мастерства сотрудника по i -му оценочному критерию модели компетенций, баллов; I_{Π} — общий уровень профессионального мастерства сотрудника, баллов; I_k — общий уровень профессионального мастерства коллектива сотрудников, баллов; i — отдельный оценочный критерий модели компетенций; n — количество оценочных критериев модели компетенций, участвующих в оценке; m — количество оцениваемых сотрудников

летворительно», 1 — «плохо». Представленная шкала оценки не должна вызывать затруднений в силу ее традиционности и широкого применения в различных сферах.

Таким образом, формирование перечня оценочных критериев с учетом требований профессиональных стандартов и прочих нормативных документов в сфере труда персонала предприятий общественного питания является первым шагом при оценке качества труда.

Использование балльной оценки предполагает формирование системы весовых показателей или коэффициентов весомости, позволяющих

дифференцировать элементы модели компетенций по уровню их важности и значимости для процесса обслуживания. Недостатками использования коэффициентов весомости является экспертный характер их определения. Однако привлечение высококвалифицированных экспертов из среды профессионального сообщества сферы общественного питания и научных кругов, а также использование современного математического аппарата [9] должны минимизировать данные негативные факторы.

Объединение оценочных показателей модели компетенций, системы балльных оценок

и коэффициентов весомости позволяет провести оценочные процедуры в разрезе:

— показателя профессионального мастерства сотрудника по группе критериев (I_i), способствующего выявлению его «сильных» и «слабых» мест в структуре его функциональных обязанностей;

— интегрального показателя профессионального мастерства сотрудника (I_{II}), позволяющего сформировать обобщенный вывод о качестве его труда;

— интегрального показателя профессионального мастерства коллектива (I_K), способствующего оценке конкурентоспособности работников в разрезе профессий, должностей, отделов и т. д.

Таким образом, предложенный методический подход оценки качества труда персонала общественного питания, базируясь на компетентностном аспекте оценки, имеет ряд достоинств и преимуществ. Среди основных следует выделить такие: объективность и согласованность оценки

персонала; использование результатов оценки для последующего развития персонала; разработку стандартов качества выполняемых работ; ориентацию на личную эффективность работника. В качестве основного недостатка следует выделить высокий уровень трудоемкости оценочных процессов. Однако предполагаемая целевая аудитория предлагаемого методического подхода — предприятия и организации малого бизнеса, что позволяет говорить о минимизации данного негативного фактора.

Предлагаемое методическое обеспечение оценки качества труда персонала предприятий общественного питания определяется сущностью, содержанием и условиями формирования системы качества. Его практическая реализация позволит обеспечить обоснованные управленческие решения, способствующие росту конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятия за счет трудового фактора.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Структурные изменения на рынке ресторанного хозяйства [Аветисова А. А., Левченко Н. Н., Палий Н. С. и др.] / под общ. ред. А. А. Аветисовой. — Донецк: ДонНУЭТ им. Туган-Барановского, 2003. — 177 с.

2. Ломовских Н. Н. Качество труда в науке трудового права [Текст] / Н. Н. Ломовских // Вестник Международного института экономики и права. — 2013. — № 4(13). — С. 63–69.

3. Системы, методы и инструменты менеджмента качества [Текст]: учебное пособие / М. М. Кане, Б. В. Иванов, В. Н. Корешков, А. Г. Схиртладзе. — СПб.: Питер, 2008. — 560 с.

4. Степанов А. М. Управление качеством в современной экономике России [Текст] / А. М. Степанов // Вестник БГТУ им. В. Г. Шухова. — 2018. — № 5. — С. 129–137.

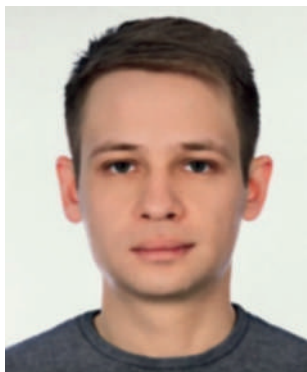
5. Ходова Н. А. Прогноз успешности деятельности руководителей вневедомственной охраны на основе технологии оценки профессиональных компетенций [Текст] / Н. А. Ходова, Е. А. Гончарова // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. — 2016. — № 2(70). — С. 199–202.

6. Ерошина В. Н. Компетентностный подход как один из инструментов построения эффективной системы оценки качества труда [Текст] / В. Н. Ерошина // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2016. — Том 2. — С. 785–786.

7. Кириллов Н. П. Формирование компетентностного подхода в управлении персоналом в современной деловой организации с учетом развития ее кадрового потенциала [Текст] / Н. П. Кириллов, Е. В. Дрошнев // Материалы Афанасьевских чтений. — 2019. — № 2. — С. 58–72.

8. Романадзе Е. Л. Обзор методов оценки персонала в современных организациях [Текст] / Е. Л. Романадзе, А. П. Семина // Московский экономический журнал. — 2019. — № 1. — С. 72–79.

9. Григорьев А. В. Методика определения значений весовых коэффициентов [Текст] / А. В. Григорьев, П. А. Козин, А. В. Остапчук // Имущественные отношения в Российской Федерации. — 2004. — № 8. — С. 73–83.



Максим Евгеньевич ЕНОВ
Основатель и руководитель
строительной компании Enov&Co
maks@hotelkit.ru

Maksim E. ENOV
Founder and Leader
construction firm Enov&Co



Алена Юрьевна ЕНОВА
Ассистент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
основатель и руководитель Международной профессиональной академии туризма
ЛГУ им. Пушкина
alena@hotelkit.ru

Alena Y. ENOVA
Assistant of Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
Founder and Head of the International Professional Academy of Tourism
Leningrad State University named after Pushkin

ВЛИЯНИЕ РАБОТЫ ЛИНЕЙНОГО ПЕРСОНАЛА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Аннотация. В статье раскрывается тема влияния работы линейного персонала на эффективность бизнес-процессов, что является актуальной проблемой в сфере малого бизнеса, а особенно — в сфере туризма и гостеприимства, где линейный персонал — это лицо объекта размещения, исходя из работы которого строится весь дальнейший процесс коммуникации с внешними клиентами, формирования лояльности гостей, наращивания положительных отзывов, что напрямую влияет на конверсию бронирований и, как следствие, финансовый результат компании в целом. В данной статье рассмотрены некоторые ключевые аспекты пропорциональной зависимости дохода от эффективности работы линейного персонала, а также раскрыты ошибки собственников бизнеса, отработав которые еще на этапе создания команды, подбора персонала и его дальнейшего обучения, можно избежать возникновения финансовых рисков, увеличить доход компании.

Ключевые слова: линейный персонал, эффективность, бизнес-процессы, финансовый результат, внешние клиенты, прибыль.

THE IMPACT OF THE WORK OF LINE PERSONNEL ON THE EFFICIENCY OF BUSINESS PROCESSES

Summary. This article reveals the topic of the influence of the work of line personnel on the efficiency of business processes, which is a pressing problem in the field of small business, and especially in the field of tourism and hospitality, where line personnel are the face of the accommodation facility, based on whose work the entire further process is built communication with external clients, building guest loyalty, increasing positive reviews, which directly affects the conversion of bookings and, as a result, the financial result of the company as a whole. This article will examine some key aspects of the direct proportional dependence of income on the performance of line personnel, and will also reveal the mistakes of business owners,

which, if worked out at the stage of creating a team, recruiting personnel, as well as their further training, can avoid the occurrence of financial risks and also increase company income.

Keywords: line personnel, efficiency, business processes, financial results, external clients, profit.

В современном мире тема делегирования в кругу предпринимателей развита как нельзя лучше, поскольку даже начинающие бизнесмены уже на этапе открытия своего дела осознают, насколько тяжело выполнить всю необходимую операционную работу в одиночку. Даже не тяжело, а просто невозможно. Именно поэтому нанять персонал — одна из важнейших задач для эффективной бизнес-работы.

Однако только лишь делегированием вопрос закрыть невозможно, поскольку главная задача — не просто переложить какие-либо операционные задачи на линейный персонал, а получить вовремя качественный результат. Может казаться, что наш линейный персонал — массовка, спасающая от бесконечных рутинных дел, отвлекающих от стратегического развития, но нет. Наши сотрудники — это единый организм, который функционирует сообща, будучи целостным. При отсутствии какого-либо звена все бизнес-процессы будут замедляться, что приведет к ухудшению финансовых результатов, а это — один из главных экономических показателей эффективности коммерческой деятельности.

Таким образом, собственник бизнеса напрямую может влиять на свои финансовые результаты еще на старте [3]. Каким образом? С помощью грамотной системы найма сотрудников. Вы должны четко понимать портрет сотрудника на каждую открытую вакансию, а если такого понимания нет — стоит уделить этому время и «нарисовать» ключевые характеристики каждого из портретов. Каждый руководитель должен максимально детально подойти к выбору линейных сотрудников и ответить на следующие вопросы:

— какая должность предполагает наличие математического склада мышления и ориентацию на детали?

— может ли сотрудник на этой конкретной должности быть творческим и инициативным, но абсолютно не системным?

— кто в команде должен отвечать за атмосферу в коллективе?

Рассмотрим варианты сотрудников на примере отельного бизнеса. Список вопросов можно

продолжать бесконечно. Однако здесь есть главная идея — не все должности предполагают одинаковый набор характеристик и личных качеств. Тот сотрудник, который занимается финансовой отчетностью или же ценообразованием в средстве размещения, может не обладать высокими коммуникативными навыками и большой степенью открытости, однако ваш администратор на ресепшене обязан быть эмпатичным и заинтересованным, доброжелательным и способным найти подход к разным типам гостей.

Да, эти два сотрудника будут кардинально отличаться друг от друга по всем параметрам: и степенью вовлечения в командную работу, и способностью мыслить структурно, и точностью детализирования, но именно так весь бизнес в целом сможет функционировать гармонично, когда каждый человек находится именно на своем месте и выполняет ту работу, которая для него органична [5].

Зачастую бывает так, что собственники или HR не обращают на подобные детали никакого внимания, что приводит к ухудшению финансовых показателей работы отеля, и нередки те случаи, когда, к примеру, старший администратор или управляющий не может организовать качественную работу всех сотрудников, ориентирован на гостей, но, в то же время, обычный линейный сотрудник за стойкой регистрации является «серым кардиналом», который проверяет своих коллег, исправляет и дает задачи на следующую смену. При таком раскладе весь ли персонал находится на своих местах? Очевидно, нет. И если не заметить подобных вещей в работе — можно искренне не понимать, почему все бизнес-процессы нацелены на эффективность, но ее никак невозможно достичь при оценке показателей деятельности бизнеса.

Еще одним ключевым моментом в увеличении эффективности бизнес-процессов является обучение уже правильно подобранного персонала. Обучение — не только лишь инструмент, позволяющий дать дополнительные знания своим сотрудникам, но и влияющий на лояльность внутренних клиентов, и, как следствие, мотивацию. Ни один сотрудник не может уважать своего на-

чальника и хотеть еще более качественно работать, если руководитель обезличен, не вовлечен как в рабочий процесс, так и в процесс личного роста своих сотрудников. В этой теме между строк можно уловить психологическое воздействие на линейный персонал, поскольку получение новых знаний несет прямую пользу, но также и подознательную заботу, что руководителю небезразличен свой штат, что он ценит каждого [2].

Да, обучение организовать не всегда просто: зачастую эксперты, которых приглашают в компании, чтобы обучить свой персонал, стоят довольно дорого, и не все предприниматели могут себе этого позволить. Особенно в сфере малого бизнеса. Однако не бывает безальтернативных вариантов: вы, как руководитель и ответственное лицо за свой коллектив, можете обучиться сами или организовать внутренний тренинг для линейных сотрудников, с которыми сможете поделиться собственными знаниями и опытом. Подобное мероприятие не ударит по финансовым резервам компании, однако потребует вложения

личного ресурса, что ценится сотрудниками еще больше: исчезает огромная дистанция, появляется понимание, почему вы ведете бизнес именно так, растет мотивация делать одно общее дело с ощущением того, что каждый из присутствующих важен и ценен в достижении одной большой экономической цели и не только.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что работа нашего линейного персонала напрямую влияет на результаты экономической деятельности компании: даже один сотрудник в силах как замедлить, так и значительно ускорить рост бизнеса.

Эффективность бизнес-процессов — собирательное понятие, состоящее из более маленьких звеньев на этапах работы каждого из сотрудников, и ее невозможно достичь при неправильном подходе к выбору своей команды, а также отсутствию тех инструментов, позволяющих команде развиваться и становиться еще более целостным и эффективным организмом, который стремится к одной большой цели.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Быстров С. А. Организация гостиничного дела: учебное пособие / С. А. Быстров. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. — 432 с.

2. Гостиничное дело: учебное пособие / И. Ф. Игнатьева, И. Н. Чурилина, Т. Ю. Анисимов [и др.]; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. — Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2020. — 300 с.

3. Гостиничный менеджмент: учебное пособие / Н. В. Дмитриева, Н. А. Зайцева, С. В. Огнева, Р. Н. Ушаков; под ред. Н. А. Зайцевой. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 352 с.

4. Джум Т. А. Организация гостиничного хозяйства: учебное пособие / Т. А. Джум, Н. И. Денисова. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2019. — 400 с.

5. Никольская Е. Ю. Управление качеством гостиничных услуг / Е. Ю. Никольская. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021. — 198 с.

6. Антикризисное управление предприятиями гостиничного и ресторанного бизнеса в условиях динамично изменяющейся внешней среды / С. А. Степанова, О. В. Архипова, Т. С. Баженова [и др.]. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. — 144 с.



Светлана Александровна СТЕПАНОВА

доктор экономических наук, профессор
зав. кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
stepanova7205@mail.ru

Svetlana A. STEPANOVA

Doctor of Economic, Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics



Олеся Станиславовна ТЕЛЕНКОВА

бакалавр, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело,
программа «Организация и управление в гостиничном бизнесе»,
Санкт-Петербургский экономический университет
oltelen@mail.ru

Olesya S. TELENKOVA

Bachelor
Program «Organization and management in the hotel business»
Saint-Petersburg State University of Economics

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СРЕДНИХ КАТЕГОРИЙ ЗА СЧЕТ РОСТА ЧИСЛА ПУТЕШЕСТВУЮЩИХ ЛОВЗ¹ И МГН²

Аннотация. В статье рассматриваются понятия «инвалид» и «маломобильные граждане», определяется средняя категория гостиничных предприятий, исследуются данные по заполнению гостиниц в Российской Федерации за период 2018–2022 гг., на основе анализа собранных данных делается вывод о повышении конкурентоспособности гостиничных предприятий средних категорий за счет роста числа путешествующих людей с ограниченными возможностями здоровья и маломобильных групп населения.

Ключевые слова: категории гостиничных предприятий, люди с ограниченными возможностями здоровья, маломобильные группы населения, конкурентоспособность, индустрия гостеприимства, инклюзивный туризм.

INCREASING THE COMPETITIVENESS OF HOTEL ENTERPRISES OF MEDIUM CATEGORIES DUE TO THE INCREASE IN THE NUMBER OF TRAVELING DISABLED AND PEOPLE WITH LIMITED MOBILITY

Summary. The article discusses the concepts of “disabled” and “low-mobility citizens”, determines the average category of hotel enterprises, examines the data on hotel occupancy in the Russian Federation for the period 2018–2022, establishes the ratio of traveling LOVZ and MGN by categories of hotel enterprises, based on the analysis of the collected data, the conclusion is made that the competitiveness of hotel enterprises of medium categories increases due to the growth in the number of traveling people with disabilities and people with limited mobility.

¹ ЛОВЗ — лица с ограниченными возможностями здоровья.

² МГН — маломобильные группы населения.

Keywords: categories of hotel enterprises, people with disabilities, people with limited mobility, competitiveness, hospitality industry, inclusive tourism.

За последние три года закономерным следствием непростой политико-экономической ситуации, в которой оказалась Российская Федерация, явился существенный рост внутреннего туризма в нашей стране.

По данным подготовленного «BusinesStat» в 2023 г. «Анализа рынка гостиничных услуг в России», в 2022 г. в Российской Федерации услугами гостиниц воспользовались 62,4 млн чел., что на 61,8% превысило значение 2020 г. (38,3 млн чел.) [1, с. 68].

Указанный рост обусловлен несколькими причинами:

- сокращение выездного туризма;
- развитие внутреннего туризма (при введении государственной программы «туристического кешбэка»);
- ослабление/снятие антиковидных ограничений.

По статистическим данным в Российской Федерации более 70% людей с различной степенью инвалидности хотели бы путешествовать по России и в другие страны. При этом 30% инвалидов имеют для этого достаточный доход. Необходимо отметить, что только 3% инвалидов путешествуют самостоятельно и около 7% с помощью родственников. Оставшиеся 20% не могут путешествовать по причине отсутствия предложения соответствующего туристического продукта и недоступности туристической среды (в том числе, и номерного фонда).

С 01 января 2016 г. на территории Российской Федерации применяется в качестве национального стандарта Межгосударственный стандарт 32613–2014 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования» (введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26 марта 2014 г. N230-ст) [4]. Настоящий стандарт устанавливает общие требования к туристским и экскурсионным услугам, предназначенным для людей с ограниченными физическими возможностями. Люди с ограниченными физическими возможностями определены как инвалиды, т. е. лица, имеющие нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма.

Федеральный закон № 181-ФЗ от 24.11.1995 г. «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» (в ред. Федерального закона от 28.04.2023 N137-ФЗ) дает только определение понятия «инвалиды» — лица с нарушениями здоровья со стойкими расстройствами функций организма, которые обусловлены различными видами заболеваний, а также результатами травматических ситуаций или недостатками, которые приводят к ограничению жизнедеятельности и вызывают необходимость применения к данному лицу мер социальной защиты [7].

В Законе города Москвы № 3 от 17.01.2001 г. «Об обеспечении беспрепятственного доступа инвалидов и иных маломобильных граждан

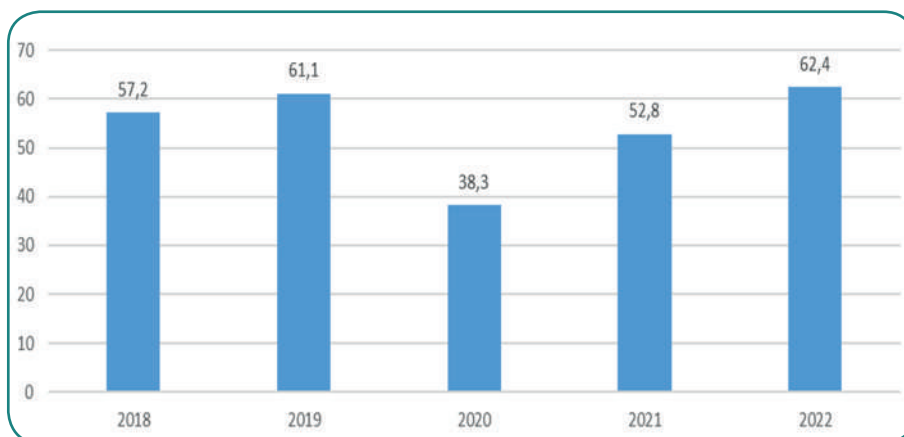


Рисунок 1 — Количество размещений в гостиницах РФ (млн чел.) по версии «BusinesStat» [1]

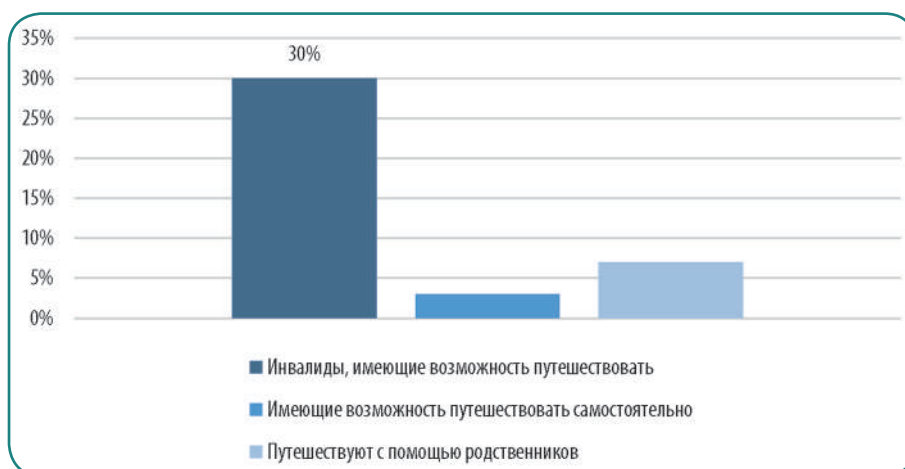


Рисунок 2 — Анализ активности ЛОВЗ и МГН

к объектам социальной, транспортной и инженерной инфраструктур города Москвы» (в ред. Закона г. Москвы от 08.06.2022 № 17) уже используется более широкое понятие «маломобильные граждане» — при этом указываются не только инвалиды различных категорий с дублированием определения из Федерального закона № 181-ФЗ от 24.11.1995 г. «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», но и дополняется следующими категориями граждан: лицами пожилого возраста; гражданами, имеющими малолетних детей, в том числе использующих детские коляски; иные лица с наличием ограниченных способностей или возможности самостоятельно общаться, ориентироваться или передвигаться, а также по причине временных или постоянных физических недостатков вынужденных использовать для перемещения специальные приспособления, оборудование или собак — поводырей [2].

На сегодняшний день, в соответствии со Сводом правил 59.13330.2020 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения Актуализированная редакция СНиП 35-01-2001» (в ред. в ред. Изменения N1, утв. Приказом Минстроя России от 31.05.2022 N434/пр.) при проектировании объектов гостеприимства для ЛОВЗ и МГН, предусматриваются:

- оборудование помещений гостиниц указателями с тактильными табличками со шрифтом Брайля;
- отсутствие порогов, расширенные дверные проемы, два дверных глазка, находящиеся на разных уровнях (для стоящего и сидящего в коляске человека);

- установка дверей с магнитным стопором фиксации в открытом положении, установка защитных панелей в углах комнат;

- кровати с поручнями и дополнительной регулировкой;

- расположение розеток и выключателей в номере не выше, чем 1,2 м от уровня пола;

- оборудование ванной комнаты:

- низкое расположение раковин;
- установка поручней возле унитаза;
- наличие душа с откидным сиденьем;
- использование душевой стойки с разноразмерной фиксацией;

- наличие тревожной кнопки;

- установка планки для вешалок в шкафах на уровне 1,2 метра от пола, двери по типу «купе»;

- оборудование помещений и коридоров пандусами и дополнительными перилами [6].

Указанный СП 59.13330.2020 предусматривает также, что в местах временного проживания людей (гостиницы, отели) с количеством номеров более 20, должно быть адаптировано для людей с ограниченными возможностями 3% номеров.

В случае, если же номеров менее 20, то в задании на проектирование необходимо предусмотреть не менее одного универсального доступного номера, в котором смогут проживать люди, которые относятся к группам мобильности М2–М4.

Данные требования обязательны для уже существующих и вновь проектируемых предприятий в области гостеприимства.

Но, достаточно ли такого количества номеров? Имеет ли смысл, с экономической точки зрения, увеличить процентное соотношение номеров

данной категории, понеся при этом единовременно определенные финансовые и временные затраты, получив в дальнейшем значительные конкурентные преимущества и, как следствие, — прибыль?

Для получения ответа на поставленные вопросы обратимся к статистике.

Согласно данным, опубликованным во «Всемирном докладе об инвалидности» Всемирной Организации Здравоохранения, в среднем около 15% населения нашей планеты имеют физические или ментальные отклонения, при этом в Российской Федерации этот показатель чуть ниже — 9,3% (13 млн чел., в том числе 15% с нарушением опорно-двигательного аппарата (из них около 1% инвалиды-колясочники), 11% с нарушениями слуха, 8% инвалидов по зрению, 22% ментальные нарушения), но у наших соседей — стран Европы, идет значительное превышение данного среднего показателя [9].

При этом в КНР, при показателе всего 6,02%, количество ЛОВЗ составляет около 85 млн чел., что при общем переориентировании экономики Российской Федерации «на восток» может стать значительным толчком в развитии туризма в нашей стране и привлечении гостей с ЛОВЗ и МГН из Поднебесной.

В Великобритании же «фиолетовый фунт», обозначающий покупательную способность людей трудоспособного возраста с инвалидностью,

приносит экономике 249 млрд фунтов стерлингов. Сектор досуга и гостеприимства оценивается более чем в 12 млрд фунтов стерлингов [8].

Эти данные также наглядно демонстрируют экономическую привлекательность развития данного сегмента рынка туристических и гостиничных услуг.

Также необходимо отметить и такую немаловажную тенденцию, как постоянное ежегодное увеличение общего числа инвалидов в мире. По статистическим данным Всемирной организации здравоохранения, основанным на предыдущих исследованиях, проведенных в 80-х годах XX века, число инвалидов в мире увеличилось более чем на 10%.

Данный рост обусловлен рядом причин:

- общее увеличение численности жителей планеты;
- глобальное старение населения Земли;
- увеличение распространения хронических заболеваний;
- изменение методов измерения показателей инвалидности и т. д.

При общем увеличении числа жителей нашей планеты наблюдается также тенденция увеличения процента населения старше 65 лет, априори относящихся к категории МГН, что подразумевает под собой необходимость создания соответствующей инфраструктуры. Согласно последним исследованиям, к 2030 году доля такого населения

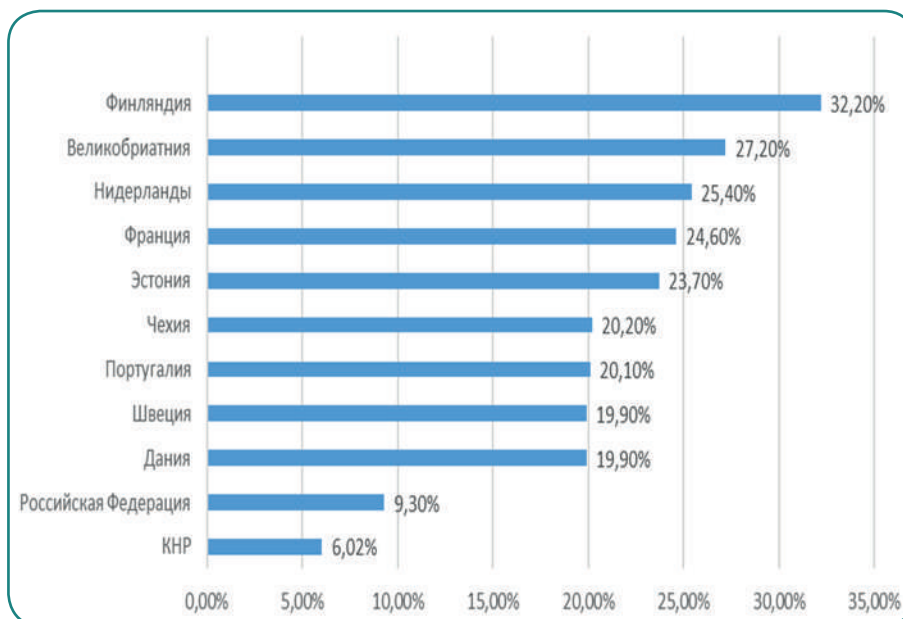


Рисунок 3 — Оценка доли ЛОВЗ и МНГ в странах мира, данные «Всемирного доклада об инвалидности» (в млн чел.) [9]

составит уже 20%. Следовательно, инклюзивный туризм займет значительное место в системе доходов данной отрасли.

По мнению автора работы «Экономическая теория: конспект лекций» Кривоноса Ю. Е., конкуренция — это борьба предпринимателей за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров в целях получения максимальной прибыли. Конкуренция выполняет стимулирующую функцию. Посредством конкуренции происходит распределение доходов в соответствии с вкладом и эффективностью использования факторов производства [3, с. 19].

С учетом растущего по объективным причинам рынка услуг гостеприимства для ЛОВЗ и МГН акцент на расширение номерного фонда для данной категории гостей может стать важнейшим фактором, обеспечивающим значительное повышение уровня конкурентоспособности применивших его предприятий в сфере гостеприимства.

Считаем необходимым также рассмотреть следующий вопрос: в гостиницах каких категорий целесообразно, с экономической точки зрения, производить модернизацию номерного фонда под нужды ЛОВЗ и МГН?

Согласно п. 4 Постановления Правительства РФ от 18.11.2020 № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» (в ред. 07.04

и 26.12.2022 г.) [5]. в Российской Федерации определена система звезд, где предусмотрено шесть категорий: «без звезд», «одна звезда», «две звезды», «три звезды», «четыре звезды» и «пять звезд». Данная система создана с целью классификации всех видов гостиниц, при этом установлено, что категория «без звезд» является низшей категорией классификации гостиниц, а «5 звезд» — высшей. Следовательно, можно сделать вывод, что категории: «одна звезда», «две звезды», «три звезды» и «четыре звезды» являются гостиничными предприятиями средней категории.

В соответствии с информацией о количестве классифицированных гостиниц в Российской Федерации по состоянию на 2022 год в самых «туристических» субъектах России складывается следующая ситуация (см. таблицу).

С экономической точки зрения обоснованным было бы предложение о модернизации номерного фонда под нужды ЛОВЗ и МГН гостиниц среднего сегмента, а именно гостиничных предприятий категорий «3 звезды» и «4 звезды». Данный тезис подтверждается наличием следующих объективных факторов:

— во-первых, в гостиничных предприятиях указанных категорий на сегодняшний день уже сформирован в определенном объеме номерной фонд для данной категории гостей, соответственно имеется понимание установленных требований

Таблица

Количество классифицированных гостиниц в субъектах Российской Федерации по состоянию на 2022 год

Субъект РФ	Общее количество гостиниц, прошедших классификацию	% гостиниц по категориям					
		Без звезд	1 *	2*	3*	4*	5*
Краснодарский край	2744	53,4	3,7	10,9	23,1	7,4	1,5
г. Москва	1806	55,6	2,8	6,9	22,6	9,8	2,3
г. Санкт-Петербург	1027	43,8	2,2	6,4	30,2	13,9	3,5
Республика Крым	1022	50,5	3	16,2	23,5	5,7	1,1
Приморский край	396	59,5	1,2	11,6	21,7	4,8	1,2
Республика Башкортостан	329	63,2	2,4	13,4	13,7	6,4	0,9
Нижегородская область	255	47,1	1,5	14,5	26,77	9,4	0,8
Калининградская область	215	45,1	1,9	6,1	35,3	9,3	2,3
Волгоградская область	200	58,5	2,5	10	19,5	8	1,5
Красноярский край	185	51,4	7	10,8	23,3	7	0,5
Мурманская область	133	68,4	0,8	16,5	10,5	3,8	0
Республика Алтай	123	64,2	7,3	4,1	13,8	7,3	3,3
Республика Северная Осетия Алания	37	51,4	0	8,1	29,7	10,8	0
Итого (по РФ):	17555	50,6	3	11,5	23,6	9,2	2,1

и путей их реализации на практике, что немало важно для скорейшего претворения данного проекта в реальность;

— во-вторых, гостиничные предприятия данных категорий занимают значительное место в системе классифицированных гостиниц, что позволит после модернизации номерного фонда, обеспечить ЛОВЗ и МГН большой территориальный охват предлагаемых направлений для отдыха и туризма, что также будет востребовано у потребителя;

— в-третьих, также не надо забывать о достаточно серьезных финансовых затратах на указанную модернизацию номерного фонда, а у гостиничных предприятий указанных категорий есть более широкие возможности, как в плане использования собственных финансов, так и возможности получения заемных средств.

Таким образом, на сегодняшний день, в результате проведенного анализа статистических данных: по общему объему роста числа лиц,

размещаемых в гостиницах РФ; доли маломобильных групп населения, в т. ч. инвалидов, в общей численности населения РФ, КНР, стран Европы, доходной части туристической отрасли в структурном сегменте ЛОВЗ и МГН, а также общемировому росту целевой аудитории — ЛОВЗ и МГН, можно сделать однозначный вывод о том, что своевременная переориентация части номеров под нужды ЛОВЗ и МГН с регламентируемого минимума (3%) до 7–10% от общего номерного фонда именно в гостиничных предприятиях средних категорий (3–4*), приведет не только к окупаемости затрат, понесенных предприятиями гостеприимства на переоборудование номеров в соответствии с утвержденными стандартами обслуживания гостей данной категории, но и позволит таким предприятиям повысить свою конкурентоспособность и занять пустующую, на сегодняшний день, нишу в сфере инклюзивного гостиничного бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анализ рынка гостиничных услуг в России в 2021–2022 гг. прогноз на 2023–2027 гг. в условиях санкций. — М: BusinesStat, 2023. — С. 68.

2. Закон города Москвы № 3 от 17.01.2001 г. «Об обеспечении беспрепятственного доступа инвалидов и иных маломобильных граждан к объектам социальной, транспортной и инженерной инфраструктур города Москвы» (в ред. законов г. Москвы от 21.11.2007 N45, от 16.12.2015 N70, от 17.05.2018 N11, от 20.02.2019 N8, от 08.06.2022 № 17).

3. Кривонос Ю. Е. Экономическая теория: конспект лекций. — Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. — С. 19.

4. Межгосударственный стандарт 32613–2014 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования.» (введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26 марта 2014 г. N230-ст).

5. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» (в ред. 07.04 и 26.12.2022 г.).

6. Свод правил 59.13330.2020 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения. Актуализированная редакция СНиП 35–01–2001» (в ред. Изменения N1, утв. Приказом Минстроя России от 31.05.2022 N434/пр.).

7. Федеральный закон № 181-ФЗ от 24.11.1995 г. «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» (в ред. Федерального закона от 28.04.2023 N137-ФЗ).

8. Hospitality and disability: how hotels can improve access/14.08.2018 // Сайт Hospitalitynet // URL: <http://hospitalitynet.org> (дата обращения — 12.03.2023).

9. World report on disability/WHO Library Cataloguing-in-Publication.2011.



Евгения Александровна ТЕРНОВСКОВА

Гостиница «Гранд Отель Мойка 22»,
г. Санкт-Петербург
evgenia.ternovskova@yandex.ru

Evgenia A. TERNOVSKOVA

Grand Hotel Moika 22,
St. Petersburg



Карина Руслановна ВАСИЛЬЕВА

магистрант,
магистерская программа «Стратегическое управление предприятием
индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет
Krrv607@mail.ru

Karina R. VASILIEVA

Program « Strategic management of a hospitality industry enterprise»
Saint-Petersburg State University of Economics

ФРАНЧАЙЗИНГ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ: СУЩНОСТЬ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье раскрывается сущность и различные аспекты договора франчайзинга в гостиничной индустрии, а также раскрыты преимущества и недостатки франшизы для обеих сторон договора. Рассмотрены современные тенденции развития франчайзингового договора в России, а также дана актуальная характеристика современного состояния российского рынка международных брендов, которые ведут свой бизнес через франшизу.

Ключевые слова: договор франчайзинга, франчайзер, франчайзи, роялти, паушальный взнос, гостиничная индустрия.

FRANCHISING IN THE HOTEL INDUSTRY: ESSENCE AND DEVELOPMENT TRENDS

Summary. The article reveals the essence and various aspects of the franchise agreement in the hotel industry, as well as the advantages and disadvantages of the franchise for both parties to the contract. The current trends in the development of the franchise agreement in Russia are considered, as well as an up-to-date characteristic of the current state of the Russian market of international brands that conduct their business through a franchise is given.

Keywords: franchise agreement, franchisor, franchisee, royalty, lump sum, hotel industry.

В последнее время в сфере гостиничного бизнеса становится все более и более популярной такая форма предпринимательской деятельности, как франчайзинг. Вроде бы, нет ничего сложно-

го в том, чтобы стать участником франшизы, ведь всего-то нужно заключить договор с франчайзером. Однако, как и в любом бизнесе, во франчайзинге есть свои нюансы.

Для начала нужно помнить, что франчайзинг является формой предпринимательской деятельности, которая предполагает деловое сотрудничество двух фирм, при котором компания, бренд которой известен на мировом рынке, передает в «аренду» свой товарный знак. Компанию, которая является «арендодателем», принято называть «франчайзером», а сторону, которая является неким «арендатором» бренда, называют «франчайзи».

Франчайзинг в гостиничном бизнесе является более сложным, чем другие виды франчайзинга, такие как, например, рестораны быстрого питания. Он включает в себя гостиницы, мотели, курортные гостиницы, дома отдыха гостиничного типа и другие типы гостиниц, и объекты гостиничного хозяйства. Это могут быть как национальные, так и международные гостиницы или же гостиничные сети [2].

Франчайзинг в сфере гостиничного бизнеса достаточно дорогостоящий из-за крупных размеров гостиниц. Самые большие затраты франчайзи несет на стартовом этапе франшизы. Как правило, франчайзи стремится заключить договор с более известным и большим гостиничным брендом, а это значит, что паушальный взнос (фиксированная сумма, первоначальная уплата за франшизу, как правило составляет 9–11% от общих затрат) может сильно ударить по карману, ведь чем популярнее товарный знак, тем больше сумма паушального взноса [1, с. 35].

Однако эти затраты вполне себя оправдывают и окупаются в достаточно короткие сроки при условии соблюдения всех пунктов договора франшизы, ведь франчайзер всячески этому способствует. Конечно, объем поддержки может различаться у разных брендов, однако существует негласный пакет первоначальных услуг, который каждый бренд предоставляет франчайзи на этапе начала их бизнес-взаимоотношений, а именно: доступ к бизнес-концепции, базе данных постояльцев, доступ к системе бронирования, а также технологии обучения персонала.

Как и любая форма бизнес-взаимодействия, франчайзинг характеризуется как негативными, так и позитивными сторонами, иными словами, имеет определенные преимущества и некоторые недостатки.

В целом, договор франчайзинга обладает весьма большим количеством преимуществ, поэтому

имеет такую популярность по всему мировому рынку гостиничной бизнес-индустрии. Главными преимуществами договора франчайзинга с общей точки зрения являются следующие моменты [2, с. 118–119]:

- франчайзинг развивает узнаваемость и поддерживает репутацию гостиничного бренда, что выгодно обеим сторонам договора;

- активное развитие бренда за счет низкой себестоимости дистрибьютерской сети;

- взаимная выгода без задействования больших вложений, а, следовательно, прибыль, как для франчайзера, так и для франчайзи.

Кроме того, преимущества взаимодействия сторон по договору франчайзинга стоит рассмотреть с точки зрения каждого непосредственно участника.

Так, для франчайзи основными преимуществами договора франчайзинга являются [6]:

- получение готовой, успешно работающей, модели предприятия. Франчайзи приобретает бренд, который имеет узнаваемость на рынке, со своим известным логотипом. Компания получает доступ к конфиденциальной информации, такой как: особые стандарты, клиентская база, системы управления предприятием, программа лояльности для гостей, программы обучения для сотрудников и т. д.;

- получение доступа к базе поставщиков франчайзера. Как правило, у гостиничных гигантов существует своя, развитая во всех регионах, сеть поставщиков, которые, в свою очередь, предлагают товары по особым для бренда ценам;

- разработанная концепция, стиль и дизайн. Приобретая франшизу, франчайзи становится частью одного большого бренда, что, в свою очередь, означает, что предприятие получает готовый стиль и дизайн;

- минимизация затрат на глобальное продвижение. Как правило, все объекты одной франшизы включены в общее портфолио бренда, что означает, что каждое предприятие становится участником общих различных рекламных кампаний. Франчайзи остается только тратить свои ресурсы на локальную рекламу, что значительно снижает издержки;

- отсутствие внутренней конкуренции на локальном рынке. Обычно компания-франчайзер не заключает более одного договора на одной территории. Это означает, что франчайзи не будет иметь соперников в своей местности.

Что же касается франчайзера, то для него также есть свои особые преимущества договора франчайзинга:

- возможность глобального расширения и развития своего бренда с минимальными затратами. За счет узнаваемости бренда франчайзер может одновременно развиваться в разных регионах;

- дополнительный канал дохода. При заключении договора франчайзинга, франчайзер получает от франчайзи первоначальную плату — паушальный взнос, а затем стабильные отчисления — роялти. Кроме того, при реализации некоторых рекламных кампаний франчайзи обязаны вносить рекламные взносы;

- отсутствие проблемы кадрового вопроса. Вопросом персонала на каждой точке бренда занимается непосредственно франчайзи, что снимает ответственность за данный аспект управления с франчайзера;

- высокая заинтересованность в успехе компаний-франчайзи. Так как франчайзи, как правило, — это непосредственные собственники своих предприятий, они более чем заинтересованы в успехе своего бизнеса, а значит, компания-франчайзер будет иметь свою выгоду.

Естественно, у договора франчайзинга есть ряд недостатков. Для каждой из сторон они индивидуальны, поэтому стоит рассмотреть их с двух точек зрения.

Для франчайзи основными недостатками в договоре франчайзинга являются [5]:

- прямая зависимость репутации своего предприятия от действий других участников сети. Так, если имидж бренда начнет падать, это напрямую коснется предприятия франчайзи, что может негативно сказаться на прибыли;

- возможное отсутствие поддержки со стороны франчайзера. В некоторых случаях франчайзер может не оказывать помощь и различного рода поддержку франчайзи в силу различных факторов, что может подорвать успешность ведения бизнеса для франчайзи.

Что же касается недостатков франшизы для франчайзера, то таковыми являются:

- возможность раскрытия конфиденциальной информации бренда. Зачастую не все франчайзи являются честными игроками бизнеса, в целях своей выгоды они могут продать коммерческую тайну прямым конкурентам бренда, что, в свою очередь, может негативно сказаться на франчайзере;

- возможность неполучения отчислений от франчайзи. В некоторых случаях франчайзи могут задерживать свои взносы, а также скрывать уровень своих реальных доходов в целях своей выгоды, ведь в некоторых франшизах роялти зависит от прибыли за определенный срок;

- выход из брендовой сети успешных компаний-франчайзи. Зачастую, проработав под брендом какое-то время и набравшись опыта ведения успешного бизнеса, франчайзи может расторгнуть договоры франчайзинга с франчайзером и создать свой собственный бренд. В итоге франчайзер теряет успешную точку своего бизнеса, а также получает прямого конкурента с хорошим опытом;

- также, как и для франчайзи, для франчайзера может стать проблемой прямая зависимость глобальной репутации бренда от каждой точки бизнеса. Если одна компания-франчайзи заработает себе плохую репутацию, это скажется на общем имидже всего бренда, что может оказать негативное влияние на весь бизнес в целом.

Что же касается тенденций развития франчайзинга в гостиничной индустрии России, то, в первую очередь, можно сказать, что гостиничный франчайзинг развивается достаточно медленно. Данный факт обусловлен достаточно неблагоприятным предпринимательским климатом. Например, все еще актуальна проблема с проектным финансированием, так как ставки по банковским кредитам все еще слишком высоки. Данный факт способствует сильному росту бюджетов различных проектов, что, в свою очередь, влияет на то, что бренды не хотят строить свои новые объекты, а лишь работают с собственниками уже готовых зданий.

Юридически в России взаимодействие сторон по договору франчайзинга называется коммерческой концессией. Оформление такого договора подразумевают целый ряд бюрократических процедур, что, в свою очередь, сильно осложняет процесс заключения соглашения.

Однако, несмотря на все возможные возникающие трудности при заключении договора, франчайзинг все равно пользуется популярностью как метод ведения гостиничного бизнеса. Исходя из этого, можно выделить определенные тенденции развития гостиничной франшизы в России [4]:

— очень активная работа в различных регионах за пределами самых популярных городов. За счет общего роста деловой активности по всей стране многие регионы приобретают инвестиционную привлекательность для франчайзеров;

— упор на создание среднего класса гостиниц. Так, сейчас очень активно развивается трехзвездочный сегмент гостиничных предприятий в связи с развитием делового туризма во всех регионах России;

— популяризация франчайзинга как метода взаимодействия бизнес-партнеров. Договор франчайзинга занимает уже обширную нишу ведения гостиничного бизнеса и продолжает активно развиваться, несмотря на многие факторы.

В связи с недавними политическими событиями (СВО и санкции Запада в отношении России) рынок гостиничных франшиз претерпел крупные изменения. Многие международные бренды разорвали свои франчайзинговые договоры, прекратили свою деятельность и полностью ушли из России. Многие гостиничные объекты стали индивидуальными гостиницами, но все равно также продолжают свою деятельность уже с другой целевой аудиторией.

Однако, некоторые международные компании продолжили вести свой бизнес в России. Среди них сотни гостиниц, предлагающих услуги размещения, — от известных гостиничных сетей до мини-вилл. Стоит подробнее рассмотреть международных гигантов франчайзингового бизнеса, которые продолжают свою деятельность на территории Российской Федерации.

Так, *Radisson Hotel Group*, один из мировых лидеров гостиничного бизнеса, не планирует прекращать свою деятельность в России. «Все отели *Radisson Hotel Group* в России продолжают свою работу. Мы внимательно следим за развитием ситуации в регионе, заботимся о благополучии всех гостей и членов команды и продолжаем придерживаться всех инструкций. Наши отели можно забронировать напрямую», — отметила Елена Науменко, представитель компании [3]. На территории России продолжают функционировать 7 брендов *Radisson*: *Radisson Collection*, *Radisson Blu*, *Radisson*, *Radisson RED*, *Park Plaza*, *Park Inn by Radisson* и *Country Inn and Suites by Radisson* [10]. Таким образом, компания *Radisson* на данный момент имеет в России 37 гостиниц с общим номерным фондом 9907 номеров, а так-

же осуществляет строительство 4 гостиничных объектов [10]¹.

Также известный французский гостиничный бренд *Accor Hotels* продолжает свою работу в России. Компания продолжает эксплуатацию своих гостиничных объектов в российском регионе. Отели холдинга это *Mercurie*, *Novotel*, *Ibis*, *Movenpick* и *Rixos*. Они работают более чем в 25 городах России [7]. В общей сумме *Accor Hotels* имеет в России 52 гостиницы с номерным фондом 8736 номеров, а также продолжает строительство 36 гостиничных объектов [7].

Кроме того, стоит упомянуть, что на данный момент очень активно развиваются российские крупные гостиничные бренды. Например, *AZIMUT Hotels* имеет более 50 отелей по всей России, а общий номерной фонд сети состоит из более 10000 номеров. Кроме того, *AZIMUT Hotels* осуществляет свою деятельность и на международном гостиничном рынке — отели сети представлены в Германии, Австрии и Израиле [9]. Также, *AMAKS Grand Hotels* является крупным российским гостиничным брендом. Компания активно развивается, и под ее управлением функционируют 14 гостиниц в различных регионах России [8].

Таким образом, договор франчайзинга в гостиничной индустрии — это выгодная форма ведения бизнеса для обеих сторон-участниц. Франшиза в большинстве случаев гарантирует успешность бизнеса, как для франчайзера — возможность быстрого глобального роста своего бренда, так и для франчайзи — получение готовой, успешно работающей модели гостиничного предприятия. Несмотря на то, что в договоре франчайзинга есть свои риски, данная форма ведения бизнеса является очень популярной, ведь, как правило, она приносит только взаимную экономическую выгоду для обоих участников договора.

¹ От редакции: к моменту выхода номера ситуация с *Radisson Hotel Group* в России изменилась. См.: Отели *Radisson* и *Park Inn* переименоуют в *Cosmos*. Рассказываем какие // MSK1.RU от 19 октября 2023. Режим доступа: <https://msk1.ru/text/world/2023/10/19/72826889/>

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Беленец П. С., Ембулаев В. Н., Латкин А. П. Использование франчайзинга в предпринимательской деятельности как основа повышения эффективности продаж товаров и услуг: Монография.— Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016.— 168 с.
2. Сайбель Я. В. Франчайзинг в индустрии гостеприимства. Проблемы и перспективы развития. / Сайбель Я. В. // Актуальные вопросы современной экономики.— 2020.— № 11.— С. 117—125.
3. Американская сеть Radisson не планирует закрывать отели в России.— Seldon. News — [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/268156791> (дата обращения: 24.09.2023).
4. Аналитика. Тренды гостиничного бизнеса, которые невозможно игнорировать.— Hotelier.PRO — [Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://hotelier.pro/sales/item/211-1-trends> (дата обращения: 24.09.2023).
5. Плюсы и минусы франшизы. Чем выгоден франчайзинг? — TopFranchise.ru Официальный каталог франшиз. Открыть свой бизнес легко.— [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://topfranchise.ru/stati/plyusy-i-minusy-franshizy-chem-vygoden-franchayzing/> (дата обращения: 23.09.2023).
6. Преимущества и недостатки франчайзинга.— Центр дополнительного образования «Элитариум» — [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.elitarium.ru/preimushhestva_nedostatki_franchayzinga/ (дата обращения: 24.09.2023).
7. Accor Hotels.— Accor Hotels. Официальный сайт.— [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://all.accor.com/russia/index.ru.shtml> (дата обращения: 24.09.2023).
8. AMAKS Hotels&Resorts приглашает к сотрудничеству.— AMAKS Hotels&Resorts. Официальный сайт.— [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.amaks-hotels.ru/consulting/franchayzing/> (дата обращения: 24.09.2023).
9. AZIMUT Hotels. Управление и франшиза.— ООО «АЗИМУТ Хотелс Компани».— [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://azimuthotels.com/ru/info/management> (дата обращения: 24.09.2023).
10. Radisson Hotel Group.— Radisson Hotel Group. Официальный сайт.— [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.radissonhotels.com/ru-ru/> (дата обращения: 24.09.2023).



Максим Вадимович КУТУЗОВ

Отель «Костас»,
г. Санкт-Петербург
kutu2001zov@gmail.com

Maxim V. KUTUZOV

KOSTAS HOTEL,
St. Petersburg

ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ 3D-МОДЕЛИРОВАНИЯ В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. На данный момент в сфере туризма и гостиничного бизнеса все чаще внедряются инновационные технологии, которые помогают предоставить информацию о том, как будет выглядеть тот или иной продукт. Например, с помощью 3D-моделирования потенциальные клиенты смогут заранее ознакомиться с гостиничным номером. Также одной из инновационных концепций является концепция комнаты, которая предназначена для геймеров и киберспортсменов.

Ключевые слова: сфера гостеприимства, 3D-моделирование, проектирование, киберспорт, инновационная концепция.

EXPERIENCE IN THE APPLICATION OF 3D MODELING IN THE TRAINING OF PERSONNEL FOR THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY IN MODERN CONDITIONS

Summary. At the moment, innovative technologies are being introduced more and more often in the field of tourism and hotel business, which help to provide information about how this or that product will look. For example, with the help of 3D modeling, potential customers will be able to get acquainted with the hotel room in advance. Also, one of the innovative concepts in this article is the concept of the room, which is intended for gamers and esports players.

Keywords: hospitality, 3D modeling, design, esports, innovative concept.

Динамично развивающийся внутренний туризм ставит перед образовательной системой новые задачи по подготовке высококвалифицированных специалистов, обладающих знаниями и навыками работы в том числе и в инновационных направлениях. Индустрия туризма и гостеприимства по праву может считаться ярким примером успешного внедрения современных технологий в решение задач продвижения услуг на высоко конкурентном рынке. Сюда можно отнести разработку и поддержание отечественных платформ онлайн-бронирования, создание цифровых технологий организации онлайн-

музеев и экскурсий, интернет-картографирование, освоение инструментов для работы с Big Data и т. д. Всё это создает множество вызовов обучающимся на направлениях укрупненной группы «Сервис и туризм». Помимо столь востребованных сейчас так называемых «гибких» навыков (soft skills) — социальных, интеллектуальных, волевых, лидерских и т. д. компетенций, речь идет о вполне конкретных приобретенных в процессе обучения актуальных знаниях и умениях, необходимых профессионалу для эффективной работы в сфере туризма и гостеприимства.

Наиболее продуктивным в этом случае является проектный подход, в рамках которого предлагается построение цепочки элементов проектирования: объект — процесс — система. Начав с создания образа продукта, разработчик на выходе получает готовый к реализации продукт, обладающий заранее указанными свойствами и характеристиками. Целью такого вида деятельности выступает создание в условиях четко обозначенных сроков и ограниченных ресурсов нового продукта или услуги [2]. Одним из интересных творческих этапов в туристском проектировании может стать использование 3D-моделей, которые при всех возможностях визуализации, так необходимых в различных сферах туристской деятельности, требуют от автора развитого пространственного мышления, навыка работы с текстурами, светом и цветом, владения чувством стиля и художественным вкусом [3].

Нами была предпринята попытка использования платформы Sweet Home 3D для создания инновационного концепта номера в отеле. При проектировании номера было учтено Положение о классификации гостиниц, которое предписывает уровень требований для различных категорий как номеров, так и коллективных средств размещения в целом [4].

Данный проект подразумевает создание в отелях концептуальных номеров для представителей определенной субкультуры, которые позиционируют себя как «геймер», «киберспортсмен» или «стример». Под определением «геймер» подразумевается «тот, кто любит играть и много играет в компьютерные игры; компьютерный игрок, любитель компьютерных игр» [1]. Под определением «киберспорт» подразумевается «вид соревновательной деятельности и специальной практики подготовки к соревнованиям на основе компьютерных и/или видеоигр, где игра предоставляет среду взаимодействия объектов управления, обеспечивая равные условия для состязаний человека с человеком или команды с командой» [5]. Под определением «стример» подразумевается человек, транслирующий себя через интернет как в прямом эфире, так и посредством предварительно записанных видео.

Сам концепт «киберспортивных номеров» и «киберспортивных отелей» появился в странах Азии, в которых начали набирать популярность такие отели и номера. Ими в азиатских странах принято называть гостиницы, в которых ПК, консоли или смартфоны для игр доступны прямо

в номерах или специально отведённых зонах. По состоянию на середину 2022 года в Китае открылось 11 тысяч «киберспортивных отелей». Согласно прогнозам аналитиков, к концу 2023 года их количество превысит 23 тысячи [6].

По статистике 36% из 11 тысяч отелей в Китае причисляют к специализированным, созданным с нуля для геймеров и киберспортсменов. Остальные 64% — это обычные отели, которые организовали у себя «киберспортивные зоны» [6].

В качестве примера такого формата можно рассмотреть номер в отеле города Гуанчжоу, в котором предлагают содержательно провести отпуск за компьютером, оснащённым новейшей видеокартой NVIDIA GeForce RTX 30-й серии. Цена в таком номере напрямую зависит от игровой системы. За двухместный номер с системами на Core i7–10700 и GeForce RTX 3070 за сутки цена составляет 80 долларов США с человека (игровой комплект включает мониторы с частотой обновления 165 Гц, игровые кресла и специальную игровую периферию), а настоящее «игровое логово» на шесть человек с системами на основе GeForce RTX 3080 будет стоить уже 150 долларов/чел. [7].

Также подобные отели и номера создают и популярные гостиничные сети. Так, например, гостиничная сеть Hilton создала в Панаме концептуальный номер для геймеров в стиле компании-производителя игровых ноутбуков и компьютеров Alienware [8]. В Объединённых Арабских Эмиратах гостиничная сеть Rove создала номер для геймеров с названием «Геймерские пещеры», которые оборудованы качественной техникой Razer, производящей игровую периферию для компьютеров [9].

Если же смотреть на российский рынок услуг, то отели пока не предлагают для потенциальных клиентов подобные возможности размещения, и в целом можно отметить явный дефицит концептуальных отелей и номеров, хотя они и могли бы привлечь стримеров и киберспортсменов.

В рамках данного проекта был разработан и смоделирован номер высшей категории «люкс», который был бы интересен для геймеров, стримеров и киберспортсменов. Для знакомства с проектом необходимо наличие установленной программы Sweet Home3D¹. Общая площадь составляет 73,32 кв. м, а в наполнение номера

¹ Ссылка на скачивание проекта: https://drive.google.com/file/d/1GBykRrAS8Op6Alxbe3av5Hh323_sTS9y/view?usp=sharing

включены все предметы интерьера, техническое оснащение и санитарно-гигиеническое оснащение, которое полностью соответствует критериям, сформулированным для данной категории номеров Положением о классификации гостиниц [4]. Также здесь присутствует необходимый для потенциальных клиентов инвентарь: современные стационарные компьютеры, которые способны запускать игры на самых высоких настройках графики, профессиональная периферия для геймеров, в которую включены проводные наушники, игровая клавиатура (которая имеет более высокий отклик нажатия на клавишу по сравнению с офисной клавиатурой), игровая мышь (обладающая более высокой чувствительностью и функционалом, позволяющим установить необходимые настройки), игровые мониторы (с максимально высоким разрешением и высоким откликом изображения), VR-гарнитура, игровые кресла и игровая приставка PlayStation 4 вместе с 2 геймпадами Dual Shock

4. В основе светового решения в номере лежат цвета RGB-палитры, где R — красный, G — зеленый, а B — синий. Идея заключается в том, что каждое отдельное помещение номера обладает своим оттенком подсветки, характерным для использования в современных компьютерах и их периферии.

Таким образом на примере предлагаемого проекта показана возможность использования компьютерных программ для обучения будущего квалифицированного персонала направления «Сервис и туризм». В частности, кроссплатформенная программа визуализации для дизайнера интерьера позволяет расширить профессиональные навыки от классического изучения требований к различным категориям гостиниц и гостиничных номеров в соответствии с актуальными нормативно-правовыми актами до проектирования 3D-моделей. Наличие подобных компетенций повысит рейтинг начинающих специалистов в гостиничном бизнесе и в целом на туристском рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Буцева Т. Н., Левашов Е. А., Денисенко Ю. Ф., Стулова Н. Г. Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века. — СПб.: Дмитрий Буланин, 2014.
2. Джанджугазова Е. А. Туристско-рекреационное проектирование: учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 257 с.
3. Сибгатуллин Р. А. Особенности изучения 3D-моделирования в ВУЗе / Р. А. Сибгатуллин // Вестник совета молодых ученых и специалистов Челябинской области. — 2022. — Т. 1, № 1 (36). — С. 42–45.
4. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N1860 (ред. от 26.12.2022) «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» // Собрание законодательства РФ. — 2020. — Ст. 7721 Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368948/ (дата обращения: 23.09.2023)
5. Приказ Министерства спорта от 22.01.2020 N22 (ред. От 08.12.2022) «Правила вида спорта «компьютерный спорт». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_344373/ (дата обращения: 23.09.2023)
6. The Rise of Esports Hotels in Asia. URL: <https://nikopartners.com/the-rise-of-esports-hotels-in-asia/> (дата обращения: 23.09.2023)
7. Breakfast of Esports Champions? Chinese Hotels Offer In-Room RTX Gaming Rigs. URL: <https://www.tomshardware.com/news/breakfast-of-esports-champions-chinese-hotels-offer-in-room-rtx-gaming-rigs>. (дата обращения: 23.09.2023)
8. Alienware built a decadent gaming hotel room at the Hilton Panama. URL: <https://www.theverge.com/circuitbreaker/2018/4/20/17260880/alienware-hotel-room-hilton-panama>. (дата обращения: 23.09.2023)
9. Rove's Gamer Cave <https://www.rovehotels.com/en/offer/roves-gamer-cave/> (дата обращения: 23.09.2023)

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



Христофор Александрович КОНСТАНТИНИДИ

руководитель научной лаборатории
«Управление устойчивым развитием и ESG-трансформация»,
доктор экономических наук, доцент,
Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова
kx81@mail.ru

Christopher A. KONSTANTINIDI

Doctor of Economics, Associate Professor,
head of research laboratory
«Sustainability Management and ESG Transformation»,
Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University



Александр Михайлович ПАХАЛОВ

эксперт научной лаборатории
«Управление устойчивым развитием и ESG-трансформация»,
научный сотрудник,
Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова
apahalov@econ.msu.ru

Alexander A. PAKHALOV

Research Fellow,
expert of research laboratory
«Sustainability Management and ESG Transformation»,
Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕГИОНАХ РОССИИ: ОПЫТ СРАВНИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ

Аннотация. Развитие туризма в регионах России является важной задачей государственной экономической политики. Однако активный рост сектора туризма и гостеприимства создает не только выгоды, но и риски для местных сообществ и экосистем. Это повышает для туризма актуальность концепции устойчивого развития, которая основывается на балансе экологических и социально-культурных, экономических целей. Данная статья представляет методологию и результаты первого расчета рэнкинга регионов России по критериям, оценивающим уровень интеграции принципов устойчивого развития в региональное управление развитием туризма.

Ключевые слова: устойчивое развитие туризма, регионы России, ESG-трансформация индустрии туризма и гостеприимства, рэнкинг регионов.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY IN RUSSIA'S REGIONS: EXPERIENCE OF COMPARATIVE ASSESSMENT

Summary. The development of tourism in the regions of Russia is an important task of the state economic policy. However, the active growth of the tourism and hospitality sector creates not only benefits, but also

risks for local communities and ecosystems. This increases the relevance of the concept of sustainable development for tourism, which is based on a balance of environmental and socio-cultural, economic goals. This paper presents the methodology and results of the first calculation of the ranking of Russian regions according to criteria that assess the level of integration of sustainable development principles into the regional management of tourism development.

Keywords: sustainable development of tourism, regions of Russia, ESG-transformation of the tourism and hospitality industry, ranking of regions.

Вклад туризма в валовый внутренний продукт в России пока составляет не более 3–4% [11], однако развитие туризма и индустрия гостеприимства являются мощным драйвером социально-экономического развития территорий в целом. Исследования показывают, что развитие туризма обеспечивает создание новых рабочих мест, решая вопросы занятости населения, создает условия для развития предпринимательства, обеспечивает рост доходов бюджета [8]. Позитивное воздействие развития туристского сектора наблюдаются не только на национальном, но и на региональном и муниципальном уровнях [13].

Вместе с тем, помимо положительных эффектов от развития туризма, неконтролируемый и неуправляемый рост туристического потока может иметь ряд негативных последствий, а также нести существенные риски [12]. Отсутствие оценки антропогенной нагрузки на территории и анализа социальных рисков в местах массового посещения туристами способствует появлению экологических проблем, утрате материального, исторического и культурного наследия, повышению социального напряжения и росту преступности [10]. Кроме того, по экспертным оценкам, туризм и индустрия гостеприимства вносят вклад в общий объем выбросов парниковых газов на планете в размере 5% [14].

Максимизации позитивных эффектов и минимизации негативных последствий развития туризма может способствовать концепция устойчивого развития [2], которая основывается на балансе экологических и социально-культурных, экономических целей и интересах, учитывает интересы будущих поколений. Переход к устойчивому развитию туризма активно обсуждается в академической литературе с 1990-х годов, при этом значительное внимание уделяется региональным аспектам и особенностям данного процесса [7; 9]

Несмотря на активное обсуждение региональной специфики устойчивого развития туризма, до недавнего времени практически не существо-

вало аналитических инструментов, позволяющих сравнивать между собой отдельные регионы по данному направлению. В 2022 году такой инструмент появился в результате комплексного исследования, проведенного ESG-лабораторией Экономического факультета МГУ совместно с Национальным Рейтинговым Агентством при поддержке Комитета Госдумы по туризму, Ростуризма, Русского географического общества и Общенационального союза индустрии гостеприимства. Составленный в результате исследования рейтинг устойчивого развития туризма в регионах России [6] позволил на основе специальной методологии¹ оценить и провести ранжирование субъектов по критериям, оценивающим уровень внедрения принципов устойчивого развития в управление развитием туризма в субъектах РФ и соответствие базовым международным и российским ориентирам, стандартам и лучшим практикам.

Каждый регион России занимает место в рейтинге согласно оценке его профиля с использованием 33 показателей, сгруппированных по четырем ключевым блокам:

IE — Infrastructure & Economy — инфраструктурно-экономический блок (8 показателей);

¹ Методология разработана авторским коллективом ESG-лаборатории МГУ и НРА в составе: Х. А. Константиниди (руководитель ESG-лаборатории МГУ и НРА, Научный руководитель направления устойчивого развития Национального Рейтингового Агентства, эксперт РАН, д. э. н.), С. Н. Бобылев (эксперт ООН по вопросам устойчивого развития, Научный консультант ESG-лаборатории МГУ и НРА, Заведующий кафедрой экономики природопользования ЭФ МГУ им. М. В. Ломоносова, д. э. н., профессор), А. Ю. Александрова (профессор кафедры рекреационной географии и туризма Географического факультета МГУ, д. г. н., к. э. н.), А. М. Пахалов (эксперт ESG-лаборатории, Научный сотрудник лаборатории институционального анализа ЭФ МГУ им. М. В. Ломоносова), Екатерина Яковлева, (заместитель руководителя ESG-лаборатории, Старший научный сотрудник кафедры экономики природопользования ЭФ МГУ им. М. В. Ломоносова, магистр биологии, к. э. н.), С. В. Соловьева (ведущий научный сотрудник кафедры экономики природопользования ЭФ МГУ им. М. В. Ломоносова, к. э. н.). Содействие в сборе данных оказали студенты магистратуры ЭФ МГУ А. Золотухина и Е. Романова.

SC — Society & Culture — социально-культурный блок (8 показателей);

EC — Ecology & Climate — эколого-климатический блок (7 показателей);

IG — Institutions & Governance — институционально-управленческий блок (10 показателей).

В качестве источников данных для составления рэнкинга использовались данные как из открытых статистических источников (для большинства показателей за 2021 год, и за 2020 г. по двум показателям, публикующимся с временным лагом — энергоёмкости ВРП и ВРП на душу населения). С учетом невозможности получения полной картины устойчивого развития туризма на основе статистических данных [1], в методологии также использовалась информация, размещенная на сайте региональных органов исполнительной власти и предоставленная этими органами по запросу составителей рэнкинга. Исходные статистические данные переводились в баллы по шкале 0–1 или 0–0,5–1, согласно специально разработанным критериям.

Баллы по каждому из блоков рассчитывались как среднее арифметическое из баллов по отдельным показателям блока, а итоговый балл рассчитывался как среднее арифметическое баллов по каждому из блоков, согласно формулам:

$$IE = \frac{1}{8} \cdot \sum_{i=1}^8 IE_i,$$

$$SC = \frac{1}{8} \cdot \sum_{i=1}^8 SC_i,$$

$$EC = \frac{1}{7} \cdot \sum_{i=1}^7 EC_i,$$

$$IG = \frac{1}{10} \cdot \sum_{i=1}^{10} IG_i,$$

$$ST = \frac{IE + SC + EC + IG}{4},$$

где

IE_i ($i = 1, \dots, 8$) — набор 8 релевантных переменных блока *IE*;

SC_i ($i = 1, \dots, 8$) — набор 8 релевантных переменных блока *SC*,

EC_i ($i = 1, \dots, 7$) — набор 7 релевантных переменных блока *EC*,

IG_i ($i = 1, \dots, 10$) — набор 10 релевантных переменных блока *IG*,

ST — итоговый балл устойчивого развития туризма.

Набор показателей сформирован преимущественно исходя из возможности их расчета на основе информации из открытых официальных источников, предполагающей достоверность данных и возможность их корректной интерпретации. Для каждого региона использовались релевантные показатели. Ранжирование регионов осуществлялось на основе значений итогового индикатора (индекса), рассчитанного как среднее арифметическое значений отдельных показателей. Чем выше итоговое значение итогового индекса, тем более высокое место в рэнкинге занимает регион. В случае равных значений итогового индекса у двух или более регионов такие регионы занимают «интервальные» места (например, 10–11 место).

На основе итоговой оценки регионы России были распределены на пять уровней по силе интеграции принципов устойчивого развития в управление развитием туризма в субъектах РФ и соответствия базовым международным и российским ориентирам, стандартам и лучшим практикам в области устойчивого развития: начальный, развивающийся, умеренный, развитый, продвинутый.

Уровень устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в регионах охарактеризован итоговым баллом, который измеряется от 0 до 1. Чем выше значение, тем более высоких результатов достиг регион в изучаемом вопросе. С технической точки зрения используемая методология была аналогична методологии расчета «общего» ESG-рэнкинга регионов России [4], однако в указанном рэнкинге использовался иной состав блоков и набор показателей.

Средний уровень оценки, рассчитанной для всех регионов Российской Федерации, составляет 0,435, что можно интерпретировать как достижение устойчивого развития туризма и гостеприимства в регионах России в среднем на 43,5%. Минимальное значение данного показателя составило 0,267, или 26,7%, а максимальное оказалось равным 0,713, или 71,3% (таблица 1).

По уровню устойчивого развития туризма субъектов РФ в 2022 г. регионы России разделены на пять уровней, от «начального» до «продвинутого» (см. рисунок). Наибольшее количество регионов по итогам первого расчета рэнкинга было отнесено к «начальному» уровню, в то время как на «продвинутом» уровне оказались лишь 5 регионов.

Описательные статистики по отдельным блокам и итоговому индексу

Величина	Блок IE	Блок SC	Блок EC	Блок IG	ST (итоговый индекс)
Среднее	0,449	0,508	0,505	0,278	0,435
Минимум	0,125	0,125	0,143	0,050	0,267
Максимум	0,875	0,929	0,786	0,700	0,713
Размах (макс-мин)	0,750	0,804	0,643	0,650	0,446
Стандартное отклонение	0,178	0,149	0,126	0,102	0,088



Рисунок — Разделение регионов РФ по уровню устойчивости развития туризма

Опыт 5 регионов, отнесенных на основе значений интегрального индекса к «продвинутому» уровню, можно назвать лучшими практиками в сфере устойчивого развития туризма и индустрии гостеприимства. Однако необходимо иметь в виду, что «продвинутыми» регионы являются относительно других, и даже регионам этого уровня следует продолжать работу по внедрению принципов устойчивого развития в индустрии туризма и гостеприимства.

Первое место в рэнкинге 2022 года занял Краснодарский край. Регион ведет целенаправленную работу по переходу к устойчивому развитию туризма и индустрии гостеприимства. Вместе с тем необходимо отметить, что Краснодарский край является одним из национальных лидеров по объему туристского потока, что в свою очередь усложняет достижение устойчивости развития туризма. Лидерство в устойчивом развитии — это результат работы как органов власти, так и бизнеса. Со стороны органов власти сформирована эффективная система стратегического управления туризмом, разработаны

необходимые механизмы и меры развития отрасли. Со стороны бизнеса есть успехи в раскрытии информации об устойчивом развитии: два крупнейших курорта региона (Красная Поляна и Роза Хутор) публикуют Отчеты об устойчивом развитии с учетом международных стандартов, что пока является уникальной практикой для российской туристической индустрии. Кроме того, курорт Красная поляна произвел расчеты своего «углеродного следа» и работает над его сокращением.

Второе место в рэнкинге занял Санкт-Петербург. В городе сформирована благоприятная институциональная среда для развития туризма, многие из мер поддержки являются для России уникальными. Предприятия туристической индустрии проявляют интерес к получению экологической и социальной маркировки, развиваются различные формы «устойчивого туризма». Особое внимание в регионе уделяется созданию доступной (безбарьерной) среды для туристов, реестр объектов туристической индустрии с доступной средой опубликован в открытом доступе.

На третьем месте рэнкинга — Москва. Российская столица ведет большую работу в области устойчивого развития индустрии гостеприимства и туризма. В городе сформирован обзор лучших практик устойчивого развития туризма, прорабатывается создание системы сертификации устойчивого туризма, созданная по инициативе Правительства Москвы система бронирования RUSSPASS изучает «устойчивость» участников туристического рынка столицы.

В топ-5 российских регионов по уровню устойчивости развития и интеграции ESG-критериев в свою деятельность вошли также Республика Татарстан (4 место) и Московская область (5 место). Вклад в этот результат внесли как государственные органы, так и представители бизнес-сообщества. На территории Татарстана действует широкий спектр мер поддержки для туристической индустрии, а в целях устойчивого развития туризма создана Дирекция по развитию природных территорий и экотуризма, деятельность которой нацелена на создание комфортных условий для предпринимателей и инвесторов по запуску проектов на природных территориях без ущерба для экосистемы. Расположенный в Казани отель Kazan Palace by TASIGO реализует уникальную для России комплексную ESG-стратегию, имеет многолетний опыт и наработки устойчивого развития отеля, включая работу с персоналом, снижение энергопотребления, теплопотерь, водопотребления и снижения негативного воздействия на окружающую среду, обладает международным сертификатом Green Globe. В Московской области, в свою очередь, ведется комплексная работа по развитию туризма, в рамках которой уделяется внимание «устойчивым» формам туризма — например, экотуризму. Кроме того, для Подмосковья характерна высокая прозрачность в вопросах развития туризма.

У регионов с «развитым» уровнем (10 регионов) также имеются существенные наработки в некоторых направлениях перехода к устойчивому развитию. Для того, чтобы присоединиться к группе лидеров, таким регионам достаточно сделать несколько шагов в части улучшения институциональной среды и нормативной правовой базы, а также повышения прозрачности информации об экологических, социальных и экономических аспектах устойчивого развития туризма и гостеприимства. Важно отметить, что среди «развитых» регионов присутствуют регионы, расположенные в самых разных частях России и существенно раз-

личающиеся по размерам туристического сектора: от традиционно популярных южных дестинаций (Крым, Севастополь) до набирающих популярность дестинаций севера (Архангельская и Мурманская области) и Поволжья (Чувашия и Самарская область). Это доказывает, что переход к устойчивому развитию туризма возможен в регионах с разным «стартовыми условиями» в части географического положения, климата и размера сектора туризма и гостеприимства.

У 17 регионов, отнесенных к «умеренному» уровню также есть определенные успехи в сфере устойчивости развития туризма, однако в большинстве случаев они носят точечный характер. Именно для регионов этого уровня типичен наибольший дисбаланс между четырьмя блоками показателей рэнкинга. Большинство регионов здесь «проседает» в институционально-управленческом аспекте, что еще раз подчеркивает важность создания необходимой институциональной и нормативно-правовой базы в сфере устойчивого развития туризма и внедрения механизмов устойчивого развития в систему стратегического управления на региональном уровне.

Наибольшая концентрация регионов наблюдается на двух уровнях рэнкинга — «начальном» (31 регион) и «развивающемся» (22 региона). На «начальном» уровне находятся регионы, чьи шаги к устойчивому развитию туризма пока сложно назвать заметными. На «развивающемся» уровне представлены регионы, у которых есть определенный задел для перехода к устойчивому развитию туризму, однако комплексной деятельности в этом направлении также почти нет.

Тот факт, что большинство регионов России находятся на двух нижних уровнях рэнкинга, подтверждает тезис о том, что устойчивое развитие в сфере туризма и гостеприимства является для нашей страны новой и во многом незнакомой концепцией. Анализ ответов, предоставленных региональными органами власти в ответ на запросы, показывает, что *внедрение концепции устойчивого развития в сферу туризма* ошибочно отождествляется с *развитием туризма* в целом. В частности, представители регионов часто указывают в списке мер стимулирования устойчивого развития в туризме обычные меры поддержки участников туристической индустрии, а в списке предпринимательских и общественных инициатив в сфере устойчивого туризма — самые разные проекты в индустрии туризма, в том числе создающие потенциальные риски для общества

и окружающей среды. Просвещение, широкое распространение знаний об устойчивом развитии в сфере туризма и индустрии гостеприимства должно стать первым шагом к созданию условий для внедрения этой концепции на уровне субъектов РФ.

Важно отметить, что представленный рейтинг отражает именно параметры *устойчивости развития* туризма и индустрии гостеприимства в регионе, а не достигнутые *масштабы развития* соответствующей отрасли региональной экономики. Для достижения этой цели в рейтинге используются относительные количественные показатели (в расчете на душу населения, на объем отгруженной продукции и т. д.), а также показатели, оценивающие факт наличия и качество региональных стратегических и программно-целевых документов.

Сформулированную выше особенность подтверждают расчетные данные (таблица 2): если в топ-5 рейтинга («продвинутый» уровень) действительно представлены регионы с крупными долями в национальном турпотоке, то в топ-15 рейтинга («продвинутый» и «развитый» уровни) представлены в том числе регионы, не входящие даже в топ-50 по турпотоку. Ярким примером является Чувашская республика. От попадания в число «продвинутых» регионов Чувашию отделиют всего несколько сотых долей балла, при

этом регион занимает лишь 51 место по турпотоку в январе-октябре 2022 года.

Высокие позиции в рейтинге регионов с большим турпотоком могут объясняться тем, что большие масштабы индустрии туризма и гостеприимства стимулируют органы власти и бизнес-сообщество уделять внимание переходу этой отрасли к устойчивому развитию. Однако наличие в верхней части рейтинга регионов со сравнительно небольшими масштабами туристической индустрии показывает, что принципы устойчивого развития могут быть успешно реализованы не только в регионах, входящих в число наиболее популярных туристических направлений.

В целом результаты расчета рейтинга показали, что большинство регионов России пока делают лишь первые шаги к внедрению принципов устойчивого развития в индустрии туризма и гостеприимства. Сама концепция устойчивого развития и ее приложения к туризму остаются для многих регионов новыми явлениями, с которыми они только начинают знакомиться. Однако с учетом повышенного внимания, которое уделяется данной повестке на федеральном уровне, можно ожидать положительных изменений в ближайшие годы. В качестве конкретных драйверов внедрения принципов устойчивого развития в туризме можно назвать разработку национальных стандартов

Таблица 2

Сопоставление результатов рейтинга со статистикой турпотока

Регион	Место в рейтинге	Уровень	Место по турпотоку в январе-октябре 2022
Краснодарский край	1	Продвинутый	1 место
г. Санкт-Петербург	2	Продвинутый	5 место
г. Москва	3	Продвинутый	4 место
Республика Татарстан	4	Продвинутый	7 место
Московская область	5	Продвинутый	3 место
Чувашская Республика	6	Развитый	51 место
Тюменская область	7	Развитый	22 место
Псковская область	8	Развитый	28 место
Республика Крым	9	Развитый	6 место
Свердловская область	10	Развитый	8 место
Мурманская область	11	Развитый	50 место
Архангельская область	12	Развитый	55 место
Кабардино-Балкарская Республика	13	Развитый	66 место
Самарская область	14–15	Развитый	11 место
г. Севастополь	14–15	Развитый	74 место

и методических рекомендаций по устойчивому развитию для курортных территорий, гостиниц, туроператоров и турагентов, используемых при реализации федерального проекта внедрения механизмов устойчивого развития туризма в 15 пилотных регионах [3; 5].

Методология рэнкинга также может меняться и совершенствоваться на основе результатов

мониторинга эволюционных процессов в системе регионального управления туризмом и глубины внедрения механизмов устойчивого развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах РФ. В частности, в обновленной методологии планируется учесть бережливые технологии и бережливое управление в туризме, которые являются неотъемлемой частью устойчивого развития.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Александрова А. Ю. Формирование интегрированной системы статистики туризма в Российской Федерации // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2017. — № 1. — С. 41–61.
2. Константиныди Х. А. Перспективы устойчивого развития туризма и индустрии гостеприимства в новых экономических реалиях // Вестник индустрии гостеприимства. — 2022. — № 12. — С. 48–51.
3. Константиныди Х. А., Пахалов А. М. Внедрение принципов устойчивого развития в туризме и гостеприимстве: опыт разработки национальных методических рекомендаций // Вестник индустрии гостеприимства. — 2023. — № 13. — С. 32–38.
4. Константиныди Х. А., Яковлева Е. Ю., Бобылев С. Н., Соловьева С. В. Оценка устойчивости развития и перспектив ESG-трансформации субъектов Российской Федерации // Экономика устойчивого развития. — 2023. — № 1 (53). — С. 176–180.
5. Методические рекомендации по внедрению механизмов и принципов устойчивого развития в индустрии гостеприимства и туризме в России. [Электронный ресурс]. URL: https://www.econ.msu.ru/departments/esg/research/sustainable_tourism (дата обращения: 01.05.2023).
6. Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах Российской Федерации 2022. [Электронный ресурс]. URL: https://www.econ.msu.ru/departments/esg/research/tourism_ranking (дата обращения: 01.05.2023).
7. Berry S., Ladkin A. Sustainable tourism: A regional perspective // Tourism Management. — 1997. — Т. 18. — № 7. — С. 433–440.
8. Calero C., Turner L. W. Regional economic development and tourism: A literature review to highlight future directions for regional tourism research // Tourism Economics. — 2020. — Т. 26. — № 1. — С. 3–26.
9. Dymond S. J. Indicators of sustainable tourism in New Zealand: A local government perspective // Journal of sustainable tourism. — 1997. — Т. 5. — № 4. — С. 279–293.
10. Frent C. An overview on the negative impacts of tourism // Revista de turism-studii si cercetari in turism. — 2016. — № 22.
11. Gudkov A., Dedkova E. Development and financial support of tourism exports in the digital economy // Journal of Digital Science. — 2020. — Т. 2. — № 1. — С. 54–66.
12. Kumar J., Hussain K., Kannan S. Positive vs negative economic impacts of tourism development: A review of economic impact studies // Developments of the new tourism paradigm in the Asia Pacific Region. — 2015. — С. 405–413.
13. Pakhalov A. M., Saks D. G. Networking of Small Tourist Destinations: Evidence from Russia // Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era: Sixth International IACuDiT Conference, Athens 2019. — Springer International Publishing, 2020. — С. 381–391.
14. Wang L. Low Carbon Management of China's Hotel Tourism through Carbon Emission Trading // Sustainability. — 2023. — Т. 15. — № 5. — С. 4622.



Стефания Романовна ЦАЙ

ресторан «Recolte»,
г.Санкт-Петербург
stefatsay@mail.ru

Stefania R. TSAI
restaurant "Recolte",
St. Petersburg

МЕРЫ АНТИКРИЗИСНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Аннотация. В статье рассмотрено понятие поэтапного развития кризиса в гостиничном хозяйстве, индикаторы его проявления и задачи антикризисного управления. Авторами рассмотрены процедуры диагностики кризисного состояния предприятия гостеприимства и общественного питания и ряд инструментов, позволяющих автоматизировать предложенные процедуры. Предлагаемая концепция и инструменты ее реализации облегчают мониторинг текущей ситуации со стороны предприятия гостеприимства и общественного питания, обеспечивают эффективную оценку состояния предприятий и определяют антикризисные решения.

Ключевые слова: гостеприимство, сервис, экономический кризис, управление, менеджмент.

MEASURES FOR ANTI-CRISIS DEVELOPMENT OF HOSPITALITY AND PUBLIC CATERING ENTERPRISES

Summary. The article discusses the concept of the gradual development of a crisis in the hotel industry, indicators of its manifestation and the tasks of crisis management. The authors have developed methods and procedures for diagnosing the crisis state of a hospitality and catering enterprise and a number of tools that allow automating the proposed procedures. The proposed concept and tools for its implementation facilitate monitoring of the current situation by hospitality and catering enterprises, provide an effective assessment of the state of enterprises and determine anti-crisis solutions.

Keywords: hospitality, service, economic crisis, management, management.

В первую очередь следует отметить, что любой экономический кризис способен привести к увеличению рисков, обострению конкуренции и ухудшению финансового положения многих российских компаний сферы гостеприимства. Огромное влияние оказывает внешняя среда и формирующиеся в ней кризисные явления. Воздействие внешних факторов возросло до уровня угроз на функционирование отрасли. Примером этому служит пандемия Covid-19, остановившая развитие сферы гостеприимства в связи с развитием локдаунов во многих странах в 2020 году. За исключением внешних факторов, кризису российского гостиничного бизнеса спо-

собствовали неэффективные системы управления гостиницами и предприятиями питания, неадекватные взаимодействия с клиентами и управление доходами.

Мировая экономика подвергается серьезным сокращениям, связанным с тяжелым острым респираторным заболеванием, вызванным коронавирусом 2 (SARS-CoV-2). По данным ОЭСР (2020) [1], мировая экономика сократилась с 2,4% до 2,9%. В то же время ожидается увеличение безработицы до уровня, превосходящего финансовый кризис 2008 года.

По сравнению с другими, сфера гостеприимства страдает сильнее, поскольку поездки по

странам и городам сократились в силу обязательных ограничений. В частности, больше претерпевают убытки малые и средние предприятия (МСП), учитывая их размер, ограниченность ресурсов и денежных потоков. В таких секторах, как гостиницы и общественное питание, розничная торговля, развлечения и производство, МСП подвержены социальным и экономическим ограничениям.

Признавая решающую роль менеджеров во время кризиса, была предложена структура подготовки к кризису, которая включает пять этапов: (i) обнаружение сигнала (ожидание), (ii) подготовка (наращивание потенциала, например, обучение), (iii) сдерживание (ограничение дальнейших последствий), (iv) восстановление (оперативные действия по восстановлению контроля/согласование) и (v) обучение (показатели эффективности деятельности компаний во время кризиса). За последние три десятилетия появились различные концепции, отражающие этапы кризисного управления. Однако наиболее часто включают три этапа: (i) предкризисный (фокусируется на планировании с точки зрения ожидания и определения воздействия кризиса); (ii) во время кризиса (реализация превентивных мер), (iii) после кризиса (консолидация на ключевых вариантах организационного обучения).

Кроме того, важное значение для понимания борьбы с кризисами имеет понятие «устойчивости». Концепция устойчивости имеет место в различных сферах от социальных наук до экологии. В основе этих дисциплин лежит схожая философия, лежащая в основе планирования и практики антикризисного управления, при этом имеются небольшие различия ее применения в различных ситуациях.

В секторах туризма и гостеприимства механизмы антикризисного управления, как правило, ориентированы на восстановление после известных кратковременных кризисов. Учитывание длительного и сложного характера кризисов, наличия ограниченной и секционной литературы, посвященной антикризисному управлению в небольших/семейных ресторанах, а также характеристики малых предприятий отсутствием формального планирования (планируемой устойчивости) из-за ограниченности ресурсов дает лучшее понимание различных подходов. Кризисное управление (адаптивная устойчивость) в малых фирмах имеет решающее значение.

Что касается планирования, сдерживания и восстановления, можно наблюдать заметный сдвиг, который подчеркивает возможности компаний развивать устойчивость, что обеспечивает понижение давления со стороны внешних и внутренних угроз. Устойчивость направлена на разработку процессов, помогающих участникам выявлять, адаптировать и использовать ресурсы для борьбы со сбоями до, во время и после кризисной ситуации, что необходимо для обеспечения надежного функционирования. Более того, она призывает организации и их сотрудников разработать довольно «необычный» подход, направленный на быстрое восстановление контроля. Данный подход включает в себя понятие «бриколаж», которое утверждает, что для восстановления порядка необходимым является немедленное решение проблемы, вызванной кризисной ситуацией.

Антикризисное управление и непрерывность бизнеса в малых предприятиях подчеркивают важность «теплых» отношений с торговыми партнерами в цепочке поставок, что играет решающую роль в успехе малого предприятия для преодоления проблем, вызванных кризисом. Аналогичным образом, инновационные маркетинговые практики имеют не менее важное значение для успеха фирмы во времена упадка. Еще одним эффективным средством является уменьшение расходов за счет сокращения рабочего времени сотрудников.

Далее, учитывая масштабы данной проблемы, рассмотрим многогранный опыт предпринимателей в сфере гостеприимства во время кризиса COVID-19. Были изучены ожидания кризиса, предпринятые действия и опасения относительно будущих перспектив деловой среды.

Успех позиционирования и существования гостеприимства на рынке индустрии не представляется возможным без использования инструментов антикризисного менеджмента и маркетинга. Считается, что гостиничная сфера относится к той отрасли экономики, которая одной из последних ощущает воздействие внешних факторов кризиса и его последствий. Поздняя реакция объясняется тем, что в начале кризиса в первую очередь страдают финансовые организации, а затем реальный сектор экономики. И пока данные компании не внесут изменения в бюджет и частоту бизнес-поездки, туристический бизнес все также работает по старым ценам, а значительные изменения в объемах продаж и доходах не

регистрируются. Статистика показывает, что чаще экономические показатели снижаются не ранее, чем через полгода или год после наступления кризиса.

Антикризисный менеджмент как система принципов и методов разработки, внедрения и реализации управленческих решений, которые будут направлены на предупреждение и преодоление кризисных ситуаций в отеле, одной из основных задач определяет сохранение конкурентного положения на рынке.

Приоритетные направления антикризисного менеджмента в сфере гостеприимства и общественного питания определяются следующим образом:

1) драйверы роста бизнеса — определение конкурентных преимуществ и факторов ценности предприятия гостеприимства, на которых и делается акцент, определяется влияние;

2) качество обслуживания — жертва качеством не допускается, необходимо оценить возможность становления лидером по качеству;

3) ликвидность — переоценка структуры капитала, фокусировка на более ликвидных активах, мониторинг значений финансовых коэффициентов по сравнению с нормативами;

4) увеличение доли рынка — переиграть конкурентов, сделав акцент на клиентах, каналах сбыта и программах, что является наибольшей ценностью для отеля;

5) оптимизация издержек — пересмотреть бизнес-модель, чтобы добиться наибольшей эффективности ресурсов, пренебречь всем ненужным, что не является ценностью для отеля;

6) выверенные решения — пользоваться только достоверной информацией, определить ключевые моменты успеха, принимать решения на основе подтвержденных данных и фактов, ускорить процесс принятия решений;

7) гибкость — определение возможных сценариев воздействия кризиса на финансы, бизнес-процессы и персонал, адаптация к ситуации, проявление гибкости в спектре выбранных стратегий;

8) ключевые сотрудники — регулярное обеспечение информацией персонала, определение и мотивирование ключевых кадров, вовлечение их в процесс управления;

9) ключевые клиенты — постоянная связь и диалог с основными клиентами, необходимо понять их положение, влияние на них кризиса, их приоритеты и цели;

10) новые возможности — определение основных факторов роста после кризиса, инвестирование в новые разработки и бренд отеля, продумывание ситуаций на два шага вперед.

Следует выделить важность применения рекомендуемых направлений вкупе друг с другом, а не в отдельности. Только таким образом можно достичь максимального эффекта. Однако в зависимости от специфичности кризисной ситуации и состояния отеля на данный момент времени допустима корректировка приоритетов, но следует подчеркнуть, что рекомендации подходят для гостиничного бизнеса любого класса, категории, формы собственности и т. д.

Исходя из того, что кризисы можно предвидеть и ими можно управлять, следует сделать вывод, что проведенные антикризисные меры, дающие результат, позволяют свести к минимуму последствия кризисных влияний и создать базу для наращивания конкурентных возможностей. Прохождение через активный кризис и возникновение признаков оживления рынка не означает, что пришло время закончить проведение антикризисной тактики. Основные принципы и подходы управления в секторе гостеприимства в посткризисный период должны сводиться следующему:

— управление, опирающееся на ключевые факторы успеха;

— повышение эффективности расходов;

— проявление гибкости;

— направление маркетинговых ресурсов на увеличение доли рынка.

Согласно данным Росстата [2] о социальном положении и уровне жизни населения за 2021 год, беспокойные ожидания граждан, связанные с изменением стоимости товаров, возросли практически в два раза: если в 2018 году 33,8% опасались роста цен, то на конец 2020 года таких стало 57%. Внешнеполитический кризис 2022 года также не добавил оптимизма. В октябре 2022 года 48% утверждали, что с марта их материальное положение ухудшилось, а еще 43% ожидают ухудшения в ближайшие полгода. Таким образом, более 87% российского населения считают, что их материальное положение ухудшилось [3].

В условиях экономической неопределенности наблюдается изменение поведения потребителей в сторону сокращения расходов, выбор стратегии разумного потребления. Кроме того, отмечается новый вектор в виде осознанного экологичного потребления, а также характерная для широких

массивов потребителей привычка покупать на маркетплейсах.

Основные характеристики потребительского поведения:

Рациональность — потребитель выбирает товар в соответствии со своими вкусами, интересами, потребностями и финансовыми возможностями. Это приводит к тому, что производители расширяют свой ассортимент, предоставляя возможность выбора и сравнения продукции из одной категории.

Независимость выбора — клиент сам принимает решение, покупать ему товар или нет.

Множественность — количество предложений находится в прямой зависимости от действий по-

купателя и наоборот. В наше время рынок товаров и услуг переполнен разнообразными продуктами, которые могут удовлетворить интересы и пожелания практически любого, поэтому поведение потребителей и факторы, определяющие его, становятся все более и более разнообразными.

Бизнесу необходимо обратить внимание на текущие ценностные ориентиры потребительского поведения — справедливость, финансовое благополучие и самостоятельность. Потребитель-2023 не терпит давления и манипуляций, поэтому рекомендуется рассказывать о товарах правду: человек должен понимать, что он покупает, каковы условия сделки, ему нужна возможность самостоятельно принимать решения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. International Journal of Hospitality Management [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431921001808#bib44> (Дата обращения: 03.09.2023)

2. Социальное положение и уровень жизни населения России 2021 [Электронный ресурс]. — Режим досту-

па: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Soc_pol_2021.pdf (Дата обращения 01.09.2023).

3. Пять трендов потребительского поведения в 2023: что учесть бизнесу [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6437c2be9a7947664c7c3819> (Дата обращения: 10.09.2023).

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



Сергей Фёдорович ГАЛАНИН

кандидат исторических наук
кафедра Всемирного культурного наследия
Институт международных отношений
Казанский Федеральный университет,
коммерческий директор
маркетинговое агентство ООО «АМК Статус»
sg@riastatus.ru

Sergey F. GALANIN

Associate Professor
Department of World Cultural Heritage
Institute of International Affairs
Kazan Federal University
Commercial Director
Marketing agency «AMK Status» LLC



Софья Сергеевна ГАЛАНИНА

магистрант
университет Жана Мулена Лион-3
sofya.galanina@culture.gouv.fr

Sofia S. GALANINA

Master's degree in International Affairs
Jean Moulin Lyon-3 University

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В Г. ЛИОН (ФРАНЦИЯ)

Аннотация. В статье представлена оценка развития инфраструктуры гастрономического туризма во французском г. Лион на примере Международного центра гастрономии. Была определена роль пищевого наследия в развитии этой сферы туристической деятельности, а также стремление к валоризации французской кухни как нематериального наследия ЮНЕСКО. Сквозь траекторию становления главного туристического бренда (товарного знака) Франции “Долина гастрономии” (Vallée de la Gastronomie) и сети Международных центров гастрономии (Cité de la gastronomie) был рассмотрен опыт создания инфраструктуры гастрономического туризма. Таким образом, ставится вопрос об изменении политики Международного центра: Центр хочет развиваться в рамках местной политики, связанной с переходом на более здоровое питание, и в то же время укреплять свои туристические международные амбиции через зарубежное партнерство. Чтобы дать более конкретное представление о выставках, которые сегодня предлагает Центр, в статье рассматривается комплекс из трех выставок, организованных различными культурными организациями. Кроме того, были рассмотрены практики управления Международным центром гастро-

номии в Лионе и внешние факторы, влияющие на его развитие, а также статистика отзывов посетителей Центра для выявления ключевых проблем функционирования данной туристической дестинации.

Ключевые слова: гастрономический туризм, Лион, Франция, бренд, территория, национальная кухня, устойчивое развитие туризма, устойчивое питание.

GASTRONOMIC TOURISM INFRASTRUCTURE IN LYON (FRANCE): CHALLENGES IN THE DEVELOPMENT

Summary. The article assesses the development of gastronomic tourism in Lyon, France which is showcased by the International Centre of Gastronomy. Referring to a gastronomic tourism term the following aspects were defined: the role of food heritage in the advancement of the aforementioned sphere of tourism as well as the desire to valorise French cuisine as an intangible UNESCO heritage.

The study looked at how the “Vallée de la Gastronomie” (Valley of Gastronomy) brand of France and the network of International Gastronomy Centres (Cité de la gastronomie) were formed. This helped to examine how the infrastructure for gastronomic tourism and the management of the International Gastronomy Centre in Lyon were set up. Thus, the question is raised of a change in the International Centre’s policy: the Centre wants to develop within the framework of a local policy related to the transition to a healthier diet, while at the same time reinforcing its tourism international ambitions through overseas partnerships and networking. In order to give a more concrete idea of the exhibitions that the Centre offers today, the article looked at a set of 3 exhibitions organised by different cultural organisations.

The research took into account both internal and external factors influencing its development, and included feedback from visitors to the Centre so that the main issues affecting its operations were pinpointed

Keywords: gastronomic tourism, Lyon, France, brand, territory, national cuisine, sustainable tourism development, sustainable food system.

Среди новых разновидностей туризма, будь то рафтинг, походы или возрождение зеленого туризма, заметное развитие получил гастрономический туризм. Этот термин, появившийся 25 лет назад [6, с. 181–204], сегодня по данным Всемирного агентства по туризму является одним из самых быстрорастущих секторов сферы организации путешествий. Развитие гастрономического туризма способствует формированию территориальной идентичности и локальному экономическому развитию. Гастрономический или кулинарный туризм, это не только предложение местных и/или качественных блюд и напитков, его главная цель — дать туристам возможность почувствовать «вкус места» через потребление местных продуктов питания. Развитие гастрономического туризма подразумевает под собой создание и/или продвижение кулинарной идентичности, сотрудничество между различными локальными акторами того или иного туристического направления для создания предложения целостного и конкурентоспособного туристического продукта, выделяющегося на фоне других, что приводит к формированию

локального гастрономического бренда. В данной статье мы рассмотрим результаты исследования основных аспектов гастрономического туризма в Лионе и связей, которые он имеет с территорией. Мы изучим гастро-туристический бренд г. Лиона, а также прокомментируем проблематику развития инфраструктуры гастрономического туризма в *гастрономической столице мира* на примере Международного гастрономического центра.

Гастрономия является неотъемлемой частью туризма. Дегустация местных блюд помогает не только утолить голод, но и попробовать «на вкус» культуру того или иного туристического направления. Это утверждение особенно актуально для Франции, кухня которой ценится во всём мире. Ещё в 2010 г. французскую кухню, первая из национальных кухонь, со своими рецептами и традициями трапезы была официально внесена в список Всемирного нематериального культурного наследия ЮНЕСКО. Таким образом, гастрономический туризм основывается на пищевом наследии, которое имеет привязку ко времени (к прошлому, к традициям), что, в свою очередь

формирует культурную идентичность французской кухни, опирающейся на индивидуальную и коллективную память и привязанность к месту. Так, по мнению Жасинт Бессьер, устанавливается связь между продуктом и терруаром, формируя пищевое наследие [5, с.35–48].

В течение многих веков французский город Лион славится качеством своей кухни, своими многочисленными ресторанами, в которых готовят по-домашнему. Ещё в 1934 году знаменитый французский кулинарный критик Морис Эдмонд Сэллан, так же известный под псевдонимом «Курнонский» назвал Лион «гастрономической столицей мира», и впоследствии эта фраза стала крылатой. Дело в том, что в 1929 г. Лион переживал кризис производства шёлка, а когда-то это было большая часть дохода города. Тогда местное руководство решило сделать ставку на кулинарные изыски Лиона, чтобы привлечь еще больше туристов в этот пограничный и торговый город, и, таким образом, восстановить экономику. Впоследствии статус гастрономической столицы прочно закрепился за Лионом прежде всего благодаря его выгодному географическому положению, климату, рельефу местности, и, конечно же, многочисленными торговыми путями, которые проходили через Лион. Городу удалось сформировать свою уникальную кулинарную идентичность благодаря обилию местных традиционных продуктов и культурному воздействию особенностей питания многочисленных иностранных гостей города. Знаменитые повара как Поль Бокюз или «Лионские матери» (Mères Lyonnaises) — кухарки богатых семей, которые впоследствии, открыли свои собственные рестораны с домашней кухней, внесли особый вклад в формирование международного имиджа гастрономии Лиона. [10]

На сегодняшний день развитие гастрономического туризма считается одним из приоритетных направлений локальной и региональной политики в Лионе. В частности, региональное агентство «Овернь-Рон-Альп-туризм» (Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme) предлагает сопровождение и со-финансирование профессионалов в сфере туристического маркетинга и проектного инжиниринга. Контакты, описание и стоимость предоставляемых услуг описаны на сайте региона Овернь-Рон-Альп. Отдельная страница сайта представляет статистику по гастрономическому туризму, особое внимание уделяется развитию винного туризма [2].

Что касается более локального уровня, то в администрации Метрополии Лиона (Métropole de Lyon) назначен специальный вице-президент по европейскому, международному сотрудничеству и туризму, госпожа Дювивье-Дроман. В стратегической документации администрации Метрополии направление гастрономического туризма включено в Схему развития ответственного туризма в Лионской метрополии на 2021–2026 год. Схема представляет собой описание четырех основных целей с шагами по их достижению. Согласно этому документу, именно валоризация гастрономического наследия Лиона является ключевой составляющей большинства резолюций для развития устойчивого туризма в Метрополии. Большое внимание уделяется продвижению местных продуктов питания среди туристов, а также поддержке местных производителей в организации ярмарок в местах организации крупных спортивных и культурных мероприятий [1].

Стоит отметить, что политика в области туризма является исключительной прерогативой Метрополии Лиона, мэрия города не принимает участия в её разработке. Однако, Лионская метрополия совместно с офисом туризма г. Лион “ONLYLYON” (имеет статус ассоциации закона 1901 г.) выпустили трэвел-планер, пособие-гид для путешественников и профессионалов туристической сферы. Этот документ содержит выжимку информации по основным туристическим направлениям метрополии. Примечательно, что первым разделом данного документа является представление гастрономического Лиона с его ключевыми цифрами по гастро-туристической инфраструктуре [3].

Связующим звеном между этими тремя документами является упоминание Долины гастрономии (Vallée de la Gastronomie) и Международного центра гастрономии (Cité de la gastronomie), общенациональными французскими инициативами, которые объединяют несколько французских городов, с богатыми местными кухнями от Дижона до Марселя. «Валле де ля гастрономи» — это официально зарегистрированный товарный знак для продвижения направления гастрономического туризма во Франции, этим знаком отмечены партнеры проекта, которые предлагают качественные гастрономические продукты. Проект, инициированный в 2016 году регионом Овернь-Рон-Альп, к которому позднее присоединились регионы Бургонь-Франш-Комте

и Прованс-Кот-д'Азюр. С 2019 года знак Долины гастрономии присуждается профессионалам кулинарного искусства и гастрономического туризма после оценки членами жюри соответствия определенным критериям: уникальные и качественные продукты, доступные любым категориям туристов (местным, столичным, европейским и из дальнего зарубежья) с любым бюджетом (экономический, средний, высокий). Другой целью этого проекта является выход на международный рынок до 2025 года, узнавание бренда за рубежом, прежде всего на приоритетных рынках: в Великобритании, Бельгии, Швейцарии, США и Японии. Сегодня этот товарный знак известен профессионалам, но не потребителям, даже на локальном уровне. Он упоминается исключительно в документах, адресованных профессионалам, ни гости, ни жители Лиона не знают о его существовании и значении. Предположительно, это обусловлено относительно недавней датой его создания — 2019 г., а также тем, что амбициозная стратегия развития была потревожена периодом всемирной пандемии. Кроме этого, имеет место слаборазвитая маркетинговая стратегия вокруг данного проекта [8].

Согласно информации с сайта Офиса туризма ОНЛИЛИОН (ONLYLYON), Лион занимает стратегическую позицию в географии Товарного знака, находясь в центре «долины» между Дижоном и Марселем. Таким образом, Лион — мировая столица гастрономии, является ключевым этапом этого путешествия и неотъемлемой частью данного проекта, а многочисленные партнеры и мероприятия проекта подарят уникальные впечатления, раскрыв вкусовые качества города. Обязателен к посещению ресторан знаменитого шеф-повара Поля Бокюза «Таверна моста Коллонжей» («L'Auberge du Pont de Collonges»), но есть и множество других ресторанов, где можно открыть для себя талантливых шеф-поваров [7].

Таким образом, товарный знак «Валле де ля гастрономи» опирается на культурно-историческое наследие как на местном уровне (Международный центр гастрономии в Лионе и в других городах), так и на международном уровне. Сама идея создания сети «Центра...» была продиктована желанием популяризировать французскую кухню и укрепить её международный имидж после её включения в список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО в 2010 году. Франция

создала сеть из четырех Международных центров гастрономии: в Лионе, Дижоне, Туре и в Париже-Рюнжи. Самый первый центр был открыт в Лионе, и его профиль — связь между здоровьем и питанием, эта тематика очень близка местным «зелёным» властям.

С целью исследования опыта посетителей Международного центра гастрономии нами было проведено 3 интервью с профессионалами туристической сферы, а также изучены отзывы Центра Лиона на Google maps и Tripadvisor. Сеть центров «Сите де ля гастрономи» координирует действия городов по продвижению гастрономии и ее ценностей при поддержке Французской миссии наследия и культуры (MFPSCA), которая координирует и направляет деятельность сети. Проект Международного гастрономического центра в Лионе был запланирован как показательная площадка кулинарного мастерства и устойчивого питания. Сердце Центра — рестораторы, профессионалы сферы питания и сельского хозяйства, которые совместно с Метрополией Лиона создают пространство демонстрации полного цикла обработки пищевых продуктов, начиная от посевных работ и заканчивая подачей блюд.

Проект Международного гастрономического центра в Лионе (Cité de la Gastronomie de Lyon) был инициирован Метрополией Лиона (Metropole de Lyon) в партнерстве с мэрией города Лиона и французским правительством. Одиннадцать меценатов, экспертов в области гастрономии, питания и здоровья, поддержали Сите и стали его инвесторами, среди них: Seb Group, один из основателей, Apicil, Crédit Agricole Centre-est, Dentressangle, Eiffage Construction, Elicor, Institut Paul Bocuse, Mérieux Nutrisciences и bioMérieux, Metro France, Plastic Omnium и Valrhona.

Международный центр гастрономии в Лионе располагается в бывшей больнице Отель-Дьё (Hôpital de l'Hôtel Dieu) символическое место здравоохранения и гостеприимства в Лионе, играющее особую роль в жизни многих лионских семей (см. рис. 1, 2). С 19 октября 2019 г. именно в этом знаковом месте был открыт Международный гастрономический центр, целью которого была популяризация французской кухни на международной арене. Площадь Центра включает в себя 4000 кв. м, на которых изначально были размещены 440 ресторанов, из которых 23 имеют звезды Мишлен, 220 еженедельных ярмарок, 25000 шеф-поваров, участвующих в международной выставке SIRHA каждые 2 года.



Рисунки 1, 2 — Международный центр гастрономии в Лионе

Здесь размещены постоянная экспозиция, временные выставки, кулинарные мастер-классы, конференции и детская игровая зона. Режис Маркон, шеф-повар, удостоенный трех звезд Мишлен, был назначен председателем стратегического организационного комитета по созданию Международного гастрономического центра в Лионе и участвовал в разработке проекта [4].

В первоначальном проекте проходимость данного туристического объекта рассчитывалась как 300000 посетителей в год [12, с.79]. Однако, первый промежуточный отчет спустя несколько

недель после открытия Центра показал слишком низкие количественные показатели по сравнению с ожиданиями. Сами посетители МГЦ в Лионе охарактеризовали посещение центра как слишком дорогое, сами экспозиции как неинтересные; так же были многочисленные жалобы на отсутствие навигационной системы в Центре. Плохая организация дегустации, а именно, вкусные блюда, но слишком маленькие порции и количество по отношению к стоимости (12 евро за входной билет + 12 евро за дегустацию). По мнению большинства посетителей, экспонатов было слишком

мало, весь центр можно обойти за час. Однако реставрация здания Отель-Дьё, выставка, посвященная его истории и детская зона получили позитивные отклики. Кроме того, отмечается множество недочетов в логистике центра: отсутствие раздевалок, учитывая, что большая часть посетителей — семьи с маленькими детьми и колясками. Нет системы навигации в зале, невозможность заказать экскурсию на месте, только в Офисе туризма, который расположен на расстоянии 500 м от центра и только при наличии группы посетителей. Стоимость экскурсии также составляет 12 евро [11]. Таким образом, турист, желающий посетить Международный центр гастрономии с экскурсией и поучаствовать в дегустации, должен заплатить 36 евро, что очень дорого в соотношении цена-качество по мнению посетителей. Ниже представлен график, отражающий реальную удовлетворенность посетителей центра, а именно: средний балл по отзывам 105 посетителей до первого закрытия Центра по данным Google.maps составляет 3,1 звезду.

Весной 2019 года, всего через полгода с момента своего открытия, Международный центр гастрономии в Лионе закрывается по причине первого коронавирусного карантина во Франции, который продлился с 17 марта по 11 мая 2020 года.



Рисунок 3 — Удовлетворенность посетителей центром (составлен авторами на основании сводки отзывов Интернет-ресурса Google.maps по объекту Международного гастрономического центра за указанный период времени)

Летом, 6 июля 2020 года, управляющая Центром компания, МагмаКультура (MagmaCultura), официально сообщила, что МЦГ не будет вновь открыт для посещения из-за тяжелых экономических последствий, вызванных кризисом эпидемии коронавируса.

Обновленный Международный центр гастрономии был открыт 21 октября 2022 года, в своей новой концепции авторства Комитета Рабле с ежегодной дотацией в размере 1 миллиона евро. Частные инвесторы, участвующие в открытии первой версии Центра, так же продолжили финансирование его обновления. Теперь гвоздем программы посещения центра является выставка «Банкет», впервые представленная в Париже и впоследствии обосновавшаяся в Лионе с 21 октября 2022 г. по 5 ноября 2023 г.: эта выставка призвана стимулировать все органы чувств: вкус и зрение, обоняние, осязание и слух. Выставка была разработана и подготовлена Центром наук и промышленности в партнерстве с Национальным научно-исследовательским институтом сельского хозяйства, питания и окружающей среды (INRAE). С самого начала визита посетители оказываются на месте подмастерьев-поваров. Они знакомятся с ключевыми понятиями в искусстве приготовления вкусных блюд. Конечно, это не только химия, но и тонкое искусство обращения с различной посудой, необходимой для приготовления блюд. Здесь царит веселая и интерактивная атмосфера, много советов для приготовления французских блюд. Обратная сторона медали заключается в том, что для доступа к некоторым интерактивным экспонатам выставки необходимо проявить терпение, ожидая своей очереди. После теоретической части посетителям предлагается множество игр на обоняние и вкус. Есть так же мастер-класс по правильной дегустации шоколада. В целом, это веселый развлекательный этап посещения, есть как удачные анимации, так и не очень.

Следующая выставка называется «Хорошие прекрасные застолья» (Bonnes tables belles tables), которая продлится до 31 декабря 2023 года. Эта экспозиция была продумана Режи Марконом, который в своем ресторане в местечке Сан-Бонне-ле-Фруа прорефлектировал на тему традиции традиционной французской трапезы. Посетителям предлагается сесть за стол для просмотра анимаций, которые проецируются прямо на стол. Многие посетители нашли их скуч-

ными. Идея неплохая, исполнение оригинальное, но для более ярких впечатлений было бы здорово закончить посещение на вкусной ноте.

Под конец внимания посетителей предлагается выставка «Фанат морковок». Эта выставка, разработанная Институтом Lufe и его научно-инновационным центром, даст рекомендациями и интересные рецепты здорового питания с самого раннего возраста. Неизменной осталась игровая зона «Ням-ням» (Miam-miam) для самых маленьких, которая пользуется большим успехом. Кроме того, 15 проектов различных выставок и образовательных программ будут поддержаны в 2024 г. на общую сумму в 94000 евро администрацией Метрополии Лиона. В целом, администрация Международного центра гастрономии услышала многие замечания, негативные отзывы посетителей Центра до его закрытия, и учла многие недоработки.

Благодаря этому, на сегодняшний день отзывы имеют более высокую оценку центра, а именно, семьи с маленькими детьми очень довольны посещением Центра и находят выставку интересной. Однако, для индивидуальных посетителей или пар выставки Центра недостаточно раскрывают тему лионской гастрономии и французской кухни в целом, подчеркиваются недочеты в представленной фактологии. Однако дегустации с шеф-поваром получили очень позитивную оценку.

По рисунку 4 видна положительная динамика повышения удовлетворения клиентов, а именно, средний балл по 88 оставленным отзывам составляет 4,29 звезды. К сожалению, отзывов было оставлено меньше, чем за первую фазу существования Центра, поэтому итоговый результат содержит погрешность. Однако, перепланировка Центра всё ещё не завершена, работы продолжают, а финансирование увеличивается. Так, ассоциация «Дом европейцев Лиона» (Maison des Européens de Lyon) выиграла грант метрополии Лиона на 10000 евро на проект по европейской гастрономии «Европа за столом» (EUROP'ATABLE). Возникает вопрос, насколько мероприятия вокруг кухонь стран Европейского союза помогут популяризировать французскую кухню, что является первоначальной целью центра. Очевидно, на политическом уровне имеется новое видение МЦГ, которое больше рассчитано на локальную публику, туристов из соседних городов, нежели туристов из зарубежья. Кроме того, с 2023 год руководство Международного центра



Рисунок 4 — Удовлетворенность клиентов Международным гастрономическим центром в Лионе (составлен авторами на основании сводки отзывов Интернет-ресурса Google.maps по объекту Международного гастрономического центра за указанный период времени)

гастрономии в Лионе планирует приглашать одну новую страну в год для представления её кухни. Эта традиция должна была начаться ещё в 2020 году, но из-за эпидемии коронавируса она была отменена. Первой такой приглашенной страной в феврале 2023 г. стала Япония, поскольку её традиционная кухня здоровая и разнообразная, что соответствует профилю лионского международного центра гастрономии.

Лион, несмотря на свои громкие звания в гастрономическом мире и действительно богатое кулинарное наследие, пока что не может похвастаться развитой и функционирующей инфраструктурой гастрономического туризма. В результате проведенного нами исследования самого крупного и дорогостоящего объекта гастрономического туризма в городе, можно сделать вывод, что экспозиции Международного центра гастрономии, призванного в первую очередь быть инструментом инициации иностранных туристов во французскую кухню, больше рассчитано на локальную публику. Амбициозной инициативе создания этого центра не хватило доработки смыслов — составляющих композиции и программы визита. Именно это и объясняет разочарованные

отзывы посетителей как первой, так и второй версии Сите. Наконец, этот культурный центр недостаточно рекламируется среди широкой публики ни Офисом туризма, ни другими организациями. Действительно, после закрытия первого Сите в разгар пандемии и при открытии нового центра была проведена работа над ошибками: стоимость посещения стала более доступной, а сама экспозиция более ориентированной на детей. Однако, экспозиции Центра требуют доработки, прежде всего, упоминания традиционных лионских блюд и их истории. Важно отметить, что Центр международной гастрономии, это не музей, ведь в нём так же организуются

кулинарные мастер-классы и дегустации, это центр притяжения любителей французской кухни с акцентом на здоровое питание.

Данное исследование может получить продолжение после обнародования статистики посетителей за 2024 год, обработки отзывов и ознакомление с возможными изменениями в местной политике финансирования и управления Центром. Несмотря на все недочеты, у Центра международной гастрономии в Лионе имеется большой потенциал, ведь он расположен в прекрасно восстановленном здании бывшей больницы 18 века, архитектура которого не оставляет равнодушными посетителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Un schéma de développement du tourisme responsable pour la Métropole de Lyon (2021–2026) URL: https://business.onlylyon.com/fileadmin/user_upload/documents/20211215-mdl-schema-developpement-tourisme-responsable-metropole-de-lyon-2021-2026-fr.pdf
2. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. (2023). Catalogue de services actions 2023 [Press release]. Retrieved from https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2022/11/ART_Plan-dactions_2023.pdf
3. Travel Planner 2022 ONLYLYON Tourisme. (n. d.). Retrieved from <https://www.calameo.com/read/002447104ceb98fadce7?page=1>
4. Dossier de presse. Métropole de Lyon Présentation du nouveau projet de la Cité internationale de la Gastronomie. (2021, September). Retrieved October 9, 2023, from https://www.grandlyon.com/fileadmin/user_upload/media/pdf/espace-presse/dp/2021/20210902_dp_cite-gastronomie.pdf
5. Bessière Jacinthe, 2012, Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural, Editions Quæ, chapitre 2, «L'innovation patrimoniale alimentaire: analyse d'un processus au service des territoires », 155 p.
6. Long, Lucy M, 1998, « Culinary tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness », Southern Folklore, vol. 55, no 3, 320 p.
7. La Vallée de la Gastronomie — Office du tourisme de Lyon. (n. d.). Retrieved from <https://www.visiterlyon.com/se-regaler/la-vallee-de-la-gastronomie>
8. Présentation de la Vallée de la Gastronomie. (n. d.). [Slide show]. Retrieved from <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2020/12/Vallee-de-la-Gastronomie-Presentation.pdf>
9. Avis Google. Maps Cité de la Gastronomie. (n. d.). Retrieved from <https://maps.app.goo.gl/8PmogJT7FWfH3FJp7>
10. Rédaction, L. (2023, June 13). DOSSIER. La gastronomie, un art lyonnais de la politique. Retrieved from <https://tribunedelyon.fr/politique/dossier-la-gastronomie-un-art-lyonnais-de-la-politique/>
11. Tripadvisor. (n. d.). CITÉ INTERNATIONALE DE LA GASTRONOMIE DE LYON: Ce qu'il faut savoir pour votre visite (avec photos). Retrieved from https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g187265-d19352973-Reviews-or10-Cite_Internationale_de_la_Gastronomie_de_Lyon-Lyon_Rhone_Auvergne_Rhone_Alp.html
12. Yves Rouèche, Histoire(s) de la gastronomie lyonnaise, Lyon, Libel, 2018, 262 p.



Дарья Андреевна КОРАБЛИНА

Гостиница Holiday Inn Express Almaty,
г. Алматы, Казахстан
daryakorablina@gmail.com

Darya A. KORABLINA

Hotel Holiday Inn Express Almaty,
Almaty, Kazakhstan

ХАРАКТЕРИСТИКА ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА КАЗАХСТАНА И ЕЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ ИНДИЙСКОГО РЫНКА

Аннотация. В статье рассмотрено состояние и динамика туристического рынка Республики Казахстан. Изучен поток въездных туристов, средняя цена за ночь в отелях по стране, а также обозначены мировые отельные сети, открывшиеся в центральных городах Казахстана. Также показаны перспективы взаимодействия Казахстана и Индии в сфере туризма.

Ключевые слова: Республика Казахстан, индустрия гостеприимства, туристический поток, потенциал, гостиничные сети, перспективы взаимодействия, рынок Индии.

CHARACTERISTICS OF THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY OF KAZAKHSTAN AND ITS PROSPECTS FOR THE INDIAN MARKET

Summary. The article considers the state and dynamics of the tourism market of the Republic of Kazakhstan. The flow of incoming tourists, the average price per night in hotels across the country, and the global hotel chains that have opened in the central cities of Kazakhstan have been studied.

Keywords: Republic of Kazakhstan, hospitality industry, tourist flow, potential, hotel chains, prospects for interaction, Indian market.

Казахстан представляет собой многонациональное государство с богатой историей. Страна обладает всем необходимым для развития внутреннего рынка туризма: от гостеприимства коренного народа, которое является культурным кодом населения, до живописной природы и достаточно привлекательных для инвесторов площадок для построения и развития как гостиничной индустрии, так и туризма в целом.

Рассматривая современное состояние индустрии гостеприимства Казахстана, можно выделить следующее:

1. Казахстан, как страна, имеющая богатую историю, разнообразие природных ресурсов, большое количество исторических памятников и мест для посещения, аутентичную культуру и национальное гостеприимство, имеет все возможности для развития индустрии гостеприим-

ства и сотрудничества в туристской сфере на международной арене.

2. В Республике существует проблема дефицита кадрового персонала в профессиональной сфере гостеприимства. Отечественный рынок образования не предоставляет подготовки по направлениям «Гостиничное дело» и «Ресторанный бизнес», в связи с этим в индустрии гостеприимства Казахстана позиции занимают совершенно далекие от отрасли сотрудники. Дефицит также прослеживается на уровне строительства и проектирования отелей. В период кризиса и роста цен на недвижимость на рынке строительства присутствуют игроки, не разбирающиеся в нюансах проектирования, возведения, оснащения и оформления гостиничных объектов. Это влечет за собой увеличение стоимости проектов и сроков окупаемости, так

как инвесторы вынуждены приглашать зарубежных специалистов.

Несмотря на существенную проблему дефицита кадрового персонала, индустрия гостеприимства Казахстана не стоит на месте. В образовательные программы колледжей и некоторых университетов введены направления подготовки «Ресторанное дело» и «Гостиничный бизнес». Сами программы подготовки находятся на «пилотном» этапе, но данный шаг определяет перспективу развития сферы и уже дает благоприятные результаты.

В период до пандемии COVID-19 страну посещали туристы исключительно по деловым причинам или как участники масштабных государственных и международных событий, как, например, Зимние Азиатские игры 2011 в Астане и Алматы или Международная выставка ЕХРО-2017 «Энергия будущего» в столице Казахстана. Статистику посещений можно видеть на рисунке 1.

Начиная с 2021 года, который стал рекордным по посещениям в постпандемийный период, цели поездки у туристов изменились. Так, согласно данным Бюро Национальной статистики РК, 83,98% приезжают по личным целям, 16,02% — с деловыми целями. Из личных поездок 89,28% — частные поездки, с целями туризма — 9,66% и транзитные поездки — 1,06%.

Казахстан является неизведанной и молодой площадкой для гостиничных инвесторов. В на-

стоящий момент на рынок заходят мировые сети отелей, а также появляются и развиваются местные предприятия. За последние 5 лет в Республике появилось 844 новых объекта гостеприимства. Статистические данные, предоставленные Бюро Национальной статистики, можно видеть на рисунке 2.

В настоящий момент индустрия гостеприимства Казахстана предлагает туристам размещения в таких гостиничных сетях, как Marriott (г. Алматы, г. Астана, г. Атырау, г. Актау), Rixos (г. Алматы, г. Астана, г. Актау), Hilton (г. Алматы, г. Астана), Ramada (г. Алматы), Holiday Inn (г. Алматы, г. Актау), Radisson (г. Астана), Ibis (г. Алматы, г. Астана, г. Актобе), InterContinental (г. Алматы).

Основными туристическими городами Казахстана являются:

- Алматы из-за наличия гор, озер, исторических памятников и заповедников вблизи;
- Астана — столица Республики, обладающая богатым культурным наследием, природными достопримечательностями и озером Боровое — оазисом, посреди казахской степи;
- Атырау — нефтяная столица Казахстана, имеет большое количество религиозных памятников и иных достопримечательностей;
- живописный город Актау, расположенный на берегу Каспийского моря и являющийся курортным городом страны.

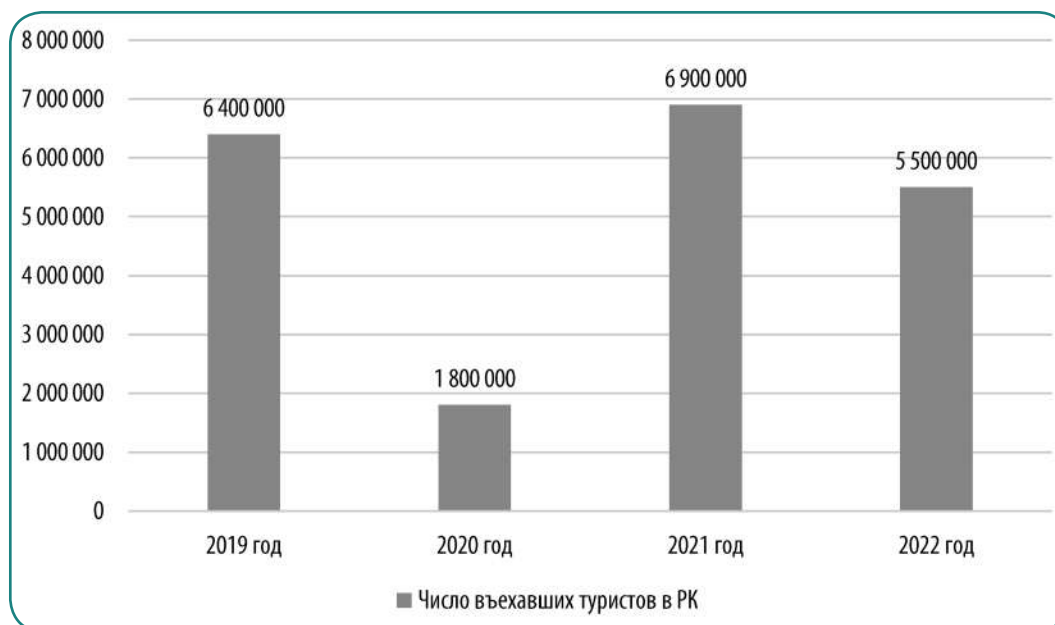


Рисунок 1— Количество въездных туристов в Республику Казахстан в период с 2019 по 2022 гг. (чел.)

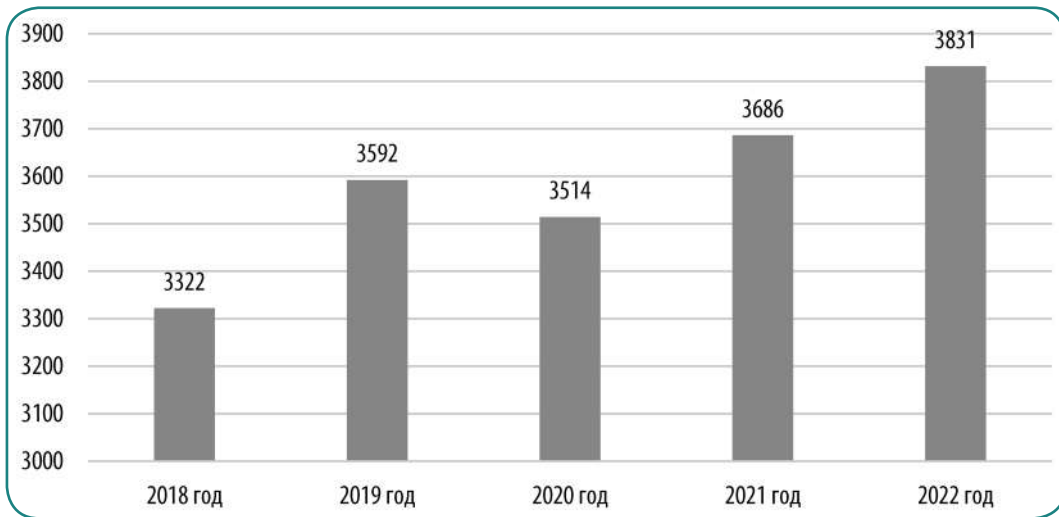


Рисунок 2 — Количество средств размещения в Республике Казахстан 2018–2022 гг. (ед.)

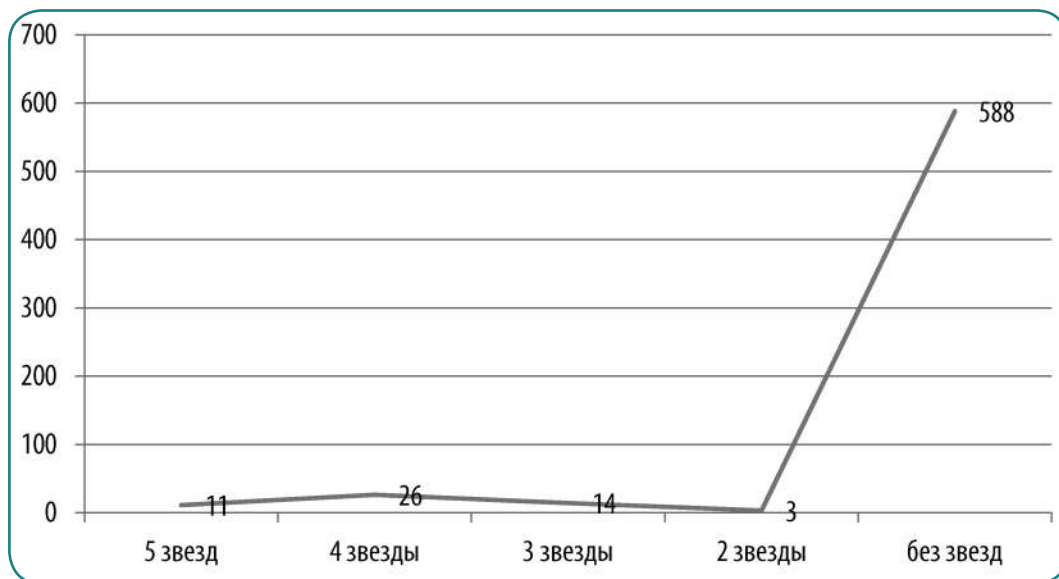


Рисунок 3 — Классификация средств размещения в Республике Казахстан по звездности (кол-во ед.)

Данные города достаточно привлекательны для бизнес-инвесторов, так как являются точками притяжения не только внутренних, но и внешних туристов. Гостиничные сети готовы составить сильную конкуренцию имеющемуся в этих городах малому и среднему бизнесу.

Услуги размещения предоставляются различными организациями с разным организационно-правовым статусом. Строгого юридического контроля за предприятиями гостеприимства на данный момент не производится. Распределение мест

размещения по звездности организовано либо посредством внутренних государственных стандартов, либо на основании нормативов зарубежных отельных сетей. Количество мест размещения туристов, классифицированных по звездности, можно видеть на рисунке 3.

Опираясь на вышеприведенные статистические данные, можно видеть, что показатели функционирования гостиничного бизнеса в Казахстане достаточно невысоки и набирают обороты только сейчас. Но это свидетельствует

о наличие большого потенциала для развития туристской отрасли. За последний год наилучшие показатели по стране продемонстрировали средства размещения категории без звезд с наиболее высоким коэффициентом заполняемости в 636000 человек, что говорит либо об отсутствии у отеля оценки деятельности по звездности, либо данные средства размещения имеют иную экономическую деятельность, например: мотели, пансионаты и дома отдыха, хостелы, туристические базы и др. В то время как средства размещения категорий четыре звезды продемонстрировали загрузку в 256000 сданных номеров, а пять звезд в 148000 койко-мест за 2022 год, что также говорит о том, что данный сегмент набирает популярность у туристов.

Еще одним критерием при рассмотрении отельной индустрии страны является ценовая политика. Среднесуточную стоимость в 2022 году в тенге можно увидеть в таблице.

В отелях Казахстана также присутствует динамическое ценообразование, что можно видеть по показателям отелей категории три и две звезды. Явного сезона в местной отельной индустрии нет, ежегодных мероприятий для туристов в стране не проходит. В период с апреля по октябрь цены могут повышаться в среднем на 30–40%. Исходя из данных, следует сделать вывод, что необходимо улучшать качество обслуживания в стране и стандартизировать гостиничные услуги.

Казахстан становится привлекательным направлением для туристов из стран не СНГ. За последние 4 года в страну въехал большой поток граждан Индии. Дипломатические отношения между двумя странами были установлены 22 февраля 1992 года и развиваются в сферах культуры, науки, торговых связей, а также взаимной защите инвестиций. 12–14 июня 2022 года в ходе официального визита Государственный министр иностранных дел и культуры Индии г-жа Минакши Лехи и высокопоставленные чиновники Казахстана определили дальнейшие направления двустороннего партнерства. Казахстан является ключевым игроком в развитии Центральной Азии

и важным торговым партнером Индии. В Республике действуют 287 компаний, сотрудничающих с Индией. В основном данные компании ведут деятельность в сфере торговли, коммунальных услуг, строительства и др. «Существует огромный потенциал для сотрудничества между нашими странами», — отметила г-жа Минакши Лехи.

Партнерство между странами происходит в ряде секторов экономики, таких как: информационные технологии, консалтинговые услуги, строительство, производственные отрасли. Деловые связи устанавливаются посредством «КазахИнвест», компании, которая предоставляет всю необходимую информацию, включая местонахождение объекта, тарифы, рабочую силу и другие важные аспекты сотрудничества. Товарообмен, представляющий собой импорт и экспорт продукции, в 2022 году составил 224,3 млн долларов США, из них экспорт из Казахстана в Индию \$133.4 млн и импорт \$90,9 млн. Еще одной важной стороной в содружестве государств являются отношения в культурной сфере. В Алматы, в медицинском университете, обучается 5300 студентов из Индии, на встрече студенческой молодежи и Министра Индии были подняты темы обмена идеями и культурными связями, продвижения бренда «Новая Индия» среди граждан Казахстана. Также г-жа Лехи отметила, что «представители индийской диаспоры являются послами индийской культуры в Казахстане» и призвала приглашать студентов своих казахстанских друзей посетить их страну.

Перспективы взаимодействия с туристическим рынком Индии основываются прежде всего на потоке индийских граждан, начиная с 2018 года. По данным таможенного контроля Международного аэропорта Алматы, в 2019 году в город въехало 13510 граждан Индии, в 2021 году — 205 человек, из-за еще не открывшихся границ после пандемии 2020 года, а в 2022 году город посетило 10541 туриста. В основном въезжающие — это молодежь 18–30 лет, семьи с детьми или одинокие путешественники. Это обусловлено тем, что абитуриентов Индии интересуется образовательное

Таблица

Среднесуточная стоимость за ночь в тенге в отелях разных категорий

Отели 5*	Отели 4*	Отели 3*	Отели 2*	Отели без звезд	Прочие места размещения
44526 тг. (7037 руб.)	24056 тг. (3802 руб.)	19513 тг. (3084 руб.)	22000 тг. (3477 руб.)	12474 тг. (1971 руб.)	7712 тг. (1218 руб.)

направление в сфере медицины, а образовательные программы казахстанских медицинских университетов соответствуют всем международным стандартам. Обучение проходит на английском языке, что способствует быстрой адаптации студентов к новой среде. Также индийских путешественников привлекает природа Казахстана, довольно мягкий климат, преимущественно в южной части страны, доброжелательные и гостеприимные люди. Как отмечают сами граждане Индии, переехавшие в Казахстан: «Тут не страшно выйти в город, не зная дороги — тебе всегда подскажут и направят. С местными людьми очень просто найти общий язык в профессиональной сфере, казахи — приятный и открытый народ. Казахстан — страна, с развитой инфраструктурой, здесь комфортно жить».

Сотрудничество в туристическом плане между двумя странами возможно при осуществлении адаптации услуг и кухни под национальные осо-

бенности индийцев, что вполне осуществимо по некоторым причинам:

1) казахи, также как индийцы, не употребляют в пищу свинину, согласно священной книге мусульман — Корану. В казахской кухне присутствует баранина, конина и курица, много зелени и лепешек, которые также есть в индийской кухне. Казахи любят пить чай с молоком и без, а также употребляют кисломолочные продукты и сухофрукты. Таким образом, адаптировать кухню в отеле будет намного легче из-за схожести рациона двух народов;

2) климат, особенно летом, в двух странах очень схож. Мало дождей, высокая температура. Поэтому туристам из Индии не придется адаптироваться к другой погоде;

3) в Казахстане есть что посмотреть, основной туристической достопримечательностью является природа. Поездки в горы, заповедники, каньон, озера и леса доставят удовольствие и обеспечат комфортный отдых индийцам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Скобельцына А. С., Навани П. Перспективы выездного туристического рынка Индии для России // Проблемы современной экономики.— 2017.— № 4.— С. 254—255.

2. Скобельцына А. С. Учет этнокультурных потребностей клиентов в процессе обслуживания на предприятиях гостеприимства на примере туристов из азиатского региона // Эффективное управление в гостиничном и ресторанном бизнесе: теория, практика, подготовка кадров: коллективная монография / под ред. С. А. Степановой.— СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017.— С. 117—126.

3. Чистякова Е. В. Особенности межкультурной коммуникации с представителями Индии в рамках российско-

индийских связей в области туризма и гостеприимства // Проблемы современной экономики.— 2017.— № 1 (61).

4. Информационный сайт «ArticleKz.com» [Электронный ресурс]. URL: <https://articlekz.com/article/20373> (Дата обращения: 01.04.2023).

5. Статистический сайт «startinfo.kz» [Электронный ресурс]. URL: <http://startinfo.kz/buisness/razvitiei-ii/> (Дата обращения: 17.04.2023).

6. Скобельцына А. С. Трансформации международного туризма в современном мире в условиях пандемии (на примере туристских связей России и Индии) // Проблемы современной экономики.— 2021.— № 4.— С. 223—225.



Анна Дмитриевна САХАТВАЛИЕВА

аспирант специальности «Социология управления»
кафедра социологии
Российский Университет Дружбы Народов им. П. Лумумбы
ana.sahatvalieva@gmail.com

Anna D. SAKHATVALIEVA

postgraduate student Specialty "Sociology Of Management"
Department of Sociology
Patrice Lumumba Peoples' Friendship University Of Russia



Татьяна Викторовна АНОШИНА

магистрант
магистерская программа «Планирование и развитие туризма»
Институт гостиничного бизнеса и туризма
Российский Университет Дружбы Народов им. П. Лумумбы
anoshina.99.99@mail.ru

Tatiana V. ANOSHINA

Master student
Program «Planning and development of tourism»
Institute of Hotel Business and Tourism
Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia

СРАВНЕНИЕ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ — ГЛЭМПИНГОВ В МИРЕ И В РОССИИ

Аннотация. В статье рассматриваются основные подходы к формированию понятия «глэмпинг», проводится анализ типологии этого сегмента средств размещения с позиции используемых архитектурных форм и оборудования различных видов глэмпинга. Приведенная в статье статистика, характеризующая количество глэмпингов по всему миру с учетом географических регионов, дает четкое представление о растущей популярности этих средств размещения среди различных возрастных категорий туристов.

Ключевые слова: глэмпинг, средство размещения, потребитель, туризм, виды туризма, гостиничный рынок, безопасность.

COMPARISON OF GLAMPING FACILITIES IN THE WORLD AND IN RUSSIA

Summary. The article discusses the main approaches to the formation of the concept of "glamping", analyzes the typology of this segment of accommodation facilities from the perspective of the architectural forms and equipment used for various types of glamping. The statistics given in the article, characterizing the number of glamping sites around the world, taking into account geographical regions, gives a clear idea of the growing popularity of these accommodation facilities among various age categories of tourists.

Keywords: glamping, accommodation facility, consumer, tourism, types of tourism, hotel market, security.

Стимулом к развитию нового направления в сфере туризма стала популярность отдыха на природе в местах, получивших название «кемпинг». На сегодняшний день в Российской

Федерации разработано законодательное регулирование данного вида туристской деятельности. Во-первых, согласно Федеральному закону от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах ту-

ристской деятельности в Российской Федерации», внутренний туризм — это туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации. Во-вторых, в соответствии с ГОСТ Р 58187-2018 «Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги туристские. Кемпинги» под кемпингом понимается огороженная территория с контролируемым доступом для размещения туристов на площадках с оказанием услуг по комфортному проживанию и отдыху туристов.

Вообще слово «лагерь» переводится с английского как «палатка» или «палаточный городок». Кемпинг, судя по сведениям из статьи хорватских исследователей, появился в конце XIX века [1, с. 33]. Похоже, кемпинг — это активный отдых в природных условиях вдали от дома, который длится день и/или более дней/недель.

Традиционный кемпинг хоть и был прямой возможностью уединиться с природой, но все же не отличался необходимым уровнем комфорта. По мнению зарубежных авторов развитие кемпинга пошло по пути обеспечения «дешевого и простого массового размещения» [2, с. 104]. Кемпингами стали называть палаточные городки, в которых отсутствовали санитарно-бытовые удобства. Кемпинг стал ассоциироваться с трудностями в обустройстве местности для пребывания на природе: установка палаток, размещение в спальнях мешках, приготовление пищи, раз-

ведение костра подручными средствами, отсутствие удобств.

По словам члена комиссии по глэмпингу и быстровозводимым модульным средствам размещения Российского союза туриндустрии (РСТ), президента Российской ассоциации глэмпинга Жанны Киры, в настоящее время в Российской Федерации действует 353 таких средства размещения. Для сравнения, по состоянию на ноябрь прошлого года в стране насчитывалось 230 глэмпингов. Таким образом, за год их стало почти в 1,5 раза больше.

По данным Российского союза туриндустрии больше всего глэмпингов сегодня находится в Московской и Ленинградской областях, в Краснодарском крае, на Алтае, в Карелии и в Крыму. И более половины всех объектов — около 200 — могут принимать туристов круглый год. Именно круглогодичность, по мнению экспертов, становится ключевой тенденцией данного формата.

В ближайшие два года путешественники продолжают осваивать формат глэмпинга, у него большие перспективы, считает Олег Терехин, член комиссии по глэмпингу и быстровозводимым модульным средствам размещения РСТ, генеральный директор отеля «Визит Мурманск Аврора и Village». Поэтому появятся новые объекты, в том числе и в Мурманской области, которые туристы стали узнавать в последние два года. Цена иглу здесь, кстати, 5–10 тысяч рублей в сутки в зависимости от количества туристов.

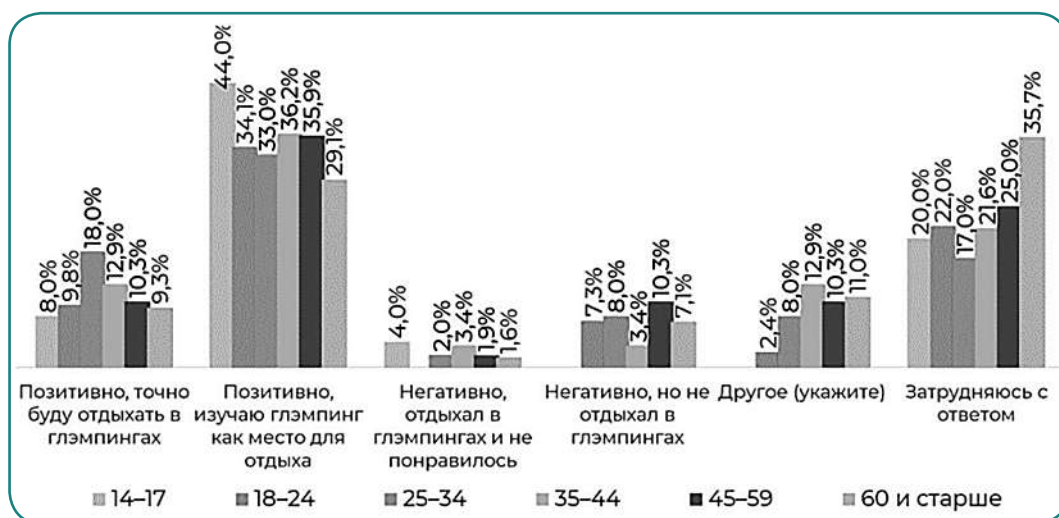


Рисунок 1 — Исследование общественного мнения в отношении планов россиян на проведение летнего отдыха. Как вы относитесь к новому виду отдыха в формате глэмпинга? Срез по возрасту. [составлено автором по данным ПромРейтинг]

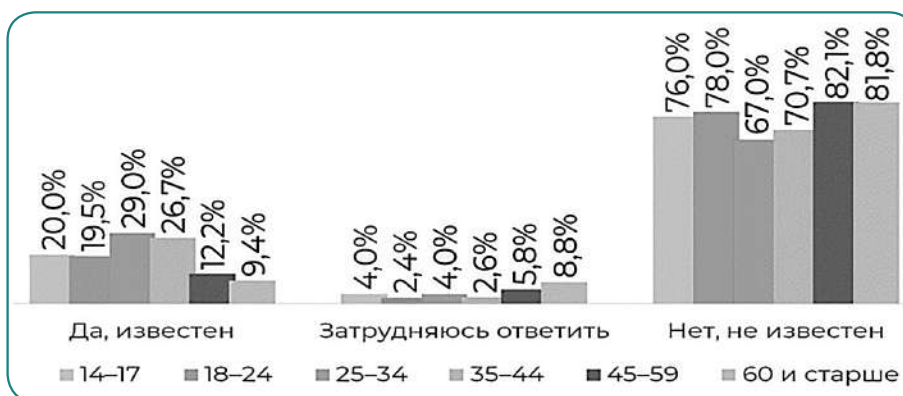


Рисунок 2 — Исследование общественного мнения в отношении планов россиян на проведение летнего отдыха. Известен ли вам такой формат как глэмпинг? Срез по возрасту. [составлено автором по данным ПромРейтинг]

По результату проведенного исследования около 10% опрошенных москвичей уже проводили время в глэмпинге и получили от этого удовольствие. Они относятся к такому формату отдыха исключительно положительно. Интересно, что среди мужчин доля выбравших вариант «отношусь позитивно и уже отдыхал в глэмпинге» почти в два раза больше, чем среди женщин (13,5% против 7,2%).

Еще 11,6% от числа опрошенных в Московском регионе заявили о намерении посетить глэмпинг, а 33,7% признались, что идея подобного отдыха их в целом заинтересовала.

17,9% респондентов из Республики Татарстан (РТ) заявили, что вообще не планируют отпуск в этом году. Для сравнения: в столице эта цифра меньше почти в два раза (9,8%).

При этом если в Москве доля людей без летнего отпуска среди мужчин и среди женщин примерно одинакова (10,9% и 9% соответственно), то для татарстанцев разница куда более ощутимая. Каждая пятая женщина (21,1%) заявила, что не планирует отдыхать. Среди респондентов-мужчин из РТ этот процент ниже — 13,9%.

Около четверти опрошенных татарстанцев (25,6%) предполагают, что их отпуск продлится две недели. Следующий по популярности вариант «четыре недели» выбрали 14,2% респондентов из РТ.

По его словам, с 2020 года на развитие глэмпинга и нестоличных отелей активно влияет государство — через систему дотаций, субсидий и льготных кредитов. Это, в свою очередь, привлекает внимание к отрасли инвесторов разного уровня.

Однако это также создает нездоровый ажиотаж вокруг формата глэмпинга, считают представители туристической индустрии. Многие регионы рассматривают глэмпинг как возможность отчитаться о стремительном росте количества объектов размещения, выделить субсидии на их создание. И это привлекает как профессионалов, действительно заинтересованных в развитии инфраструктуры, так и практически случайных людей, для которых это временный проект и возможность быстро получить деньги, не обращая особого внимания на результат. Более того, поставщики оборудования для глэмпинга и различные организации, занимающиеся подготовкой будущих глэмпеллеров, активно распространяют миф о доходности в 40% годовых. На самом деле такие объекты если и встречаются, то крайне редко, к тому же, по словам Р. Вылегжанина, их финансовая модель не предусматривает таких капитальных затрат, как приобретение земли, подведение коммуникаций, создание качественной инфраструктуры и услуг на территории и др.

По мнению ряда представителей туристической индустрии, основная проблема заключается в том, что большинство существующих глэмпинговых компаний, заявляющих об успехе, сегодня не могут предоставить четкую финансовую отчетность, которая могла бы заинтересовать крупных инвесторов и привести к созданию масштабируемого сетевого бизнеса.

«Сегодня при расчете финансовых моделей для клиентов мы редко видим инвестиции менее 25 млн рублей на объект (обычно выше). Это разбивает еще один миф — что качественный глэмпинг можно открыть, вложив 5–10 млн руб.

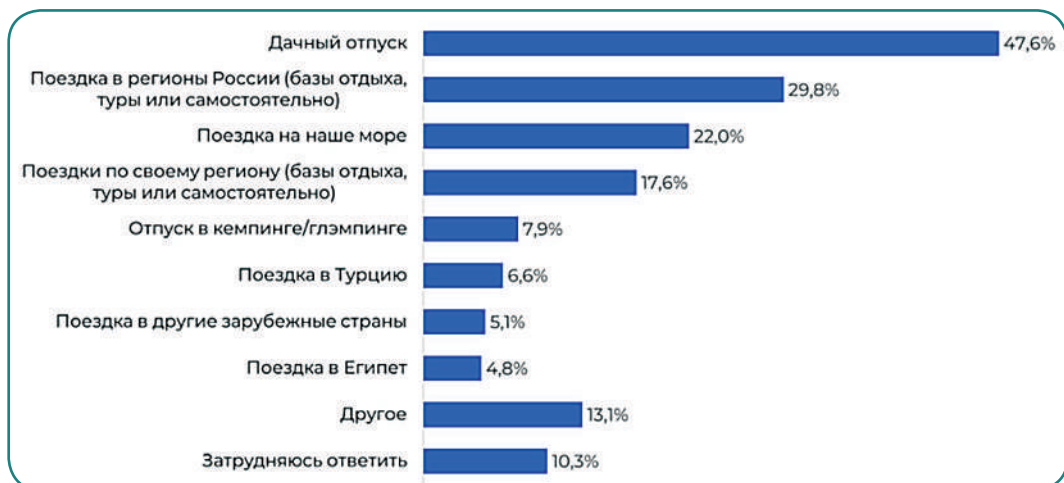


Рисунок 3 — Исследование общественного мнения в отношении планов россиян на проведение летнего отдыха. Какие варианты проведения летнего отдыха в этом году вы считаете наиболее реалистичными для себя в настоящей ситуации? [составлено автором по данным ПромРейтинг]

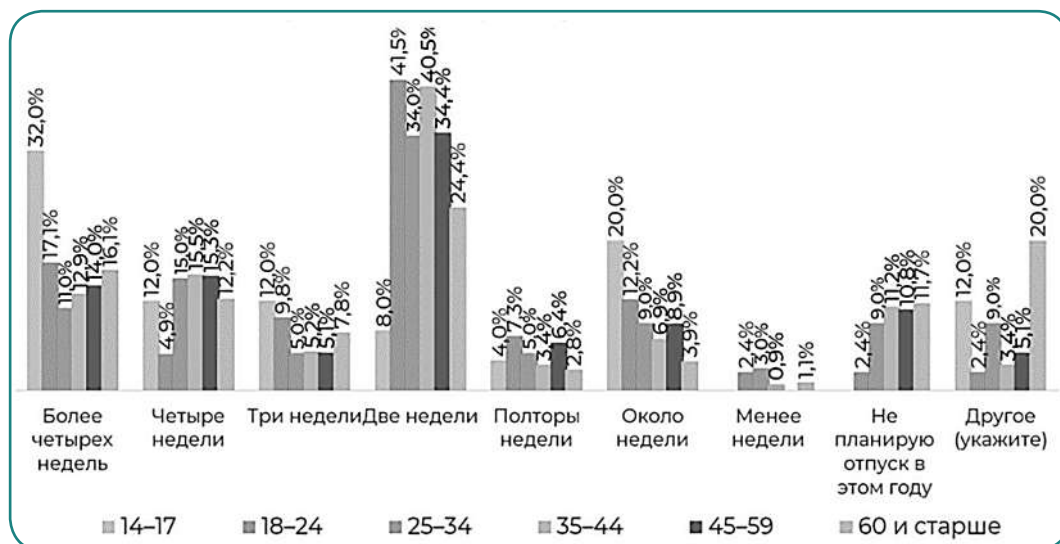


Рисунок 4 — Исследование общественного мнения в отношении планов россиян на проведение летнего отдыха. На какую продолжительность отдыха в отпуске вы рассчитываете? Срез по возрасту. [составлено автором по данным ПромРейтинг]

Окупаемость зависит от многих факторов, но в целом она находится в развилке 3–6 лет. По опыту инвесторы считают пятилетний горизонт максимальным», — пояснил Profi.Travel ранее Р. Вылегжанин. [11]

Представители туриндустрии считают, что в ближайшие 2–3 года из сферы «вымываются» те люди, которые случайно попали в нее, искали сверхприбыли и уже увидели, что ее здесь нет. Но, скорее всего, их заменят профессионалы,

которые будут более тщательно подходить к проектам на стадии разработки. Например, провести более глубокое ТЭО: рассчитать будущие туристические потоки и потенциальный спрос, спрогнозировать туристические потоки на основе больших данных.

По данным Grand View Research, в 2020 году мировой рынок глэмпинга оценивался в 1,88 миллиарда долларов. До 2028 г. он будет увеличиваться на 14,1% ежегодно и достигнет \$5,41 млрд 1

Согласно этому прогнозу, рост данного сегмента рынка будет происходить за счет роста повышенного интереса к таким видам туризма, как экологический и приключенческий туризм. Анализируя приоритетные сегменты потребителя данного вида коллективных средств размещения, можно выделить две возрастные группы — туристы от 18 до 32 лет и туристы, относящиеся к возрастной группе от 33 до 50 лет. Эти две возрастные группы составляют 75% потребителей [9, с. 24].

Ожидается, что сегмент возрастной группы от 33 до 50 лет будет расти в среднем на 14,1% в год с 2021 по 2028 год. Рост объясняется финансовой свободой группы и высокой покупательной способностью. Согласно отчету КОА, в 2019 году участие путешественников в глэмпинге по поколениям составляет 48% миллениалов и 28% представителей поколения X в Северной Америке.

При этом 50% глэмперов предпочитают иметь дома Wi-Fi в качестве дополнительной услуги. Таким образом, ожидается, что в ближайшие годы на рынке будет расти значение глэмпинга в этой возрастной категории.

Глэмпинг особенно привлекателен для путешественников, которые хотят проводить время на свежем воздухе, но не хотят разбивать лагерь традиционными способами. Путешественники, которые не разбивают лагерь, говорят, что глэмпинг позволяет им комфортно проводить время на свежем воздухе (83%), пользоваться услугами и удобствами, не связанными с традиционным кемпингом (63%), и облегчает часть «работы», связанной с более традиционными формами кемпинга (27%) [10, с. 28].

По мнению экспертов, интерес к глэмпингу среди потребителей продолжит расти в ближайшие несколько лет, так как в этот период времени будет происходить активный процесс восстановления отрасли после Covid-19. 38% отдыхающих интересовались глэмпингом в мае 2021 года и сентябре 2021 года.

Согласно отчету, опубликованному Campgrounds of America Inc. в 2019 году, 67% потребителей согласны с тем, что глэмпинг обеспечивает уникальный отдых на природе, 63% хотят, чтобы их глэмпинг сопровождался услугами и удобствами, которых нет в кемпинге, 56% хотели бы остановиться в уникальном жилье [5, с. 45–46].

Одним из неоспоримых конкурентных преимуществ глэмпинга на сегодняшний день является значительное разнообразие его видов, ориентированных на широкий спектр потребностей современного туриста. Именно разнообразие различных архитектурно-планировочных решений, порой самых неординарных, делает глэмпинг своего рода разноплановым продуктом, ориентированным на туристов, путешествующих с разными целями.

Анализируя географию распространения этого вида средств размещения, стоит остановиться на некоторых количественных характеристиках. Анализируя данные Glamping.com на начало 2022 года, можно отметить, что абсолютным лидером по количеству функционирующих глэмпов является Северная Америка и Европа, за ними следуют страны Африки и Латинской Америки, Азии и Австралии. Этот ресурс представляет собой тщательно отобранную коллекцию «гламурных кемпингов» по всему миру [7, с. 58]. Среди стран-лидеров по количеству глэмпингов можно отметить США, Чили, Коста-Рику, ЮАР, Италию и др.

Принимая во внимание неуклонно растущий интерес к глэмпингу как со стороны потребителей, так и инвесторов, стоит более подробно остановиться на некоторых характеристиках и особенностях этого вида средств размещения.

Основные преимущества глэмпинга заключаются в следующих аспектах:

- пространственная свобода;
- минимальное насыщение рынка в РФ;
- небольшие стартовые инвестиции;
- быстрая окупаемость бизнеса (6–8 месяцев) за счет снижения капитальных затрат;
- небольшое количество юридических формальностей, строгое соблюдение природоохранного законодательства.

Но есть у глэмпинга и недостатки, основными из которых являются:

- более высокая вероятность возникновения пожаров по сравнению с гостиницами и аналогичными средствами размещения;
- более высокая вероятность травм и несчастных случаев по сравнению с гостиницами и аналогичными средствами размещения с учетом особенностей расположения глэмпинга;
- более высокая вероятность техногенных и криминогенных рисков по сравнению с гости-

ницами и аналогичными средствами размещения с учетом особенностей расположения глэмпинга;

- в условиях открытого пространства более активный износ основных средств;
- определенный инвестиционный риск;
- высокая стоимость проживания;
- проблемы с подбором и мотивацией персонала.

Поскольку, как отмечалось выше, глэмпинги сегодня следует рассматривать в аспекте развития «зеленой» и «голубой» экономики, следует также отметить, что в основе концептуальных решений активно используются современные ресурсосберегающие технологии. Это связано с устройством систем инженерного оборудования применительно к экологической концепции глэмпинга, что также можно отнести к одному из конкурентных преимуществ глэмпинга [8, с. 24–25].

Таковыми прогрессивными решениями можно считать:

- строгое соответствие технических решений действующим нормам и правилам пожарной безопасности, безопасности эксплуатации, нормам охраны труда, экологическим и санитарным требованиям;
- снижение ресурсоемкости объекта за счет отказа от излишеств (не в ущерб обеспечению необходимого комфорта при эксплуатации объектов), например, взвешенного подхода к необходимости систем кондиционирования воздуха в тех или иных помещениях; использование рациональных объемно-планировочных и конструктивных решений, снижающих теплопотери зданий в отопительный период;
- сокращение протяженности инженерных сетей наружной площадки за счет компактного размещения инженерных сооружений на территории;
- расширенное использование возобновляемых источников энергии (использование солнечной энергии для нагрева резервуаров с водой для горячего водоснабжения);
- рациональное использование имеющихся на участке водных ресурсов для водоснабжения объекта (использование поверхностных источников — родника, реки — вместо организации водозаборных узлов подземных водозаборных скважин);
- применение систем использования талых и дождевых вод в технических и хозяйственных целях;

- защита экосистем от вредных выбросов сточных и поверхностных вод при эксплуатации объекта (установка локальных очистных сооружений полной биологической очистки на специально отведенных участках, герметичных выгребных ям, очистных сооружений поверхностных вод);

- защита экосистем от вредных выбросов в атмосферу при эксплуатации объекта (в системах отопления — преимущественное использование электрокотлов; по возможности исключение угля, дизельного топлива);

- сокращение бытовых отходов (оценка и оптимизация цикла производства и потребления продуктов и процессов с целью установления подхода, при котором отходы нивелируются);

- внедрение метода раздельного сбора бытовых отходов на территории объекта.

События, связанные с пандемией два года назад, продемонстрировали, насколько хрупок и уязвим мир вокруг нас. Именно в условиях, в которых мы вынуждены жить столь длительный период времени, становится наиболее очевидным, что сегодня одной из приоритетных потребностей любого человека является восстановление жизненных сил и максимальное единение с природой. Природная среда является для каждого из нас неиссякаемым источником положительной энергии, благоприятно влияющей на здоровье и жизнедеятельность человека.

Сегодня, несмотря на ряд объективных проблем, возникающих при развитии данного сегмента средств размещения, популярность глэмпинга неуклонно растет, а причинами этого явления являются уникальные архитектурно-планировочные решения и места размещения глэмпинга, позволяющие жителям крупных мегаполисов максимально погрузиться в природную среду. Поэтому, вопреки мнению о том, что глэмпинг — явление модное, сезонное и достаточно преходящее, можно надеяться, что этот вид коллективных средств размещения еще более значительно укрепит свои позиции на рынке гостиничного бизнеса в ближайшие несколько лет.

Укрепление позиций, на наш взгляд, возможно только за счет повышения качества обслуживания гостей, дальнейшей диверсификации гостиничного продукта и совершенствования нормативно-правовой базы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Безрукова Н. Л. Глэмпинг: понятие, виды и перспективы развития в России // *Современные проблемы сервиса и туризма*. — 2020. — Т. 14. — № 2. — С. 28–37. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10203.
2. Воротников А. М., Тарасов Б. А., Панышина В. А. Глэмпинг как специфическая форма экологического туризма: к развитию в Российской Арктике // *Российский экономический журнал*. — 2019. — № 5. — С. 48–55.
3. Воротников А. М., Гасанова С. Ф., Стоцкий А. И. Глэмпинг как формат развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях в Арктической зоне Российской Федерации // *Журнал исследований по управлению*. — 2019. — Т. 5. — № 1. — С. 3–10.
4. Дедок В. М. Современное состояние и перспективы развития глэмпинга в мировой индустрии гостеприимства // *Современные тенденции развития международного туризма в мире и Республике Беларусь в условиях глобализации*. — Мн.: БСУ, 2018. — С. 32–38.
5. Киреева Ю. А., Коновалова Е. Е., Амозова Л. Н., Охотников И. В. Глэмпинг как тренд современного туризма в России и за рубежом // *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер.: Экономика и право*. — 2021. — № 11. — С. 44–49.
6. Кузьмина Н. М. Глэмпинг как современный вид экотуризма // В сб.: *Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: Сб. ст. по мат. VII Междунар. науч.-практ. конф.* — Н. Новгород: Мининский университет, 2020. — С. 22–24.
7. Лебедева Т. Е., Прохорова М. П., Кузьмина Н. М. Глэмпинг: мировой опыт, перспективы развития в России // *Московский экономический журнал*. — 2020. — № 4. — С. 72.
8. Мирошниченко П. Н. Глэмпинг как сегмент туристского рынка // *Сервис в России и за рубежом*. — 2020. — Т. 14. — № 2(89). — С. 24–30.
9. Milohnic I., Bonifacio J. C. Global trends affecting camping tourism: managerial challenges and solutions // *Tourism and hospitality management*. — 2014. — № 6. — Pp. 29–33.
10. Stivers C. 7 reasons why clients and counselors prefer home-based counseling // *The Family Therapy Blog*. 2015. Aug. 31. URL: <https://thefamilytherapyblog.com/2015/08/31/7-reasons-why-clients-counselors-prefer-home-based-counseling> (дата обращения 20.10.2023).
11. Глэмпингов в России стало больше в 1,5 раза // *Редакция Profi.Travel*. 6 сентября 2022. Режим доступа: <https://profi.travel/news/55931/details> (дата обращения 20.10.2023).



Альбина Фанисовна ХИСАМУТДИНОВА

Старший преподаватель
кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса
Уфимский государственный нефтяной технический университет
albinazf@yandex.ru

Albina F. HISAMUTDINOVA

Senior Lecturer
department of Hotel and Restaurant Business,
Ufa State Petroleum Technical University



Маргарита Ильфатовна ХАБИБУЛЛИНА

Бакалавр, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело,
Уфимский государственный нефтяной технический университет
margarita15110@mail.ru

Margarita I. KHABIBULLINA

Bachelor, department of Hotel and Restaurant Business,
Ufa State Petroleum Technical University



Алина Наилевна АХМЕТОВА

Бакалавр, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело,
Уфимский государственный нефтяной технический университет
alinok010614@gmail.com

Alina N. AKHMETOVA

Bachelor, department of Hotel and Restaurant Business,
Ufa State Petroleum Technical University

ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ СЕМЕЙНОГО ОТДЫХА В ЗАГОРОДНЫХ СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ

Аннотация. Суета больших городов, плохая экология и интенсивность труда привели к тому, что загородные отели стали весьма популярны на сегодняшний день. При этом они могут существенно отличаться друг от друга по внешнему облику, местоположению, инфраструктуре, но их объединяет то, что все они нацелены на обеспечение комфорта своих гостей и восстановление их жизненных сил. А индивидуальный подход к клиентам — это тот принцип, на котором держится система загородных отелей.

Ключевые слова: загородные отели, семейный отдых, гостеприимство.

TECHNOLOGY FOR ORGANIZING FAMILY HOLIDAYS IN COUNTRY ACCOMMODATION FACILITIES

Summary. The bustle of big cities, poor ecology and labor intensity have led to the fact that country hotels have become very popular today. Moreover, they may differ significantly from each other in appearance,

location, infrastructure, but they are united by the fact that they are all aimed at ensuring the comfort of their guests and restoring their vitality. And an individual approach to clients is the principle on which the country hotel system is based.

Keywords: country hotels, family holidays, hospitality.

Суета больших городов, плохая экология и интенсивность труда привели к тому, что загородные отели стали весьма популярны на сегодняшний день. При этом они могут существенно отличаться друг от друга по внешнему облику, местоположению и т. д.

Появление загородных отелей или, как их еще называют, рекреационных гостиниц можно назвать новым явлением в гостиничной индустрии России. В европейских странах такого рода гостиницы не встречаются. Для большинства стран Европы характерны горнолыжные курорты, курортные гостиницы, санатории, кемпинги, мотели.

Во многих регионах России уже сформированы сегменты рекреационных гостиниц: Подмосковье, рядом с Санкт-Петербургом, Нижним Новгородом и другие. В Республике Башкортостан также развиваются сегменты рекреационных гостиниц.

Структура удаленности загородных отелей (баз отдыха) от Уфы до других населенных пунктов Республики Башкортостан представлена на рисунке 1.

Такое размещение загородных отелей связано с наличием в Республике Башкортостан территорий, богатых рекреационными ресурсами: озера, реки, водохранилища, лесные и лесопарковые зоны. Востребованность в услугах данного типа отелей неуклонно возрастает.

База отдыха «Башкирская деревня» находится на берегу реки Белой, привлекает своих гостей традиционными башкирскими домиками из дерева.

База отдыха «Ильмурзино» расположена недалеко от Уфы на берегу озера. Круглогодичный отель, где летом можно искупаться в озере. Также имеется пейнтбольная площадка и прокат квадроциклов.

База отдыха (загородный клуб) «Бухта Кила» находится на берегу Павловского водохранилища, где гостям предоставляется высокий уровень сервиса. Проводятся экскурсии в Успенский свято-георгиевский монастырь, водная экскурсия к скалам «12 апостолов» и прогулка по парку «Красный Ключ».

Турбаза «Тенгри» расположена в селе Кага Белорецкого района, в 300 километрах. Эта деревянная усадьба, состоящая из нескольких зданий постройки конца 19 века. Турбаза организует конно-водные экскурсии в заповедные зоны, к Никольскому храму и т. д.

За последние 3 года, с конца 2020 по сегодняшний день, в связи со сложными обстоятельствами в мире стали очень востребованы именно загородные отели, туристические базы отдыха. Потому что закрытие границ и высокая стоимость объективно сделали туризм локальным.

Можно сделать вывод, что на данный момент загородные отели стали довольно востребованным средством размещения, где конкуренция стремительно растет.

При этом складывается интересная ситуация. Несмотря на рост спроса на отдых в загородных отелях, санаториях, глэмпингах, качество предоставления дополнительных услуг в этих средствах размещения осталось на низком уровне.

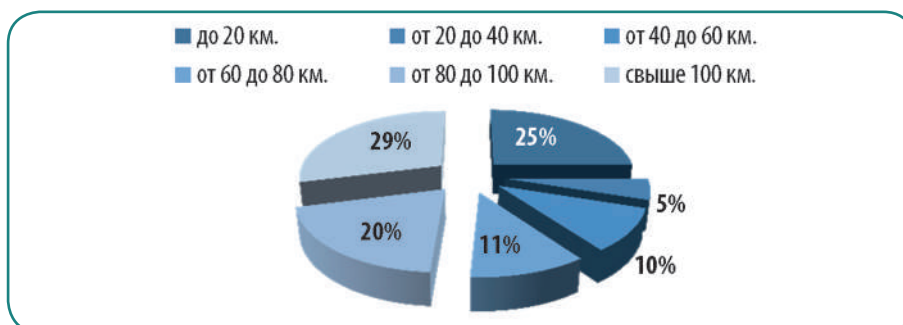


Рисунок 1 - Структура удаленности загородных отелей (баз отдыха) от Уфы до других населенных пунктов Республики Башкортостан



Рисунок 2 — Территория базы отдыха «Лесная сказка»

Здесь отметим, что для подобного сегмента размещения анимация была и остается важным элементом обслуживания, поэтому важно и актуально сейчас придумывать различные форматы и программы ее организации.

Предлагаем рассмотреть на примере базы отдыха «Лесная сказка» вариант организации анимационной программы, разработанный авторами с учетом современных технологий.

База отдыха «Лесная сказка»¹ — это загородный отель категории «без звезд», который находится в Мелеузовском районе Башкортостана на берегу Нугушского водохранилища. Номер на двоих — это двухэтажный домик, рассчитанный на проживание двух человек с возможностью дополнительного размещения. На первом этаже находится холл, оснащенный двумя креслами, пуфиком, столом, холодильником. На 2 этаже находится двуспальная кровать, шкаф, телевизор и кондиционер.

Номер на четверых — рассчитан на проживание 4-х человек с возможностью дополнительного размещения. На первом этаже находится оборудованная гостиная. На втором этаже спальная комната.

Для проживания в домике на восьмерых человек предусмотрена возможность дополнительного размещения 4–6 человек. На первом этаже

находится большой холл с раздвижным диваном, креслом, двумя пуфиками и две спальные комнаты. На втором этаже аналогичные помещения.

В загородном отеле действует ресторан «Лесная сказка», где подают блюда европейской кухни. Так как база отдыха работает круглогодично, то в зимнее время года гостям предлагается катание на коньках, катание на лыжах и другие развлечения. В летний сезон: пляж с шезлонгами, гидроциклы, водные лыжи и др. Таким образом, для насыщенного семейного отдыха база «Лесная сказка» подходит идеально.

Далее представлены наши предложения по организации семейного отдыха на базе отдыха «Лесная сказка». Начнем со SWOT — анализа (табл. 1)

Рассмотрев базу отдыха «Лесная сказка» и проанализировав отзывы гостей, нами была разработана услуга «Семейный квест» для организации семейного отдыха в загородном отеле.

Семейный квест на природе — это игра под открытым небом с поиском сюрприза по запискам. Представляет собой ряд карточек с заданиями, каждая из которых прячется в определенное место. На каждом этапе квеста игроки находят в тайнике одну карточку с заданием, решают его, и ответ указывает им на место, где спрятана карточка со следующей головоломкой. Таким образом, получается цепочка заданий, которую необходимо пройти шаг за шагом, чтобы дойти до финала.

¹ См. официальный сайт базы отдыха «Лесная сказка» <https://lesnaya-skazka.com/>

SWOT-анализ базы отдыха «Лесная сказка»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Возможность осуществления выставочных мероприятий, банкетов, встреч, конференций и т. д. 2. Средняя стоимость предлагаемых услуг по сравнению с конкурентами 3. Четкая целевая аудитория	1. Дальнее расположение базы от аэропорта и железнодорожного вокзала. 2. Отсутствие дополнительных услуг для детей. 3. Нет обновления номерного фонда.
Возможности	Угрозы
1. Оптимизировать ассортимент оказываемых услуг. 2. Улучшение качества оказываемых услуг. 3. Расширение диапазона услуг.	1. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг. 2. Неблагоприятная экономическая ситуация в стране. 3. Усиление позиций компаний-конкурентов.

Цель квеста заключается в укреплении семейных и коллективных детско-родительских отношений средствами досуговой деятельности.

Возраст участников: семейный квест предназначен для совместного прохождения взрослых и детей.

Целевая аудитория: все члены семьи — дети, мама, папа и т. д.

Количество человек: от 3 до 7 человек.

Время прохождения квеста: около 1–1,5 часа.

Жанр квеста: приключения.

Место проведение: загородный отель на природе.

Правила:

Каждая карточка обозначена разными уровнями сложности задания и о возрасте, на который оно рассчитано:

- 1) зеленая — для детей от 5 лет;
- 2) желтая — для детей от 10 лет;
- 3) оранжевая — для подростков и взрослых;
- 4) красная — для взрослых.

Суть правила в том, что к решению задачи в первую очередь должны приступить игроки, возраст которых попадает в указанный интервал. Это помогает избежать ситуации, когда более старшие и умные участники быстро дают ответ на любое задание, не дав возможности младшим хотя бы попытаться сделать это. Приоритетное право первым приступить к решению задания даётся представителю возрастной категории, соответствующей указанному цвету.

Во время прохождения квеста рядом с игроками будут находиться аниматоры в костюмах пиратов, если вдруг понадобится помощь и для полной атмосферы квеста.

Данный квест проходит в лесу на территории загородного отеля. Аниматоры в костюмах пиратов выдают команде бутылку с запиской внутри, которую они нашли на берегу пляжа, так и начнется их приключение.

Преимущества при внедрение данной услуги:

1. Высокая популярность квестов. Когда люди устают от рутинных будней, они смогут погрузиться в другую реальность, где получают бурю положительных эмоций.

2. На сегодняшний день в городе Уфе и по всей Башкирии в целом существует много квестовых организаций, но практически нигде не присутствует такая услуга в гостиницах загородного типа.

3. Перспективное направление, которое можно развивать в разных форматах, то есть помимо семейных квестов, можно разработать новогодний квест и т. д.

На данный момент загородные отели стали довольно востребованным средством размещением, где конкуренция стремительно растет. Каждый отель внедряет новые и необычные дополнительные услуги, чтобы привлечь к себе как можно больше гостей.

Семейный отдых представляет собой насыщенную, интересную, весьма многообразную форму культурно-досуговой деятельности семьи и оказывает большое влияние на семейные взаимоотношения. Обдуманное планирование, учет интересов всех членов семьи в выборе путешествия позволит полноценно провести свободное время.

Семьи ценят дополнительные услуги, позволяющие сэкономить на дополнительных затратах и получить более яркие впечатления от поездки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» [Электронный ресурс] // Информационно правовой портал Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru>
2. ГОСТ Р ИСО 9000–2015. Национальный стандарт Российской Федерации. «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» (утв. Приказом Росстандарта от 28.09.2015 № 1390-ст) [Электронный ресурс] // Информационно правовой портал Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru>
3. Безрукова Н.Л. Технологии обслуживания в гостиничном предприятии: учебно-методическое пособие / Н.Л. Безрукова; Московский педагогический государственный университет. — Москва: Московский педагогический государственный университет (МПГУ), 2018. — 192 с.: ил. — Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500309> (дата обращения: 29.09.2023).
4. Быстров С. А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой: учебное пособие / С. А. Быстров. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. — 399 с.
5. Лебедева Т. Е. Развитие комплекса дополнительных услуг в гостинице [Текст] / Т. Е. Лебедева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2019. — № 4 (38). — С. 163–168.
6. Развитие анимационного обслуживания на зарубежных курортах [Электронный ресурс]. — URL: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00773167_0.html (дата обращения: 29.09.2023).
7. Анимация в сфере гостеприимства: учебник / И. И. Булыгина, Е. Н. Гаранина, Н. И. Гаранин. — Москва: КнОРУС, 2018. — 268 с.
8. Еремина М. Ю. Преимущества отдыха в загородных отелях [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: https://club.cnews.ru/blogs/entry/preimus-hchestva_otdyha_v_zagorodnyh_otelyah (дата обращения: 29.09.2023).
9. Александр Р. Е. Коронавирус формировал новые тренды в туризме [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2021/05/12/869463-koronavirus-turizme> (дата обращения: 29.09.2023).



Ирина Рубеновна Исаакян

менеджер по маркетингу УК «ОТЕЛЬ Менеджмент»,
отели Hilton & Hampton by Hilton Saint Petersburg Expoforum,
магистр гостиничного дела
i.isaakyan@hotelmgmt.ru

Isaakyan Irina Rubenovna

Marketing manager HOTEL Management Limited
Hilton & Hampton by Hilton Saint Petersburg Expoforum
MSc in International Hospitality Business



Лидия Владимировна Руглова

кандидат педагогических наук, доцент,
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
lidiya47@mail.ru

Ruglova Lidia Vladimirovna

PhD, Associate Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics

WELLNESS-УСЛУГИ НА ГОСТИНИЧНОМ РЫНКЕ РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. За последние 10 лет wellness-индустрия пережила экономический бум. Wellness-туризм и wellness как направление отдыха стали неотъемлемой частью современных тенденций развития сферы гостеприимства. Гостиничная индустрия России постепенно внедряет wellness в операционную модель предприятий для достижения финансового успеха и получения дополнительных конкурентных преимуществ на рынке. В настоящей статье на примере гостиничных спа-комплексов, выступающих поставщиками wellness-услуг на гостиничном рынке, авторы анализируют проблемы, препятствующие эффективному развитию спа и велнес-услуг в гостиницах, и предлагают рекомендации по их преодолению.

Ключевые слова: гостиничный рынок, гостиничная индустрия, велнес, wellness-услуги, велнес-туризм, медицинский туризм, спа-услуги, спа-отель.

WELLNESS SERVICES IN THE RUSSIAN HOTEL MARKET: DEVELOPMENT TRENDS AND CHALLENGES

Summary. Over the past 10 years, the wellness industry has experienced an economic boom. Wellness tourism and wellness as a concept of wellbeing have become an integral part of modern trends in the development of the hospitality industry. The Russian hotel industry is gradually integrating wellness into the operating model of enterprises to achieve financial success and gain additional competitive advantages in the market. In this article, using the example of hotel spa complexes that act as providers of wellness

services in the hotel market, the authors analyze the barriers that impede the development of spa and wellness services in hotels and offer recommendations for overcoming them.

Keywords: hotel market, hotel industry, wellness, wellness services, wellness tourism, medical tourism, spa services, spa hotel.

Введение. В последние 3 года гостиничная отрасль переживает серьезные испытания. Пандемия COVID-19 и все сопутствующие ей проявления, такие как практически полное прекращение международного и внутреннего транспортного сообщения, уменьшение деловой активности, введение ограничений на посещение и предоставление услуг в общественных пространствах, ужесточение санитарно-эпидемиологических правил, многочисленные случаи заболеваний, госпитализации и другие факторы, привели к серьезному уменьшению заполняемости отелей. В 2020 году в Москве и Санкт-Петербурге в среднем загрузка отелей не превышала 8–10%. В некоторых случаях отелям приходилось идти на полное приостановление деятельности, например, трехзвездочный отель Hampton by Hilton St. Petersburg Expoforum с 1 апреля 2020 года приостановил свою работу и был законсервирован на 5 месяцев.

Политические и экономические санкции в отношении России также оказали негативное влияние на деятельность гостиниц: потеря иностранных туристов, рост неопределенности в связи с уходом международных брендов, среди которых были ключевые поставщики товаров и услуг для гостиниц, а также сокращение глубины бронирования, сложность в осуществлении банковских переводов и так далее. Поэтому сегодня очень важно и актуально для сохранения и развития гостиничного бизнеса найти новые конкурентные преимущества.

В последние годы одной из наиболее динамично развивающихся отраслей туристских услуг является спа- и велнес-туризм, тесно связанные с рынком гостиничных услуг. Растущему спросу на оздоровительные или wellness-услуги безусловно способствовали болезни, стрессы и изоляция, которые люди пережили во время пандемии. Тем не менее исследователи выделяют ряд устойчивых трендов внешней среды, определяющих данный спрос: увеличение продолжительности жизни, что формирует стремление людей поддерживать высокое качество жизни как можно дольше; рост пациентов с хроническими заболеваниями, требующими постоянной профи-

лактики для избегания ухудшения состояния здоровья; урбанизация и загрязнение окружающей среды, стимулирующие людей искать способы для расслабления и уединения [3].

Эксперты отмечают [14], что современные люди озабочены поиском возможностей, способствующих сохранению и улучшению их психического и физического здоровья. Авторы полагают, что современные гостиницы имеют замечательный шанс получения дополнительного источника дохода и улучшения репутации гостиничного бренда за счет спа-комплексов в своем составе.

В данном исследовании проанализированы основные тренды развития спа- и велнес-услуг в гостиницах, а также сопутствующие проблемы и рекомендации по их решению.

Велнес-индустрия. К истории вопроса. Авторы согласны с экспертами, которые полагают, что термин «wellness» образовался путем сложения двух американских слов: «fitness» (фитнес) и «well-being» (хорошее самочувствие). Попав в русский язык, данный англицизм прошел определенную адаптацию. Долгое время в русскоязычной теоретической литературе можно было встретить различные варианты написания термина: «веллнесс», «веллнес», «вэлнесс» и т. д. На сегодняшний день, согласно авторитетному ресурсу «Грамота.ру», грамотным вариантом употребления термина считается слово «велнес». В широком смысле «велнес» — это альтернатива традиционной медицинской модели лечения психических и физических заболеваний. При этом долгое время не существовало четкого разделения между понятиями «велнес-туризм», «оздоровительный туризм» и «медицинский туризм». В преддверии Global Spa Summit 2011 года перед лидерами индустрии была поставлена задача определить разницу между медицинским и велнес-туризмом и выработать единое определение для последнего. В рамках данного саммита велнес-индустрия впервые была признана самостоятельной сферой, отделенной от медицинского туризма. Велнес приравнивали к оздоровительному туризму, не предполагающему «лечение», что означает отсутствие необходимости

в наблюдении врача при получении оздоровительных процедур. Представители саммита зафиксировали, что к медицинскому туризму прибегают люди, путешествующие для лечения болезни, недомогания в другую локацию, где им предоставляется соответствующий уход, так как в данной дестинации качество медицинской помощи выше или она дешевле чем в местах постоянного проживания таких туристов. Соответственно, в качестве мотива медицинских туристов для путешествия всегда присутствует болезнь. Тогда как велнес-туристы путешествуют по разным местам для активной деятельности, способной поддержать или улучшить их здоровье и благополучие, а также позволяющей получить новые впечатления. К мотивам поездки велнес-туристов относят желание изменения среды, проведение свободного времени и улучшение здоровья. Другие эксперты выделяют мотивы, имеющие эмоциональную составляющую, например, такие как отдых от стресса, релаксация, улучшение самочувствия и социального положения, повышение социального статуса. Еще одно отличие заключается в том, что услуги, оказываемые в рамках медицинского туризма, как правило, носят оперативный характер, тогда как в велнес-индустрии они исполняют превентивную или профилактическую функцию. Таким образом, концепция wellness направлена на применение различных подходов, с помощью которых люди пытаются выявить потенциальные проблемы со здоровьем, а затем предотвратить их дальнейшее развитие с помощью конкретных процедур и мероприятий.

Со временем взгляд на структуру велнес-услуг изменился, и концепция стала более обширной. Сегодня велнес-услуги включают в себя мероприятия по улучшению физической формы, внешности, здоровое питание, диету, релаксацию, медитацию, сон, развитие умственной деятельности и получение знаний в этой сфере. Расширенная велнес-модель, разработанная Арделлом Д. Б., иллюстрирует идею исследователей о том, что в рамках услуг велнес-индустрии достигается комплексный результат, проявляющийся в поддержании баланса и гармонии между разумом, телом и эмоциями, формировании осознания ценности здоровья и влияния образа жизни на качество жизни в целом, достижении желаемого эстетического вида, что оказывает положительный эффект на уровень уверенности в себе и, следовательно, на личные достижения

[20]. Так велнес-услуги помогают приспособиться к практике ведения здорового образа жизни, а также задействовать такие умственные техники, как медитация для ментального здоровья. Ориентация общества на ведение здорового образа жизни, заботу о ментальном здоровье и красоте, признание важной роли баланса между физической, психической и социальной сферами в жизни человека, а также желание проведения сознательного отдыха способствуют развитию отрасли. Люди, разделяющие данные ценности в своей жизни, являются потенциальными велнес-туристами (Stará and Peterson, 2017). Часто они находятся в поиске специализированного отеля, гарантирующего профессиональные знания и индивидуальный подход к гостю, нуждающемуся в комплексном пакете велнес-услуг.

Спа-комплексы как поставщики wellness-услуг в гостиницах. Концепция велнес активно развивалась и сформировалась в самостоятельный рынок, который согласно исследованию McKinsey, в настоящее время оценивается в 1,5 триллиона долларов с ежегодным ростом от 5 до 10%. Велнес-туризм составляет 17% мирового туризма и растет быстрее, чем любой другой сектор в той же отрасли экономики [12] Растущий спрос на велнес-услуги стал стимулом для их включения в различные бизнес-модели. Отечественная сфера гостеприимства, в частности, гостиницы тоже быстро осознали эту возможность и последние 10-15 лет предлагают своим гостям спа и велнес-услуги, постепенно развивая формат предложения от единичных услуг и спа-номера [6], [2] до современных спа- и меди-спа комплексов с широким ассортиментом спа-программ [5], [7].

Спа-комплексы – это учреждения, которые способствуют оздоровлению посредством оказания терапевтических и других профессиональных услуг, направленных на обновление тела, ума и духа [8]. Впервые спа-комплексы были открыты в люксовых пятизвездочных отелях и были недоступны для гостей отелей, входящих в категории ниже. Сегодня спа-комплексы стали неотъемлемой частью предложения гостиниц как более высокого сегмента, так и сегментов среднего уровня. Такой сдвиг произошел под влиянием изменений в поведении гостей и их интересов, что в свою очередь является ключевым стимулом для адаптации гостиничного предложения к их потребностям.

Согласно глобальному отчету Hilton, спа играет существенную роль при выборе отеля для

половины международных гостей сети. Опрос 6000 респондентов из Великобритании, США, Австралии и Китая показал, что 45% потребителей с большей вероятностью забронируют отель со спа-комплексом [17]. Сейчас формируется тенденция трансформации спа-комплекса из комплементарной услуги в центр притяжения гостей. Генеральный директор ООО «ОТЕЛЬ Менеджмент», являющегося управляющей компанией отелей Hilton St. Petersburg ExpoForum и Hampton by Hilton St. Petersburg ExpoForum, Рейзентул Е. А., в интервью для делового издания «Новый Проспект» сказала следующее: «До пандемии наличие спа-комплекса в отеле было приятной дополнительной опцией для деловых туристов, а теперь 90% наших гостей приезжает в отель именно потому, что в нем есть спа! [4]».

Однако, в связи с тем, что оказание велнес-услуг в спа-комплексах гостиниц стало стандартным предложением и не всегда достаточно привлекательным для растущих ожиданий и потребностей гостей, отельеры вынуждены модифицировать продукт, сделав его более индивидуальным и интересным. Диверсифицировать спа-предложение можно посредством материальных и нематериальных элементов. Иммерсивные спа-комплексы, отличающиеся современным инновационным дизайном и оснащенные передовыми технологиями позволяют гостям получить новый опыт в области велнес. В 2022 году число

запросов иммерсивных спа выросло на 566% (!) по сравнению с прошлым годом [18]. Для создания уникальной атмосферы используются проекционное картографирование и виртуальные окна, погружающие гостя в определенную среду, приносящую ему расслабление. В сочетании с данным оборудованием оказываются хромотерапевтические процедуры, а также звуковая терапия, формирующие мультисенсорный опыт для гостей. Медитация может проходить с помощью гарнитуры виртуальной реальности: гости оказываются в лесу, на пляже или в космическом пространстве, что производит успокаивающий эффект, а также способствует улучшению общего впечатления от процедуры.

Можно выделить тренд, связанный с предлагаемыми отелями пакетными предложениями, включающими wellness-программы. Из-за высокой загруженности люди часто прибегают к инструментам, помогающим сократить время планирования и стресс от принятия решений. Предварительно разработанные отелями пакетные предложения являются таким инструментом. Пакет может включать номер, еду и напитки, консультации с wellness-специалистами, процедуры и мероприятия, которые индивидуально формируются в зависимости от их пожеланий, например, детокс, потеря веса, цифровой детокс, снятие стресса, омоложение и т. д. Пакетное предложение может варьироваться от «все включено»



Рисунок — Фото из иммерсивного СПА QC Terme Milano в Милане [13]

до базового пакета с возможностью включения дополнительных услуг. Такой формат предоставления услуг получил особое распространение в рамках дестинационных СПА, когда гость отправляется на курорт и проводит там в среднем от 7 до 10 ночей. Однако сегодня все больше приобретает популярность отдых «выходного дня», в частности, в России, когда гость приезжает в отель на 1–3 дня, на выходных. Такие пакетные предложения часто создаются с привязкой к сезону, календарю событий, городским, национальным или международным праздникам и памятным датам. Также пакетные предложения могут включать специализированные wellness-программы для разных сегментов отельных гостей, например, пакеты для молодоженов, деловых туристов, туристов с детьми, корпоративные пакеты и другие.

Еще один тренд непосредственно связан со спектром услуг, который предоставляется в СПА-комплексах. Относительно новым направлением в wellness-услугах в отелях является терапия сна. Спрос на эту услугу обусловлен проблемами со сном, испытываемыми около 57% населения планеты. Особенно подвержены инсомнии женщины и пожилые люди, которые являются для большинства СПА основными категориями гостей. Наиболее действенным способом решения этой проблемы называли прием снотворных, однако сегодня люди стараются избегать прием лекарственных препаратов, когда возможно, отдавая предпочтение естественным или натуральным средствам. В связи с этим различные средства размещения внедрили программы для улучшения сна, например, в СПА-отелях The Ritz-Carlton, Dallas проводят ритуал Drift to Sleep, процедуру, которая включает подачу травяного чая, массаж, ориентированный на альфа-сон, а также предоставление подогретого пухового одеяла для сна. В СПА-отеле The Corinthia Hotel London работают специалисты по сну, которые проводят персональные консультации, а также сеансы гипнотерапии и иглоукалывания для улучшения сна [12].

К сожалению, сегодня существуют проблемы, препятствующие эффективному развитию и wellness-услуг в отелях:

- 1) дефицит профессиональных специалистов;
- 2) труднодостижимые положительные финансовые результаты;
- 3) контрпродуктивные отношения между СПА и отелем.

В СПА-комплексе, как и в любой другой организации в сфере услуг, для достижения бизнес-целей, помимо материальных и нематериальных элементов, необходимы человеческие ресурсы, которые в последнее время становятся наиболее значимым фактором, влияющим на успешность бизнеса. На Global Wellness Summit 2022 года эксперты в очередной раз этот факт отнесли к главным проблемам развития СПА и wellness-индустрии [19]. Опытные СПА-специалисты — это конкурентное преимущество, а также один из ключевых ресурсов для развития СПА-комплексов. Однако залогом того, что гость вернется в СПА, служит не только качество проводимых процедур и профессиональные навыки СПА-специалистов, но и их внешний вид и поведение, которым часто уделяется недостаточное внимание со стороны менеджмента [16].

Финансовые и бизнес-консультанты называют сложность в получении прибыли от работы гостиничного СПА-комплекса как один из критических факторов, препятствующих развитию данного бизнеса [21]. Особенно это проблема проявляется, если СПА-комплекс функционирует под гостиничным брендом. Эксперты утверждают, что СПА-комплекс может не приносить прибыль, но он, как минимум, не должен быть убыточным, в этом случае такое подразделение должно быть ликвидировано. В случае, если СПА-комплекс работает как самостоятельное подразделение, то вероятность сделать бизнес прибыльным выше, тем не менее здесь возникает другая проблема — необходимость в компетентной и мотивированной команде управленцев. Так как в отличие от традиционных сетевых отелей с определенными стандартами брендов, которые легче копировать и реализовать в любой локации, самостоятельным СПА-комплексам необходимо создать собственную концепцию и стандарты, а это, в свою очередь, подчеркивает потребность в экспертных знаниях в сфере СПА и wellness для финансового успеха всего объекта.

Одним из основных факторов, препятствующих превращению СПА-комплекса для отеля в конкурентное преимущество является отношение топ-менеджмента к этому подразделению, а также общая некомпетентность в эффективном управлении СПА, который является совершенно другим видом деятельности, отличным от любого другого департамента, характерного для гостиничного бизнеса. Часть менеджеров видит услуги СПА как дополнительные услуги к номерному

фонду, не стремясь развивать подразделение как самостоятельный бизнес, что приводит к значительным упущенным экономическим и маркетинговым возможностям. Также СПА-комплексы зачастую не интегрированы в общую модель управления доходностью, рассматриваются как дополнительные центры доходов и отдельные бизнес-единицы. Более того, операционное управление отелем и СПА-комплексом, как правило, осуществляется на различном программном обеспечении, не связанном друг с другом, что приводит к получению разрозненной информации о гостях, а также доходом, который они приносят. Как результат, менеджеры не способны создать комплексные персональные предложения для гостя из-за ограниченного понимания клиентского пути. Такой подход приводит к неэффективным и дорогостоящим способам ведения бизнеса.

Так как наблюдается ограниченное количество квалифицированных специалистов, СПА-комплексам и отелям необходимо сосредоточиться на стратегиях, позволяющих удержать персонал. Особое внимание должно быть уделено системе мотивации персонала, ключевым инструментом здесь выступает компенсационная стратегия, которая напрямую связана с уровнем опыта СПА-специалиста, стажем работы, сложностью выполненных процедур. Также менеджмент СПА-комплекса, учитывая трудность в найме новых сотрудников, должен разработать процесс по передаче опыта от более опытных специалистов менее опытным для сохранения преемственности знаний. Как правило, старшие специалисты должны обучать в среднем от двух до трех новых членов команды в год. В связи с растущими ожиданиями и потребностями гостей СПА-комплексам необходимо обеспечить постоянное обучение специалистов для поддержания конкурентного уровня с точки зрения проведения процедур. Из-за увеличивающихся на рынке wellness-услуг предложений, для диверсификации своего предложения СПА-комплексам приходится чаще обновлять перечень процедур, внедряя актуальные услуги, что также требует инвестирования со стороны бизнеса в обучение своего персонала, путем обращения в том числе к специализированным школам и учебным центрам.

Для достижения положительного финансового результата деятельности СПА необходимо тщательно проработать концепцию и философию

СПА-комплекса, создав уникальное предложение, на основе которого будет сформирована целевая аудитория, разделяющая убеждения, принципы и ценности бренда. Кроме того, требуется приложить значительные маркетинговые усилия для продвижения бренда на рынке. Учитывая низкую маржинальность, генерируемую данным видом бизнеса, одним из наиболее эффективных инструментов продвижения является построение партнерских отношений с другими видами бизнеса и организациями на бартерной основе. Партнерские отношения позволяют совместно создавать новые продукты для гостей, диверсифицируя предложение на рынке. Например, в СПА могут проходить клиентские дни компаний-поставщиков косметики, используемой для продажи или процедур, когда гости получают возможность посетить лекции, проконсультироваться со специалистами, ознакомиться с линейкой косметики и подобрать для себя профессиональный уход. Однако следует искать способы, позволяющие не только увеличить прибыльность СПА-комплексов, но и сократить расходы, так как иногда проблема скрывается не в недополученной выручке, а в больших издержках, которые несет предприятие. Ряд исследователей называют именно эффективное управление издержками ключевым фактором для поддержания финансовой жизнеспособности СПА-комплексов [19]. Для достижения желаемого размера прибыли крайне важно отслеживать и контролировать расходы. В этом могут помочь специализированные консалтинговые компании, которые способны осуществить надлежащую оценку управления затратами, а также разработать стандарты, способствующие сокращению издержек. Затраты на оплату труда занимают большую долю расходов СПА, они составляют от 30% до 60% от доходов СПА-комплекса и около 40% от общих расходов. Таким образом, управление оплатой труда и связанными с ней расходами путем корректировки штатного расписания, рост удовлетворенности сотрудников и уменьшение текучести кадров окажут наиболее значительное влияние на поддержание прибыльности СПА-комплекса.

Для формирования продуктивных отношений между отелем и СПА, в первую очередь, необходимо пересмотреть отношение менеджеров к данному подразделению и изменить образ мышления относительно данного вида бизнеса. С точки зрения операционного менеджмента СПА должен участвовать в решении проблемы

максимизации доходов отеля. Для этого менеджменту следует переориентироваться на стратегию общего дохода. Это подход, суть которого заключается в объединении всех потоков прибыли в отеле для оптимизации дохода отеля в целом [10]. Для реализации такого подхода требуется тесное взаимодействие всех операционных департаментов, включая службу приема и размещения, службу питания, СПА, а также коммерческих департаментов, таких как финансовая служба, департамент продаж и маркетинга. Кроме того, для упрощения построения такой формы взаимодействия необходимо обеспечить технологическую интеграцию всех департаментов для получения объединенной информации о госте. Это позволит повысить эффективность коммуникации с гостем и увеличить прибыльность предприятия в целом.

Заключение. Велнес-индустрия сегодня является одним из самых быстрорастущих рынков в сфере гостеприимства. Ввиду высокого уровня стресса, тревоги и других негативных эмоций,

испытываемых людьми, потребители по всему миру стали все чаще прибегать к велнес-услугам. Растущая популярность велнес-услуг также обусловлена их доступностью и широкой вариативностью предложений, причем не только для взрослых, но и детей. Активное распространение велнес-услуг в отелях любой категории подтверждает выраженную потребность и заинтересованность потребителей в получении данных услуг. Текущая политическая и социально-экономическая ситуации в России способствуют развитию внутреннего туризма и туризма выходного дня, что приводит к увеличению спроса со стороны потребителей на спа- и велнес-услуги, оказываемые в спа-комплексах ответственными городскими и загородными отелями. Это позволяет гостиничной отрасли превращать спа-комплексы из комплементарного актива к гостиничным номерам в самостоятельный маркетинговый экономически успешный проект, несмотря на определенные препятствия на пути достижения этой цели.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- ГОСТ Р 55321–2023. Услуги населению. СПА-УСЛУГИ. Общие требования: национальный стандарт Российской Федерации: дата введения 2023-09-01 / Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии. Режим доступа: <https://protect.gost.ru/document.aspx?control=7&id=253680>. (дата обращения 25.10.2023)
- Воронцова Г. Г., Урсова Ю. А. Изучение спроса на СПА и велнес услуги как условие формирования нового гостиничного продукта для бизнес-отеля // Проблемы современной экономики. — 2018. — № 1. — С. 183–185.
- Жилина Е. В., Буранбаева Л. З., Никитина А. А. Потребительское поведение в wellness-индустрии // Вестник БИСТ (Башкирский институт социальных технологий). — 2022. — Т. 1. — № 54. — С. 75–79. https://vestnik-bist.ru/wp-content/uploads/2022/04/Zhilina-Buranbaeva-Nikitina_VestnikBIST-1-2022.pdf.
- Куликова С. Елена Рейзентул: «Решение о ПМЭФ-2021 для многих стало сигналом «бегите, можно!» // Новый Проспект. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://newprospect.ru/news/interview/elena-reyzentul-reshenie-o-pmef-2021-dlya-mnogikh-stalo-signalom-begite-mozhno-/> (дата обращения 20.10.2023).
- Лаврова Т. А., Сорвина Т. А. Тенденции и особенности развития предприятий SPA-индустрии // Петербургский экономический журнал. — 2015. — № 2. — С. 92–97 https://elibrary.ru/download/elibrary_24114063_27186410.pdf.
- Мусакин А. А. Заработать на спа-услугах? // Hotel report. № 4. 2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hotel.report/management/zarabotat-na-spa-uslugah> (дата обращения 19.10.2023).
- Сенина А. Д., Руглова Л. В. Маркетинговое исследование лучших оздоровительных, лечебных и лечебно-оздоровительных спа-отелей Европы // Современные аспекты экономики. — 2022. — № 5–1 (297). — С. 24–32.
- Buxton L., Michopoulou E. Value co-creation and co-destruction: Considerations of spa servicescapes // Tourism Planning & Development. — 2021. — Т. 18. — № 2. — С. 210–225. https://www.researchgate.net/publication/348624729_Value_Co-Creation_and_Co-Destruction_Considerations_of_Spa_Servicescapes
- Chopra M., Pione A., Falardeau E., Hayton S., Moulton J., Spagnuolo E. Wellness in 2030. // McKinsey & Company [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/the-next-normal/wellness> (дата обращения 20.10.2023).
- Demirçiftci T. Global hotel revenue management challenges // International Case Studies in Tourism Marketing. — 2022. — С. 152–158.
- EHL Insights. The Better Hotel Investment: Luxury or Lifestyle? // EHL Insights [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/> (дата обращения: 19.10.2023).
- ICONIC LIFE. Get Some Sleep! A Sleep Spa to the Rescue // ICONIC LIFE [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iconiclifecommunity.com/get-your-zen-sleep-luxury-sleep-spa/> (дата обращения 19.10.2023).
- Keogh, L. This is Milan's viral multi-sensory spa // LIST Magazine [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://www.listmag.com/see-do/2871-milans-viral-multi-sensory-spa> (дата обращения 20.10.2023).

14. NielsenIQ. An inside look into the global consumer health and wellness revolution // NielsenIQ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2021/an-inside-look-into-the-2021-global-consumer-health-and-wellness-revolution> (дата обращения 18.10.2023).

15. Schweder, I., Modena, F., Stadnyk, K. Spa Profitability Handbook INDUSTRY REPORT 2020. // Horwath HTL Health & Wellness. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/2020/02/INDUSTRY_REPORT_SPA-PROFITABILITY.pdf (дата обращения: 20.10.2023).

16. Simchenko N., Yanovskaya A. Development of Core Competencies in the Wellness & Spa Services in the Digital Economy // 2nd International Scientific and Practical Conference “Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth” (MTDE2020). — Atlantis Press, 2020. — С. 1160–1165.

17. Skift. Hotel industry finds its big ancillary revenue driver: spas // Skift [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://skift.com/2012/07/23/hotel-industry-finds-big-ancillary-revenues-driver-spas/> (дата обращения 20.10.2023).

18. SPA+CLINIC. Immersive Spas Top List Of The Biggest Spa Trends For 2023. // SPA+CLINIC [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.spaandclinic.com.au/wellness/immersive-spas-top-list-of-the-biggest-spa-trends-for-2023> (дата обращения 20.10.2023).

19. Waldon L. Threats to the Spa Industry and What We Can Do About Them // Wellspa 360. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wellspa360.com/news/industry-news/article/22711335/global-wellness-summit-4-threats-to-the-spa-industry-and-what-we-can-do-about-them> (дата обращения 19.10.2023).

20. Wickramarathne P. D. V. C., Phuoc J. C., Albattat A. R. S. A review of wellness dimension models: For the advancement of the society // European Journal of Social Sciences Studies. — Volume 5. Issue 1. 2020. pp. 185–196. https://www.researchgate.net/publication/342770547_European_Journal_of_Social_Sciences_Studies_A_REVIEW_OF_WELLNESS_DIMENSIONS_ON_MODELS_FOR_THE_ADVANCEMENT_OF_THE_SOCIETY.

21. Zou J. The Better Hotel Investment: Luxury or Lifestyle? / Hospitality Industry // EHL Insights [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/boutique-hotel-luxury-lifestyle> Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки. дата обращения: 19.10.2023).



Алина Александровна ПАПИРОСОВА

Компания Ред Булл Рус, Москва
alinarap@mail.ru

Alina A. PAPIROSOVA

Red Bull RUS, Moscow



Даниил Владимирович БАРБО

Гостиница Park INN by Radisson Pulkovskaya,
г. Санкт-Петербург
danilabarbo01@gmail.com

Daniil V. BARBO

Hotel Park INN by Radisson Pulkovskaya,
St. Petersburg

АНАЛИЗ ВОСТРЕБОВАННОСТИ СФЕРЫ ТУРИЗМА В АРКТИКЕ

Аннотация. В статье анализируется востребованность сферы гостеприимства в Арктике, учитывая вопросы развития данного региона и оценку влияния климатических условий на работу гостиничных комплексов. Авторами обосновывается необходимость развития сферы гостеприимства в данном регионе, а также предлагается ряд мер по улучшению качества предоставляемых услуг и привлечению большего количества туристов.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, туризм в Арктике, инфраструктура туризма, климатические условия, развитие региона, стратегическое развитие, востребованность гостиничных услуг.

ANALYSIS OF THE DEMAND FOR TOURISM IN THE ARCTIC

Summary. The article analyzes the relevance of the hospitality industry in the Arctic, taking into account the issues of the development of this region and the assessment of the impact of climatic conditions on the operation of hotel complexes. The authors substantiate the need for the development of the hospitality industry in this region, and also propose a number of measures to improve the quality of services provided and attract more tourists.

Keywords: hotel business, tourism in the Arctic, tourism infrastructure, climatic conditions, regional development, strategic development, demand for hotel services.

Арктика — уникальный природный регион, известный своими бескрайними снежными и ледяными просторами, возможностью увидеть ред-

ких животных и птиц. Эта область также славится своими полезными ископаемыми и хорошо сохранившимися артефактами, в частности,

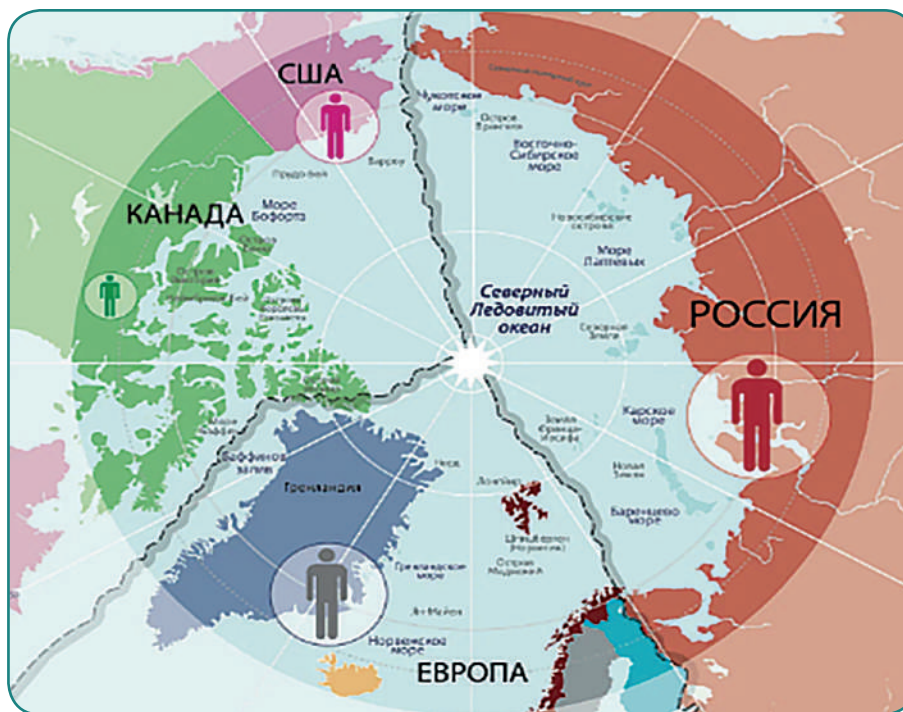


Рисунок 1 — Условное деление Арктики [12]

именно в Арктике найдены древнейшие следы жизни людей. Основным мотивом туристов для посещения этого региона является возможность почувствовать себя причастным к чему-то уникальному и недоступному.

В настоящее время Арктические территории делятся между странами таким образом (в млн кв. км):

- Россия — 5,842;
- Канада — 1,430;
- Норвегия — 0,746;
- Дания — 0,372;
- США — 0,126.

Каждая из этих стран предлагает свои уникальные возможности для развития арктического туризма и гостеприимства.

Для развития туризма и гостеприимства в Арктическом регионе необходимо решить ряд проблем, таких, как сложные климатические условия, удаленность региона от основных рынков, а также ограниченность инфраструктуры. Однако, несмотря на эти трудности, Арктический регион имеет большой потенциал для развития туризма и привлечения туристов со всего мира.

Туризм в Арктике в последние годы набирает все большую популярность и уже не является недоступным направлением. В настоящее время

добраться до Северного Полюса достаточно просто. Из доступных методов передвижения по Арктике назовем следующие: самолет, вертолет, пешие маршруты, зодиаки¹, и основной способ — ледокол. Если говорить о туризме, то это в основном организованные круизные туры на ледоколе, где до берега люди добираются на зодиаках и далее перемещаются пешком до основных достопримечательностей, проживание и питание же организовывается на борту ледокола.

России, как обладателю более чем половины земель Арктики, выгодно развитие региона с экономической точки зрения и для обеспечения национальной безопасности. Преимуществом в развитии является также наличие единственного во всем мире флота атомных ледоколов.

Несмотря на высокие цены туров (в среднем более миллиона рублей по данным RussiaDiscovery [6]), бронировать туры на ледоколы нужно более чем за год. Нынешние возможности для обслуживания туристов довольно ограничены:

1) туристический сезон максимально длится с июня по сентябрь при хороших метеоусловиях;

¹ Зодиак — это надувная лодка, которая используется на экспедиционных судах для коротких морских экскурсий и высадки пассажиров на берег.

2) количество ледоколов, доступных для перевозки туристов, ограничено; есть всего два подходящих атомных ледокола: «50 лет Победы» и «Ямал».

За летний сезон 2018 года Национальный парк «Русская Арктика» принял более 1300 людей и планирует принять свыше 1,5 тысяч туристов к 2025 году. Кроме того, представители «Русской Арктики» говорят о необходимости развития инфраструктуры для туристов, в том числе создания арктических глемпингов. В свою очередь государство поддерживает предпринимателей, решивших вложить средства в регион с помощью различных льгот [1].

Это направление интересует не только российских туристов, в Арктику приезжают люди со всего мира, что наглядно представлено на рисунке 2. Подобная заинтересованность помогает в развитии региона и его популяризации. Но это накладывает и ряд ограничений в связи с культурной дифференциацией, поскольку для людей из разных регионов необходимо выстраивать разное позиционирование и учитывать специфику их домашнего региона.

Это связано с тем, что культуры разных наций могут иметь свои особенности и предпочтения, которые необходимо учитывать при создании туристического продукта. Например, разные нации могут иметь не схожие предпочтения в еде, языке общения, способах проведения досуга

и других аспектах, которые влияют на качество туристического опыта. Поэтому важно учитывать эти различия при разработке туристического предложения, чтобы удовлетворить потребности всех гостей.

К 2030 году Росатом планирует довести количество ледоколов до 13 шт., а к 2024 году открыть круглогодичную навигацию по Арктике. Все это приведёт к развитию Северного Морского пути. Этот путь значительно короче Южного пути и не зависит от пробок в Суэцком канале, а значит в перспективе востребован. На 2019 год объем грузоперевозок через Севморпуть составил 31,5 млн т, к 2035 году объем увеличится до 160 млн т. (по данным Инвестиционного портала Арктической зоны России [7]). По данным Росстата [8] с населением 1,5% от всей Российской Федерации Арктическая зона даёт более 10% ВВП, а значит в дальнейшем инвестиции в регион продолжатся.

Также инвестиционную привлекательность региона доказывает желание отправиться в путешествие по Арктике около 41% россиян, подтвержденное данными Всероссийского инициативного опроса, проведённого 21 февраля 2021 года среди 1600 респондентов в возрасте от 18 лет ВЦИОМ [9]. Исследование показывает, что желающих съездить в Арктику среди мужчин оказалось больше, чем среди женщин — 45% и 37% респондентов соответственно. Результаты данного опроса представлены на рисунке 3.

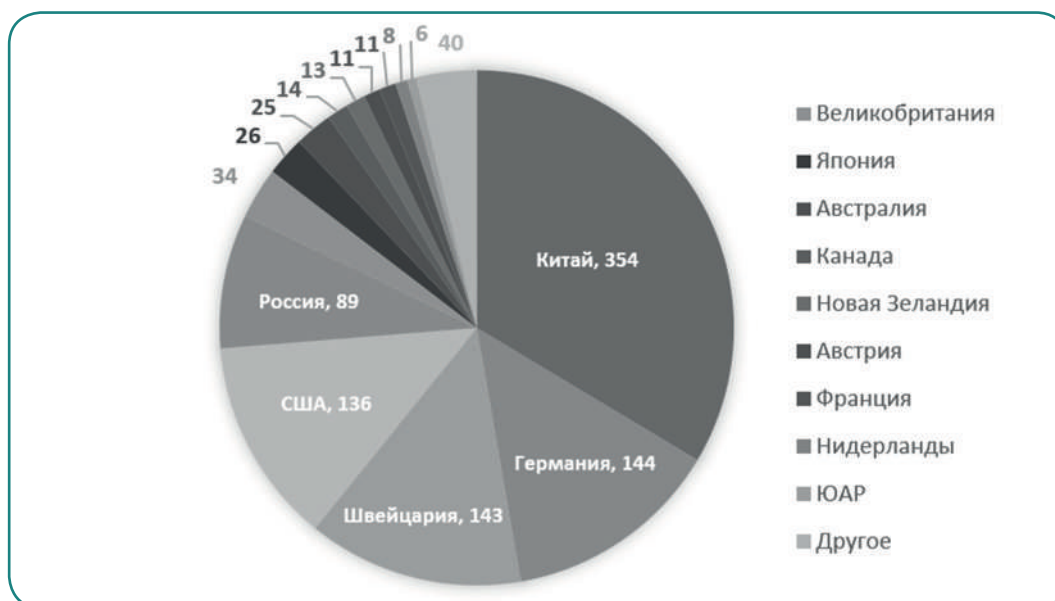


Рисунок 2 — Количество туристов, посетивших «Русскую Арктику» в 2018 г. (чел.) [7]



Рисунок 3 — Количество россиян (в %), желающих посетить Арктику

Если говорить о существующей сфере гостеприимства, то на настоящее время вне материковой территории Арктики современных туристических мест размещения нет. Исходя из вышеприведённых фактов можно увидеть, что сфера гостеприимства сильно задерживает свое развитие по сравнению с другими отраслями.

Несмотря на то, что в настоящее время в Арктическом регионе отсутствуют современные туристические объекты, климатические условия играют значительную роль в развитии сферы гостеприимства. Сильные ветры, метели и экстремально низкие температуры создают неудобства для посетителей и могут негативно сказаться на функционировании гостиничных комплексов. Например, в зимние месяцы температура может опускаться ниже -30°C , что делает пребывание на открытом воздухе крайне некомфортным и даже опасным. Это может привести к снижению числа гостей, предпочитающих проводить время на свежем воздухе, и, следовательно, к снижению доходов гостиничного комплекса. Кроме того, климатические изменения, вызванные глобальным потеплением, также могут оказывать влияние на работу гостиничных комплексов в Арктике. Так, таяние

ледников и повышение уровня моря могут привести к затоплению прибрежных районов и разрушению инфраструктуры. Это может потребовать значительных инвестиций в восстановление и модернизацию объектов.

Таким образом, влияние климатических условий на работу гостиничных комплексов в Арктике является важным аспектом, который необходимо учитывать при планировании и развитии инфраструктуры туризма в регионе. Для обеспечения устойчивости и конкурентоспособности гостиничных комплексов необходимо разрабатывать стратегии адаптации к изменяющимся условиям окружающей среды.

Арктика является регионом с уникальными природными условиями, и большой поток туристов может нарушить местную экосистему. Поэтому помимо создания туристической инфраструктуры, необходимо заранее продумать способы минимизации воздействия на природу региона. Также стоит отметить, что Арктический регион становится популярнее, и в случае отсутствия развития инфраструктуры будет развиваться «дикий» туризм, который наносит наибольший ущерб региону нарушением экологического баланса и загрязнением окружающей среды.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон «О государственной поддержке предпринимательской деятельности в Арктической зоне Российской Федерации» от 13.07.2020 N193-ФЗ (ред. от 14.07.2022) Режим доступа https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_357078/

2. О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года. Указ Президента Российской Федерации от 26 октября 2020 года N° 645 // Собрание законодательства РФ. — 2020. — N° 44. — Ст. 6970.

3. Васильева И. О., Муратова М. Н. Развитие туризма в Арктике // Международный научно-исследовательский журнал. — 2016. — №11 (53). — Ч. 2. — С. 78–83.
4. Дзюбан В. В. Туризм в Арктике: проблемы и развитие // Архонт. — 2020. — № 3 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-v-arktike-problemy-i-razvitie> (дата обращения: 19.10.2023).
5. Харламьева Н. К. Теоретико-методологическое обоснование развития туризма в Арктике // Арктика и Север. — 2016. — № 23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskoe-obosnovanie-razvitiya-turizma-v-arktike> (дата обращения: 19.10.2023).
6. RussiaDiscovery // Путешествия и экспедиции по России от проверенных экспертов. [Электронный ресурс] URL: <https://www.russiadiscovery.ru/> (дата обращения: 17.10.2023).
7. Arctic Russia // Инвестиционный портал Арктической зоны России. [Электронный ресурс] URL: <https://arctic-russia.ru/> (дата обращения: 17.10.2023).
8. Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва // Север, воля, надежда: люди и цифры Российской Арктики. [Электронный ресурс] URL: <https://24.rosstat.gov.ru/news/document/86408/> (дата обращения: 17.10.2023).
9. ВЦИОМ НОВОСТИ // Международный день полярного медведя. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mezhdunarodnyiden-poljarnogo-medvedja> (дата обращения: 19.10.2023).
10. Tourism in the Arctic: Challenges and Opportunities. By: O'Reilly, Kerry (Editor); Moran, Emmet (Editor). ISBN: 9783319596354, 2017
11. Бертош А. А. Арктический туризм: специфика и проблемы // GO Arctic [Электронный ресурс] URL: <https://goarctic.ru/news/arkticheskiy-turizm-spetsifika-i-problemy/> (дата обращения: 17.10.2023).
12. Двинский К. Битва за Арктику. Россия пока побеждает // Yandex Dzen [Электронный ресурс] URL: <https://dzen.ru/a/Y7fy-QXxNEPz2hvn> (дата обращения: 17.10.2023).

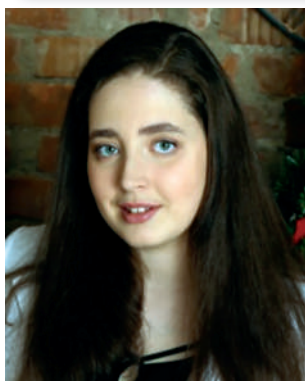


Полина Леонидовна ПОДОШКИНА

Гостиница Tsar Palace Luxury Hotel&SPA
г. Санкт-Петербург
polina10rus@mail.ru

Polina L. PODOSHKINA

Tsar Palace Luxury Hotel&SPA
Saint Petersburg



Алёна Витальевна ШЕПЕЛЁВА

магистрант
магистерская программа «Стратегическое управление
предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
79215950021@mail.ru

Alena V. SHEPELEVA

Master's student
Program "Strategic enterprise management of the hospitality industry"
Saint Petersburg State University of Economics

МЕТОД АНКЕТИРОВАНИЯ КАК АНТИКРИЗИСНАЯ МЕРА В ПЕРИОД СНИЖЕНИЯ СПРОСА НА ПРЕДПРИЯТИИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация: в статье раскрываются особенности внедрения и использования метода анкетирования, указаны основные преимущества и «проблемные места», определены задачи анкетирования. В статье рассматривается анализ проведенного анкетирования на предприятии индустрии гостеприимства, а также предлагается обзор комплекса маркетинговых решений по улучшению функционирования предприятия.

Ключевые слова: оптимизация, улучшение качества сервиса, лояльность гостей, продвижение, разработка маркетинговой стратегии, персонализация

QUESTIONNAIRE METHOD AS AN ANTI-CRISIS MEASURE DURING A PERIOD OF DECREASED DEMAND AT AN ENTERPRISE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Abstract: the article reveals the features of the implementation and use of the survey method, indicates the main advantages and «problem areas», and defines the objectives of the survey. The article discusses the analysis of a survey which is conducted at a hospitality industry enterprise, as well as offers an overview of a set of marketing solutions to improve the functioning of the enterprise.

Keywords: optimization, improving service quality, loyalty, guest promotion, marketing strategy development, personalization.

Метод анкетирования — это процесс, инструмент или техника, которые используются для сбора информации в ходе исследования, задавая вопросы заранее определенной группе людей. Собранные в ходе опросов данные затем статисти-

чески анализируются для получения значимых выводов исследования.

Существует три основных метода опроса, выделяемых в зависимости от среды проведения:

1. *Онлайн-опрос* — один из самых популярных методов исследования сегодня. Затраты, связанные с проведением онлайн-опроса, крайне минимальны, а собранные ответы отличаются высокой точностью.

2. *Опрос по телефону* — данный метод может быть полезным для сбора данных от более широкой части целевой аудитории. Данный метод более дорогостоящий чем предыдущий, и требует больше времени.

3. *Очный опрос* — в этом случае исследователи проводят личные углубленные интервью в ситуациях, когда требуется решить сложную проблему. Процент ответов по этому методу самый высокий, но данный метод является самым дорогостоящим и трудоемким.

Использование комбинации методов проведения опроса может помочь обеспечить лучший охват выборки (т. е. вся целевая аудитория имеет шанс быть включенными в выборку), тем самым уменьшая ошибку охвата. Например, если бы исследователь использовал только анкету, предоставляемую через Интернет, лица, не имеющие доступа к компьютеру, были бы исключены из участия.

Далее, в зависимости от затраченного времени, исследование методом опроса можно разделить на два метода:

1. *Исследование методом лонгитюдного опроса.* Предполагает проведение анкетирования в течение длительного периода времени (годы, десятилетия). Данные, собранные с помощью этого метода за один период времени, являются качественными или количественными. Поведение, предпочтения и установки респондентов находятся под наблюдением в течение определенного отрезка времени для анализа причин изменения поведения или предпочтений. Например, исследователь намеревается узнать о привычках подростков в еде. В этом случае необходимо следить за выборкой подростков в течение значительного периода времени, чтобы убедиться в достоверности собранной информации. Часто перекрестное исследование следует за лонгитюдным исследованием.

2. *Исследование методом перекрестного опроса.* Перекрестный опрос проводят, чтобы получить информацию от целевой аудитории за определенный промежуток времени. Этот метод анкетирования применяется в различных секторах, таких, как розничная торговля, образование, здравоохранение, предприятия малого и средне-

го бизнеса и т. д. Перекрестные исследования могут быть описательными или аналитическими. Они выполняются быстро и помогают исследователям собирать информацию за короткий период.

К преимуществам метода опроса можно отнести следующее его характеристики:

1) по сравнению с другими методами (прямое наблюдение, экспериментирование) опрос дает более широкий спектр информации. Опросы эффективны для получения социально-экономических характеристик, информации об установках, мнениях, мотивах и т. д., а также для сбора информации для планирования характеристик продукта, рекламных носителей, стимулирования сбыта, каналов распространения и других маркетинговых переменных;

2) опрос обычно быстрее и дешевле, чем наблюдение;

3) вопросы просты в администрировании;

4) данные надежны, так как получены из первоисточника;

5) снижается вариативность результатов;

6) относительно просто анализировать, цитировать и соотносить данные, полученные методом опроса.

К недостаткам метода опроса относят:

1) нежелание респондентов предоставлять информацию. Это может быть связано с малой мотивацией респондентов отвечать, либо с недоверием к конфиденциальности анкеты;

2) неспособность респондентов предоставить информацию, связанную или с недостатком знаний, или с неспособностью определить свои мотивы и указать «причины почему?» для своих действий;

3) сложно сформулировать один и тот же вопрос таким образом, чтобы для каждого респондента он означал одно и то же;

4) разные формулировки одного и того же вопроса часто приводят к совершенно разным результатам.

Для повышения достоверности и качества ответов респондентов Диллман Д. А. и др. описали и протестировали индивидуальный метод разработки написания анкеты. Улучшение визуальной привлекательности и графики опросов за счет использования размера шрифта, подходящего для респондентов, логического упорядочения элементов без непреднамеренной предвзятости ответов и четкого расположения элементов на каждой странице может увеличить количество

ответов на электронные вопросники. Учет этих и других вопросов в электронных вопросниках может помочь уменьшить погрешность измерения (т. е. недостаточную валидность или надежность) и обеспечить более высокий процент ответов.

Анкетирование гостей — неотъемлемая часть контроля качества оказываемых услуг в гостинично-ресторанном комплексе. Оно позволяет получить обратную связь от гостя в форме, удобной для анализа, и с уточнением деталей относительно именно тех мест, которые интересуют менеджеров предприятия больше всего.

Проведение анкетирования посетителей предприятий индустрии гостеприимства позволяет получить информацию от «первоисточника». Поскольку респондентами являются потребители услуг, предоставляемых предприятием, следовательно, опрос производится среди целевой аудитории, что исключает возможность респондентов со стороны.

На основе тех или иных вопросов и их структуры можно получить различные результаты исследования в соответствии с его целями. Поэтому, в первую очередь, необходимо определить цель анкетирования. Для предприятий индустрии гостеприимства наиболее актуальными целями являются:

- 1) выявление потребностей гостей;
- 2) определение степени удовлетворенности потребителей предоставляемыми услугами;
- 3) оценка целесообразности внедрения улучшений, а также развития новых направлений в отеле для повышения качества предоставляемых услуг.

Знание этих аспектов позволяют предприятиям варьировать свою политику, а также выстраивать стратегию развития в условиях нестабильной экономики и периодов снижения спроса потребителей.

Применение данного метода можно рассмотреть на примере ресторана «Моренадо» гостиницы «Репинская», в котором было проведено анкетирование посетителей в период с 11.07.2023 по 24.08.2023.

Анкета была условно поделена на несколько блоков.

Блок «гость». Вопросы, входящие в первый блок («сегментирование опрошенных») были направлены на выяснение пола, возраста, оснований посещения ресторана, а также материального положения и численности гостей за одним столиком (завуалировано).

Блок «интерьер». Его цель — получить общее представление об уровне комфорта гостей, о том, что можно исправить и/или улучшить.

Блок «меню» показал, какие блюда пользуются наибольшей популярностью, каких, по мнению гостей комплекса, не хватает.

Блок «персонал» предназначался для того, чтобы выяснить уровень обслуживания по базовым параметрам, а также получить дополнительные замечания, нестандартные комментарии. Данный блок состоял из вопросов и открытого типа, и оценочной шкалы.

Блок «каналы продаж». Вопросы из этого блока позволили выяснить наиболее эффективный канал продаж услуг ресторана (и гостиницы «Репинская», так как многие посетители ресторана «Моренадо» узнают о его существовании именно благодаря тому, что остановились в самой гостинице); получить обратную связь в более свободной форме.

В результате проведенного исследования были опрошены 33 посетителя ресторана. Возрастная категория опрошенных — в среднем взрослые (от 30 до 60 лет) и подростки (менее 18 лет, 64% и 27% соответственно). Большинство посетителей ресторана — женщины (88% против 12% мужчин); всего 9% гостей ресторана приехали целенаправленно туда, и 91% — постояльцы гостиницы «Репинская».

Диаграммы с анализом сегмента опрашиваемых гостей представлены на рисунка 1–3.

При выборе гостиницы «Репинская» большинство гостей (более 25%) привлекло её расположение, далее — стоимость услуг (более 15%), и на последнем месте из указанных критериев выбора стал уровень обслуживания. Это позволяет сделать вывод, что у ресторана и гостиничного комплекса нет запоминающейся изюминки или «ноу-хау», приоритетным при выборе остаётся фактор, не зависящий от персонала гостиницы. Также гости в качестве причин выбора гостиницы в графе «другое» указывали: детская анимация, свежий воздух, соотношение цена-качество. На рисунке 4 показаны наиболее популярные ответы гостей (в %).

Анализ блока «гость» показал следующее: ориентироваться следует в первую очередь на женщин. Низкий процент гостей «с улицы» (9%) говорит о том, что за пределами гостиницы у ресторана мало лояльных гостей, чтобы составлять загрузку в низкий сезон, когда услуги гостиницы не так актуальны. В целом это перспективный сегмент гостей.



Рисунки 1–3 — характеристики опрашиваемых гостей ресторана «Моренадо» по параметрам «возраст», «пол», «место проживания» [составлено авторами]

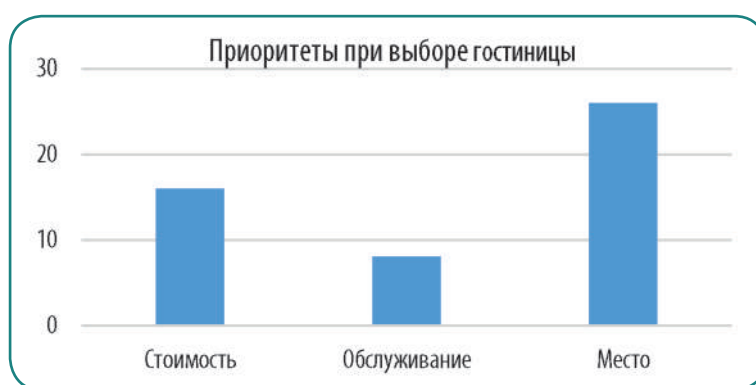


Рисунок 4 — Основные причины выбора гостиницы «Репинская»/ресторанного комплекса, указанные гостями ресторана «Моренадо» (в %)

При оценке внешнего вида помещения были рассмотрены две наиболее важных его составляющие — вид из окна (ресторан расположен на берегу Финского залива и имеет панорамные виды) и внутренний вид зала. На рисунках 5–6



Рисунки 5–6 — Оценка гостями комплекса вида из окон ресторана «Моренадо» и его интерьера (закрытые вопросы) [составлено авторами]

видно, что вид из окон нравится почти всем (32 чел.), за исключением самого требовательного гостя (который и далее ставит наименьший балл практически по всем позициям), но к интерьеру отношение менее положительное: гости отмечают морально устаревшие мебель, потолки, стены и колонны. В то же время теми, кто доволен интерьером, неоднократно упоминались в положительном ключе картины и панорамный вид, также гостям нравятся уютная атмосфера и мягкие диваны.

Среди критериев уровня обслуживания были рассмотрены: вежливость персонала, скорость обслуживания, внимательность, приветливость, профессионализм и «чистота и порядок». Результаты ответов гостей отображены на схеме на рисунке 7.

Максимальное значение указано для параметров «вежливость» и «чистота и порядок», однако скоростью обслуживания остались довольны менее 4 гостей из каждых 5 (оценка 3,94 из 5).

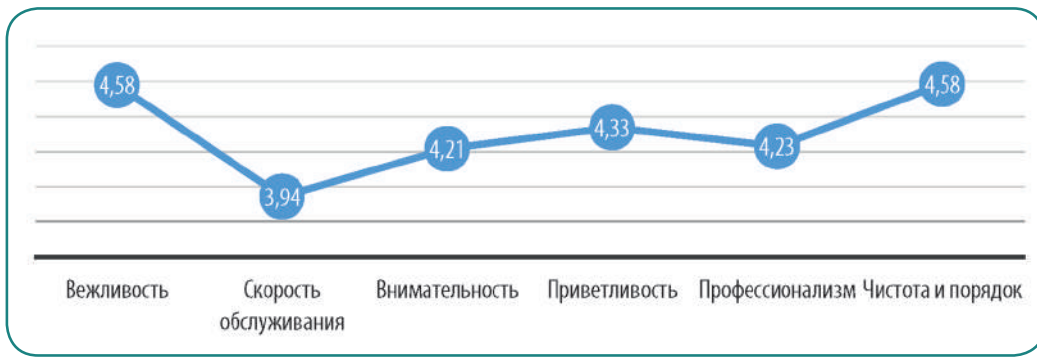
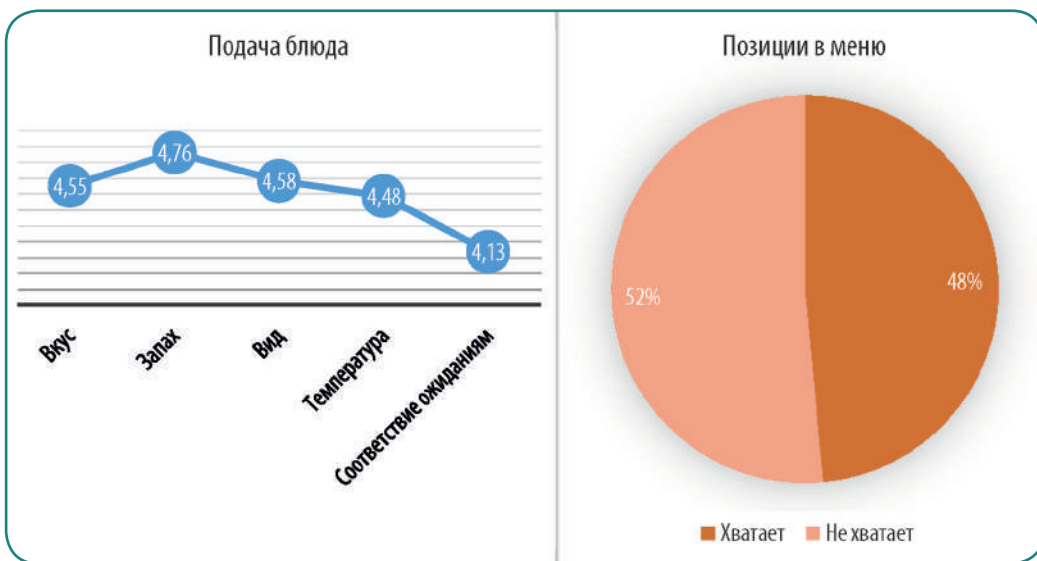


Рисунок 7 — Степень удовлетворенности гостей работой персонала в ресторане «Моренадо» [по шкале от 1 до 5, составлено автором]



Рисунки 8–9 — Мнение гостей ресторана о подаче блюд и наличии ожидаемых позиций в меню ресторана [составлено автором]

На этот пункт руководству ресторана стоит обратить внимание, учитывая низкую загруженность ресторана в сравнении с высоким сезоном (например, в период летних школьных каникул).

Для анализа блока «Меню» были вынесены на обсуждение следующие вопросы: его информативность, наличие/отсутствие ожидаемых позиций, соотношение «цена-качество». Также был проанализирован органолептический аспект — гостей просили отметить, как они воспринимают саму подачу блюда, его температуру, вкус, запах, вид и соответствие ожиданиям. Систематизированные ответы гостей на этот блок вопросов отражены на рисунках 8–9.

Подача блюд была оценена гостями на 4,5/5. Наименьшее удовлетворение вызвало соответ-

ствие блюда ожиданиям, однако гостями не было указано, что вызвало такое расхождение — недостаточно креативное оформление, отсутствие «вау-эффекта», размер порции или прочее, на основании этого показателя на данном этапе анкетирования сделать выводы невозможно. Более половины (!) гостей ресторана отметили, что им не хватает каких-либо позиций в существующем меню. Гости предлагали добавить: больше сортов светлого пива; паназиатской кухни; уху (в 3-х анкетах), больше выбор десертов; больше супов в детское меню; суши, роллы (в 2-х анкетах); бургеры; морепродукты; пельмени, вареники; какао; салатов с зеленью; суп из морепродуктов; хачапури; чизкейк; добавить полезные десерты в детское меню; вегетарианские блюда.

Последний блок вопросов был связан с анализом каналов продаж ресторана «Моренадо». Он состоял из вопросов открытого и альтернативного типа. Каналы, по которым гости ресторана узнали информацию о нём, показаны на рисунке 10.

Положительным показателем, характеризующим каналы продаж ресторана, является тот факт, что большинство гостей (до 15%) отметили в качестве источника информации о ресторане сайт гостиницы «Репинская». Из этого следует, что у сайта как минимум на блоке ресторана высокая конверсия, минимальные затраты на продвижение (так как размещение информации о, например, сезонных новинках гораздо выгоднее на собственном сайте, нежели закупка внешней рекламы). Также наличие гостей, пришедших по рекомендации друзей, показывает, что сформирован круг лояльных посетителей.

На основании проведённого анкетирования был сделан ряд выводов о работе ресторана и возможных изменениях с целью повышения качества обслуживания. Благодаря подробным ответам опрашиваемых стали видны их болевые точки, с которыми ресторан может справиться в некоторых случаях даже без материальных расходов.

Так, некоторым гостям не хватило информативности меню (просили добавить калорийность, фотографии блюд). Так как концепция меню несколько другая, фотографии блюд повлекут за собой новую вёрстку, фотосессии для блюд, что затратно. Однако у официантов есть возможность при выдаче меню (до принятия заказа) информировать гостей о том, где находится информация с калорийностью и полным составом блюд. Это можно сделать как при переходе через QR-код (что потребует доработки сайта гостиницы «Репинская»), так и с помощью бумажного но-

сителя — ограниченного числа карт, расположенных на входе в зал ресторана/помещении для официантов.

Далее, было выявлено, что большинство посетителей ресторана — женщины. Это обусловлено его заявленной целевой аудиторией (семейный ресторан с детьми, и, как правило, при путешествии одного из родителей с ребёнком чаще всего это женщина). Данный факт разработке подлежать не может, однако при настройке рекламы в дальнейшем может помочь отделу маркетинга выбрать наиболее подходящую форму подачи информации.

В разных вопросах большинством гостей указано недовольство скоростью обслуживания. Это влияет и на снижение показателя «ожидание — реальность», и снижение оценки показателя соотношения «цена — качество», и на недовольство уровнем качества обслуживания. Гости указывали и низкую температуру блюда при подаче, что говорит о том, что не только кухня долго готовит блюдо, но что есть задержка между получением готового блюда и доставкой его гостю. Этот вопрос может быть решён тренингами, брифингами для официантов ресторана, так как скорость доставки блюд к столам зависит от них.

Также гости предлагали добавить новые позиции в меню. Из всего перечисленного наиболее подходящими ресторану по концепции, ингредиентам (в условиях подорожания цен и ухода многих поставщиков с рынков РФ) и лёгкости введения являются:

— какао — его отсутствие (к тому же высокомаржинальной позиции, производство которой не требует специального оборудования) приводит к недовольству основного сегмента гостей — семей с детьми, ведь именно это заявленная целе-

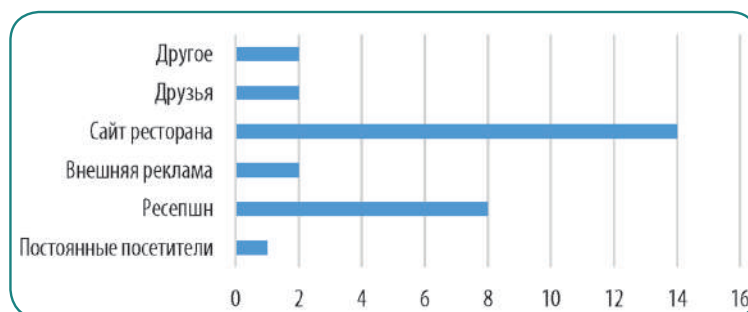


Рисунок 10 — Указанные гостями источники информации и каналы продаж услуг ресторана «Моренадо» [чел., составлено автором]

вая аудитория ресторана. Какао также будет пользоваться популярностью в холодное время года, то есть в низкий сезон;

— полезные десерты в детском меню. Точно так же, учитывая целевую аудиторию, необходимо продумать ряд гипоаллергенных десертов для маленьких посетителей ресторана;

— маленькие порции супов в разделе детского меню/альтернативную граммовку в основное меню. Стоимость при этом рассчитывается по

формуле «стоимость стандартной порции супа $\times 0,65$ (с включенными затратами на дополнительную работу посудомойки).

Таким образом, анкетирование — это наиболее популярный и наименее затратный метод оценки эффективности работы в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса. Он помогает лучше понять потребности гостя, выявить и устранить недочеты в работе предприятия, повысить качество предоставляемых услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Dillman D. A., Smyth J. D., Christian L. M. Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc; 2014.

2. Jensen E., and Laurie, C. Doing Real Research: A Practical Guide to Social Research. London: SAGE; 2019.

3. Гукова О. Н. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса: учеб. пособие. — М.: «Форум», 2019. — 160 с.

4. Никольская Е. Ю. Управление качеством гостиничных услуг / Е. Ю. Никольская. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021. — 198 с.

5. Никольская Е. Ю. Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг: учеб. Пособие / Е. Ю. Никольская, А. П. Ковальчук, Л. А. Попов. — М.: «РЭУ им. Плеханова», 2018. — 334 с.

6. Черникова Е. Г. Методика разработки анкеты прикладного социального исследования: методические рекомендации / сост. Е. Г. Черникова. — Челябинск: Изд-во Южно-Урал. гос. гуман. — пед. ун-та, 2021. — 34 с.

7. Шевченко Д. А. Щеглов А. В., Шейнина М. А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебное пособие для бакалавров. — М., 2018—257 с.

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО МАГИСТРАНТОВ «СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ»



Дарья Сергеевна СОКОЛ

магистрант
магистерская программа
«Стратегическое управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
sokoldaria11@mail.ru

Daria S. SOKOL

master's student
Program «Strategic management of the Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics



Размик Суменович АБРАМЯН

магистрант
магистерская программа
«Стратегическое управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
razmik2903@gmail.com

Razmik S. АВРАНАМЯН

master's student
Program «Strategic management of the Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economic

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ СЕРВИСОВ БРОНИРОВАНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. В данной статье изучено развитие отечественных сервисов бронирования гостиниц и других средств размещения в современных условиях. Цель — проанализировать потери от ухода иностранных сервисов бронирования, уровень развития российских платформ и долю рынка, которая перешла от «ушедших» игроков к «нашим». В статье проанализирован российский рынок онлайн-сервисов бронирования и определены крупные игроки с большей долей присутствия.

Ключевые слова: система бронирования, сервисы бронирования, импортозамещение, средства размещения.

IMPORT SUBSTITUTION OF BOOKING SERVICES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN MODERN CONDITIONS

Summary. This article examines the development of domestic hotel booking services and other accommodation facilities in modern conditions. The purpose of writing this paper is to analyze the losses from the departure

of foreign booking services, the level of development of Russian platforms and the market share that has moved from “departed” players to “ours”. As a result of the work, the Russian market of online booking services was analyzed and major players with a greater share of presence were also identified.

Keywords: booking system, booking services, import substitution, accommodation facilities.

В связи с серьезными политическими и экономическими изменениями, произошедшими в нашей стране за последние три года, особую популярность стал набирать отечественный туризм. Этому способствовали эпидемия Covid-19, во времена которой было ограничено передвижение как воздушного, так и наземного сообщения с другими странами, а также санкции, введенные значительным количеством стран в 2022 году. Таким образом, российская индустрия гостеприимства, с одной стороны, оказалась в экономически выгодном положении, благодаря увеличению потока внутреннего туризма, а с другой, встретила с необходимостью поддержания обслуживания на таком же высоком уровне, как Европа, при этом, оставаясь ограниченной в технических возможностях реализации гостиничного продукта.

Помимо этого, 21-й век — век информационных технологий. Цифровая трансформация затрагивает все сферы общественной жизни, в частности, сферу бизнеса в гостиничной отрасли. В частности, одной из основных систем, без которой невозможна эффективная работа отелей, гостиниц и любых иных средств размещения, являются системы бронирования [5].

В связи с этими перед нами стоит задача рассмотреть современное состояние российской сферы гостеприимства, и насколько успешно проходит процесс импортозамещения цифровых технологий в отечественных отелях на примере систем бронирования.

Согласно технологическому циклу обслуживания любой гость проходит несколько обязательных этапов (их число может варьироваться от 5 до 6 и зависит от необходимости внесения предварительной оплаты в отеле): бронирование, регистрация по прибытии, размещение в номере, обслуживание и окончательный расчет. Исходя из этого цикла, наиболее существенную роль цифровые процессы имеют на этапе бронирования и регистрации гостя. Однако, на самом деле, на предприятиях индустрии гостеприимства используется гораздо больший объем информационных систем, включая: системы управления

гостиницей, систему бронирования, систему управления инженерным хозяйством, бухгалтерские системы, систему управления качеством и другие [8].

В нашей статье мы бы хотели сосредоточить внимание на системах бронирования: насколько эффективны решения российских разработчиков в данной сфере в современных условиях. Система бронирования — это посредник между клиентом и самим средством размещения. Она является важнейшим инструментом как для гостиницы, так и для гостя. Это объясняется тем, что бронирование — первый этап на пути посетителя, и от удобства и простоты его прохождения зависит будущее проживание его в отеле. Современные социальные тенденции свидетельствуют о том, что человеку гораздо привычнее для себя самого осуществить бронь, не вступая в прямой контакт с представителем гостиницы или другого средства размещения, в котором он планирует остановиться. Такие способы, как запись по телефону и посещение отеля уже устарели, и их успешно заменило онлайн-бронирование. В связи с этим представляется важным вопрос о том, каким образом российские туристы смогут осуществлять бронирование в гостиницах в современных реалиях.

Уход иностранных сервисов бронирования Booking.com и Airbnb повлек за собой изменение структуры рынка, приход новых игроков и усиление позиций старых, которые ждали, когда гиганты отрасли уступят им свое место. Некоторые эксперты отмечают, что уход сервисов практически никак не повлиял на заполняемость отелей, ведь существует еще 10–15 аналогичных сервисов, которые быстро заменили вышедших игроков [1]. Уровень загрузки отелей практически не изменился, лишь стало меньше иностранных туристов. А посетители, которые забронировали отели через системы Booking.com и Airbnb не потеряли свою бронь, ведь были отмечены в системе и в данной ситуации использовали связь по телефону. Все делалось для того, чтобы предупредить клиентов, что бронь не потеряна и их ждут в отелях.

При рассмотрении маркетинговой стратегии стоит отметить, что в большинстве случаев маркетинговая стратегия предприятий построена на основе долгосрочной аренды. Именно поэтому отели использовали не только всеми знакомые системы, которые внезапно ушли из страны, но и отечественные площадки как «Циан», «Авито» и другие. Также использовалась контекстная реклама для продвижения предоставляемой услуги. В результате это сработало как страховка и помогло сохранить загрузку и обеспечить стабильный доход инвесторам без потери клиентов.

Также ничего не потеряли и клиенты, которые пользовались ушедшими сайтами. Конечно, большая часть путешествующих использовала сайт Booking.com, однако на смену ему пришли отечественные сервисы.

В настоящее время существует ряд отечественных онлайн сервисов по бронированию отелей:

1. Ostrovok.ru — сервис для онлайн-бронирования отелей. Включает средства размещения в России, Европе, Турции, ОАЭ.

2. Onlinetours — сервис для онлайн-бронирования туров. Предлагает выбор путешествий в 80 стран мира, при этом в отличие от предыдущего сервиса, здесь бронирование включает не только место проживания, но и авиабилеты, трансфер, другие сопутствующие услуги.

3. Hotellook.com — первый сервис по поиску и сравнению цен на отели в России.

4. Check in — сервис онлайн бронирования отелей, появившейся в 2022-м году.

5. Яндекс Путешествия — сервис онлайн бронирования отелей, авиабилетов, билетов на поезд, автобусы и туров. Платформа появилась в 2015 году.

6. Level.Travel — сервис для бронирования туров онлайн, был создан в 2011 году.

7. Bronevik.com — сервис онлайн бронирования отелей в России и странах СНГ, работает с 2008 года.

8. TVIL.ru — сервис онлайн бронирования средств размещения по России, Белоруссии, Грузии, Абхазии. Был основан в 2008 году.

9. 101Hotels — сервис онлайн бронирования средств размещения, авиабилетов, билетов на поезд и автобус. Существует с 2011 года, изначально специализировался на покупку билетов на самолет.

10. OneTwoTrip — сервис бронирования отелей, авиабилетов, билетов на поезд и автобусы, экс-

курсии, а также аренду автомобилей онлайн. Предоставляют выбор услуг по всему миру, работают с 2011 года.

11. Суточно.ру — сервис онлайн бронирования жилья, запущен летом 2011 года.

12. МТС travel — платформа для онлайн бронирования средств проживания в России, Турции, Египте, ОАЭ, Таиланде, Грузии, Греции и других зарубежных странах. Стал доступен в 2022 году, работает совместно с Bronevik.com.

13. Тинькофф Путешествия — сервис по онлайн бронированию туров, отелей, билетов на поезд и самолеты. Работает с 2019 года.

14. Академсервис — туроператор с собственной системой бронирования. Основан в 1990 году, в настоящее время предоставляет услуги онлайн бронирования отелей.

15. Zabroniryi.ru — сервис по онлайн бронированию отелей в России, существующий более 20 лет.

Стоит отметить, что количество сервисов, предлагающих услуги бронирования, весьма значительное. Также хотим подчеркнуть, что многие из этих платформ существуют уже более 10 лет, но стали массово востребованными только в последние годы. Однако мы сосредоточим внимание на наиболее популярных из них. Согласно статистике компании Wnovo, на 2023 год сервис Ostrovok занимает лидирующие позиции (34,40%), второе место занимает платформа Яндекс Путешествия (16,30%), третье место у 101Hotels.com (10, 30%), четвертое — Суточно.ру (9,10%), пятое — МТС Travel и Bronevik.com (8,00%) (Рисунок).

При подсчете статистических данных были проанализированы 15 тысяч объектов размещения, которые в год осуществляют более 14 млн бронирований. Российские системы бронирования сильно прибавили в обороте, ведь до ухода иностранных сервисов с российского рынка каждое третье бронирование осуществлялось через Booking.com. [3].

Однако, если провести анализ отзывов, то в первой половине 2022 года, когда Ostrovok.ru стал востребованным, сервису мало доверяли, писали об ошибках во внесении предоплаты и бронировании. Сервис TVIL значительное число пользователей охарактеризовали, как «мошенников» в связи с отсутствием возврата предоплаты в денежной валюте. [6] Аналогично путешественники отзывались и о сервисе Яндекс.Путешествия, ссылаясь на отсутствие возможности оставлять

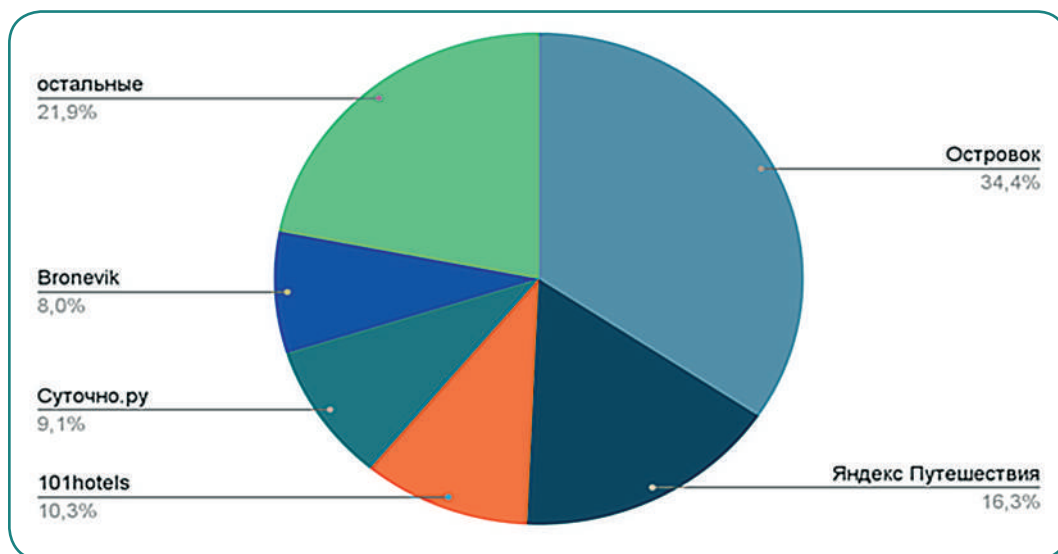


Рисунок — Доля рынка в % у разных систем бронирования.
Составлено авторами на основании [3]

комментарий к заказу, недоверие к предложенным вариантам размещения, в связи с отсутствием отзывов и задержку при оплате [10].

Таким образом, можно сделать несколько выводов. Во-первых, в связи с уходом привычного для пользователей Booking.com путешественники стали искать альтернативу среди отечественных компаний, которые, в свою очередь, активно заполняли освободившуюся нишу рынка бронирования. Во-вторых, пользователи оставались не удовлетворены отчасти потому, что системы функционируют по-другому, непривычно, а также в связи с тем, что некоторые из компаний, только начавшие свою деятельность, допускали ошибки в качестве обслуживания клиентов. В-третьих, несмотря на значительное число негативных отзывов о работе сервисов, на данный момент, согласно приведенной статистике, они пользуются популярностью и весьма успешно функционируют.

Таким образом, с одной стороны, уход сервисов с российского рынка бронирования не повлек за собой больших потерь, ведь уже давно существовали на российском рынке собственные аналоги с уже готовой инфраструктурой и базой данных. С другой стороны, многие путешественники (44,3%) стали использовать сайты отелей, осуществляя бронирование без посредников. В связи с чем можно сделать вывод, что хотя ниша рынка, освободившаяся после ухода из России системы Booking.com, быстро заполнилась довольно большим количеством сервисов, уровень их обслуживания не удовлетворяет большое число отдыхающих [9]. Можно сделать вывод, что отечественным сервисам необходимо подстроиться под современные реалии и запросы населения, улучшить или же внедрить бонусные программы, кэшбек-систему, предложить больше преимуществ и уделить особое внимание безопасности хранения данных посетителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бронирование перешло на импортозамещение [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5295010> (дата обращения: 15.10.2023).
2. Где путешественникам бронировать отели и квартиры: 10 российских сервисов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/list/no-booking/#eleven> (дата обращения: 15.10.2023).
3. Где туристы бронируют отели в 2023 году? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://go-travel.ru/magazine/hotels/gde-turisty-broniruyut-oteli-v-2023-godu/> (дата обращения: 14.10.2023).
4. Мерджанова Л. З., Демироглу Н. Б. Проблемы импортозамещения на рынке IT-технологий // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. — 2022. — № 3 (77). — С. 72–77.

5. Морозов М. А., Морозова Н. С. Импортзамещение и цифровизация в индустрии туризма и гостеприимства в новых реалиях // Вестник Академии знаний. — 2023. — № 2 (55). — С. 154–160.

6. Отзывик [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://otzovik.com/reviews/travel_yandex_ru-yandeks_puteshestviya/ (дата обращения: 13.10.2023).

7. Прытков Р. М. Современные информационные технологии в индустрии гостеприимства в условиях новой реальности // Туризм и гостеприимство. — 2023. — № 1. — С. 21–26.

8. Харченко Д. Е., Лебедева С. А. Импортзамещение цифровых технологий в туристическом бизнесе в эпоху экономических трансформаций // Вопросы инновационной экономики. — 2022. — № 4. — С. 2717–2730.

9. «Яндекс.Путешествия» стали самым популярным сервисом аренды отелей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://shoppers.media/news/9287_iandeksputesestviia-stali-samym-populiarnym-servisom-arendy-otelei (дата обращения: 14.10.2023).

10. Irecommend.ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://irecommend.ru/content/nash-otvet-bukingu-i-cto-iz-etogo-poluchilos> (дата обращения: 14.10.2023).



Виктория Дмитриевна БРОННИКОВА

магистрант
магистерская программа «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
bronnikovavd11@mail.ru

Victoria D. BRONNIKOVA

masters's student
Program «Strategic management of a hospitality industry enterprise»
Saint-Petersburg State University of Economics



Валерия Александровна ЮНГ

магистрант
магистерская программа «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-петербургский государственный экономический университет
yung_valeria@mail.ru

Valeria A. YUNG

masters's student
Program «Strategic management of a hospitality industry enterprise»
Saint-Petersburg State University of Economics

АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ РУССКИХ ТУРИСТОВ, ВЫБИРАЮЩИХ В КАЧЕСТВЕ МЕСТА ОТДЫХА КУОРТЫ ТУРЦИИ И ТАИЛАНДА

Аннотация. В статье рассматриваются причины выбора курортов Турции и Таиланда в качестве отдыха у российских туристов. Помимо этого, сравниваются данные двух стран как мест отдыха. Особое внимание уделяется психологическому портрету российского туриста, выбирающего для отдыха данные направления.

Ключевые слова: российские туристы, туризм, Таиланд, Турция.

ANALYSIS OF PREFERENCES OF RUSSIAN TOURISTS WHO CHOOSE RESORTS IN TURKEY AND THAILAND AS A VACATION DESTINATION ANNOTATION

Summary. The article discusses the reasons for choosing resorts in Turkey and Thailand as a holiday for Russian tourists. In addition, these two countries are compared with each other. Special attention is paid to the psychological portrait of the Russian tourist.

Keywords: Russian tourists, tourism, Thailand, Turkey.

Туризм является одним из наиболее развивающихся рынков в мире. За последнее десятилетие мировой туристический рынок вырос, и даже в период кризисов он оставался надежным сектором экономики. В 2019 году Всемирная туристская организация (ЮНВТО) зарегистрировала

1,5 миллиарда международных туристических поездок по всему миру.

В первом квартале 2023 года число выездов россиян за рубеж составило 4,9 млн, что на 26,2% больше, чем в январе-марте 2022 года — 3,9 млн поездок, что следует из опубликованной

статистики погранслужбы Федеральной службы безопасности.

В числе направлений, куда россияне, согласно статистике ФСБ, чаще всего выезжали в первом квартале 2023 года, оказались как страны ближнего зарубежья, так и популярные туристические страны — Турция, ОАЭ, Египет, Таиланд (учитывались поездки со всеми целями). Так, в Турцию количество поездок россиян в январе — марте 2023 года выросло год к году на 79,6% и со-

ставило 653 тыс. поездок, против 363 тыс. выездов в прошлом году. Заметно вырос в январе-марте 2023 года в годовом выражении поток из России в Таиланд (в 13,6 раза) [1].

Как видно из официальной статистики, Турция и Таиланд — приоритетные страны для отдыха у российских туристов. В таблице 1 представлен сравнительный анализ двух стран по специальным критериям, отражающих суть туризма в стране.

Таблица 1

Сравнительный анализ двух стран по специальным критериям, отражающим особенности туризма

Параметр сравнения	Турция	Таиланд
Пляжи	Турция славится своими песчаными и галечными пляжами на побережье Средиземного и Эгейского морей.	В крупных городах пляжи достаточно грязные, но в целом, очень красивые. 3 пляжа Таиланда включены в наследие ЮНЕСКО.
Погода	Температура воздуха в Турции в июле может доходит до +40 °С и даже по ночам редко опускается ниже +25 °С, жаркое лето может быть неприятным для некоторых туристов, особенно в южных регионах. Зимой погода в Турции очень мягкая — тепло и солнечно (12–16 градусов), лишь изредка проходят кратковременные дожди.	Лето в Таиланде дождливое, жаркое и очень влажное. Погода в Таиланде зимой теплая и сухая, большинство дней солнечные. Днем температура воздуха +29...+32 °С.
Исторические достопримечательности	В Турции много историко-культурных достопримечательностей, включая античные города, памятники архитектуры и музеи. Всего в стране 21 объект Всемирного наследия ЮНЕСКО, из них 19 — историко-культурное наследие.	Множество исторических достопримечательностей, включая 4 объекта культурного наследия ЮНЕСКО (всего в стране 7 объектов ЮНЕСКО).
Кухня	Турецкая кухня известна своим разнообразием блюд, таких как кебаб, баклажаны в томатном соусе и баклава.	Тайская кухня славится своими супами — остропряными, несколько непривычными для россиян.
Адаптация для туристов	Турция имеет свою уникальную культуру и обычаи, которые могут отличаться от тех, к которым привыкли туристы, и это может вызвать недопонимание или недовольство. Не везде местные жители говорят на английском, что может вызвать сложности в общении и понимании.	Тайцы — не монолитный народ, имеется несколько основных национальностей со значительными культурными различиями. Их очень сложно обидеть, они улыбочивые и легко прощают туристов. В курортных городах тайцы хорошо общаются на английском и русском языках.
Доступность цен	Турция часто считается более доступной вариантом для отдыха по сравнению с некоторыми другими странами.	Высокие цены на турпакеты и внутри страны из-за курса тайского бата к рублю.
Гостеприимство	Местные жители обычно дружелюбны и гостеприимны к туристам.	Очень дружелюбные к туристам, если продемонстрировать уважение к ним.
Развлечение и активный отдых	Турция предоставляет разнообразные развлечения, включая водные виды спорта, дайвинг, горные походы, гольф и многое другое.	Огромный спектр услуг по отдыху и развлечениям, включая рекреацию, а также улицы с барами и парки развлечений.

Рассмотрим, что из себя представляет современный российский турист с точки зрения его предпочтений на отдыхе. Согласно исследованию ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, большую часть туристов сегодня составляют россияне в возрасте 16–39 лет (55%). Они имеют стабильный доход и могут себе позволить покупать крупную бытовую технику или даже более дорогие вещи (52%). У многих (40%) есть дети до 18 лет. Среди туристов чаще встречаются жители крупных городов (с населением от 500 тысяч человек). Также высока доля людей с высшим образованием [4].

Русские туристы в качестве причин выбора страны для путешествия выделяют следующие аспекты:

- близость расположения от России;
- комплекты туров «все включено», где не нужно оплачивать дополнительно питание или же алкогольные напитки;

— красота пляжей и экзотические места для отдыха;

— разнообразие активностей для всей семьи (в том числе, для маленьких детей);

— относительно недорогая цена.

Важно отметить, что в Турцию путешествует большой поток русских туристов с Европейской части России (до Урала), нежели с Дальневосточной и Сибирской частями, так как территориально им ближе Азия.

В рамках исследования был проведен опрос о причинах выбора одной и стран в качестве отдыха у молодежи от 20 до 35 лет. На рисунках 1 и 2 представлены результаты опроса.

Исходя из диаграммы, можно заметить, что наиболее частая причина выбора курорта в Таиланде — это отличный климат, который устраивает русских туристов. Важно отметить,

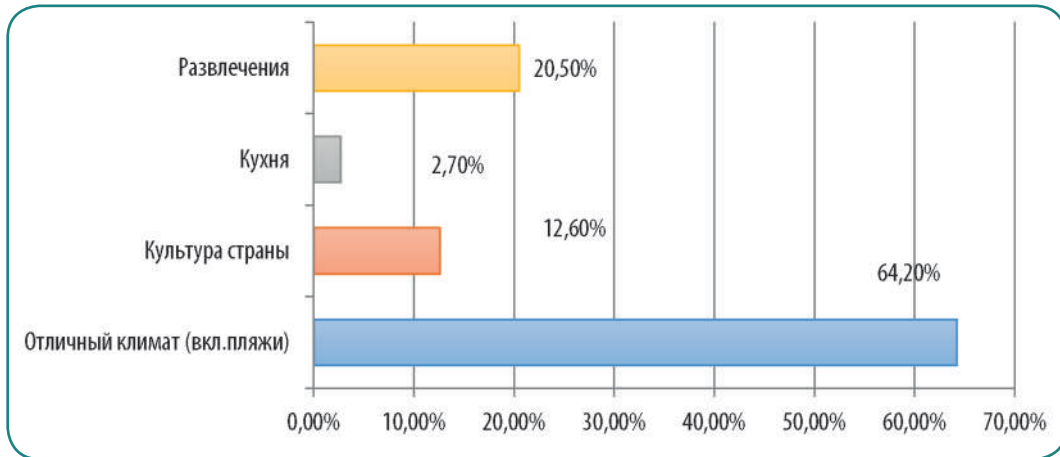


Рисунок 1 — Причины выбора Таиланда в качестве отдыха

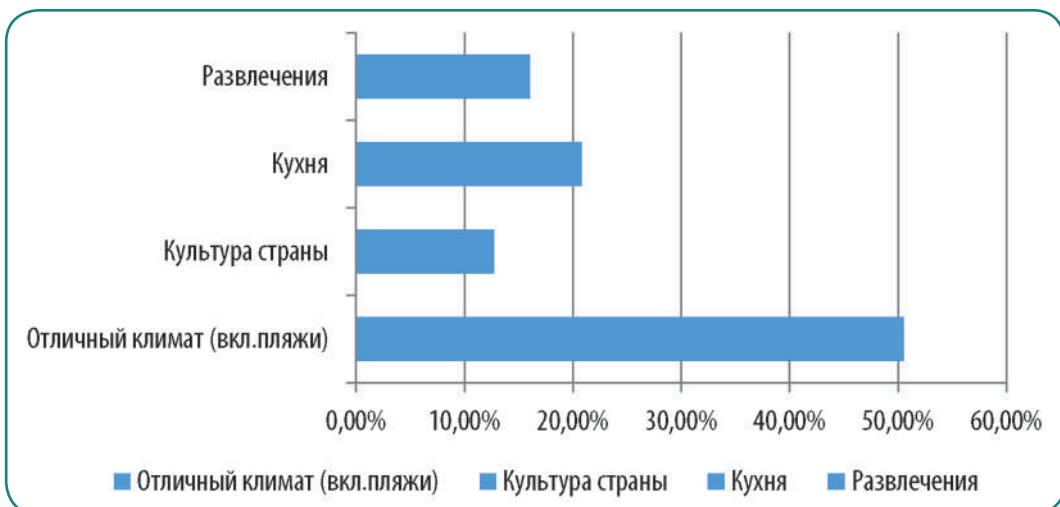


Рисунок 2 — Причины выбора Турции в качестве отдыха (в %)

что в данную категорию включается качество пляжей. Вторая причина — это культура страны. Действительно, Таиланд интересен своей необычной культурой, которая сильно отличается от российской. Развлечения — третье, что любят русские туристы в Таиланде: экскурсии по городам, пляжный отдых, дайвинг, морские круизы, ночные клубы и вечеринки, театрализованные представления, шоппинг, рестораны, тайский массаж, кварталы «Красных фонарей» — выбор за туристом. Любителям дикой природы и активного отдыха придется по душе сафари на слонах, подводная охота, рыбалка, полеты над джунглями «Полет гиббона», водные лыжи, виндсерфинг и другие водные виды спорта.

Также можно сделать вывод из рисунка 2, что наиболее частая причина выбора отдыха в Турции — это пляжи, например, регион страны на средиземноморском побережье славится золотым песком и прозрачной, чистой водой, а побережья Эгейского моря обладают песчаными берегом и бухтами. Вторая причина — это кухня. Турецкая кухня известна своим разнообразием и вкусом. Она сочетает в себе влияния азиатской, средиземноморской и ближневосточной культур. Особое место в кухне занимает выпечка и сладости — именно ее разнообразие привлекает русских туристов. Развлечения занимают третье место при выборе Турции в качестве места для отдыха. Турция славится не только пляжным отдыхом, но и историческими достопримечательностями. Страна богата историческими и археологическими памятниками, включая древние города, амфитеатры, мавзолеи и мечети. Также там можно заниматься различными видами спорта, включая гольф, виндсерфинг, дайвинг, водные виды спорта, и горнолыжные активности.

Особый вид туризма, которые любят русские — это зимовка в других странах, так как зима в России достаточно суровая. В таблице 2 представлена аналитика по странам, где «пережидали» зиму русские туристы.

Таблица 2

Страны, в которых зимовали русские туристы

Страна	Доля от всех зимующих в дальнем зарубежье	Средняя длительность зимовки
Таиланд	24%	31 день
Турция	17%	35 дней
ОАЭ	7%	33 дня
Индонезия	4%	33 дня
Индия	3%	33 дня

Каждый десятый россиянин, отправившийся в долгий заграничный отдых, пережил русские морозы в Таиланде. Рассматривались поездки сроком более трех недель в период с 1 декабря по 1 марта. Учитывали только тех отдыхающих, которые до конца зимы вернулись в Россию. Страну выбрали 24% зимовщиков из России. В среднем россияне провели там 31 день.

Очевидно, тайское направление привлекает климатом, относительно низкими ценами на аренду жилья и еду, а также большим количеством прямых рейсов из регионов.

Численность зимующих в Таиланде туристов из РФ за сезон 2022–2023 гг. увеличилась больше чем в 2 раза (в годовом сопоставлении) [3]. Август, июль и сентябрь стали самыми популярными месяцами у россиян для отпуска. Отдыхать в конце лета предпочитают 53% россиян [2]. В таблице 3 представлен рейтинг стран, куда предпочитают летать русские туристы летом.

Таблица 3

Отдых у русских туристов по странам

Место в рейтинге	Страна	Доля	Средняя стоимость отдыха
1	Турция	67% (летом 2023 года страну посетило около 3 млн туристов из России)	Средняя продолжительность отдыха в Турции у россиян этим летом — 10 ночей, средний чек тура, по данным туроператоров — 215–265 тыс. руб. на двоих. Более двух третей туристов летом едут в Турцию с детьми.
2	Абхазия	20% (летом 2023 года страну посетило около 1 млн туристов из России)	Данные о средней продолжительности отдыха отсутствуют, так как часть туристов посещает данную страну с однодневной экскурсией из Сочи. Средний чек за тур: 80–100 тыс. руб. с перелетом.

Место в рейтинге	Страна	Доля	Средняя стоимость отдыха
3	Египет	5% (летом 2023 года страну посетило свыше 300 тыс. туристов из России)	Средний чек за тур в Египет — в районе 200 тыс. руб. на двоих.
4	ОАЭ	5% (летом 2023 года страну посетило около 300 тыс. туристов из России)	Средний чек за тур в ОАЭ, по данным туроператоров — порядка 150–170 тыс. руб. за тур на двоих.
5	Таиланд	2% (летом 2023 года страну посетило около 200 тыс. туристов из России)	Средний чек за тур: около 200 тыс. руб. на двоих.
6	Мальдивы	1% (летом 2023 года страну посетило около 50–55 тыс. туристов из России)	Средний чек за тур в среднем 400–500 тыс. руб. на двоих

Исходя из таблицы 2 можно сделать вывод, что в летнее время года русские туристы предпочитают отдыхать в Турции. Но в зимнее время года в Турцию прилетают значительно меньше людей из РФ, чем летом. Согласно статистике Министерства туризма Турции, за декабрь 2022 года, январь и февраль 2023 года суммарно в стране зафиксировано 794826 визитов граждан России, что почти в 4 раза меньше, чем летом.

Проведя сравнительный анализ двух стран как мест для отдыха россиян, можно сделать следующий вывод. Во-первых, русские туристы

предпочитают зимой отдыхать в Таиланде, а летом — в Турции. Выбор данных мест отдыха в разные времена года обусловлен тем, что именно в зимнее время года в Таиланде туристический сезон, а в Турцию принято летать летом, так как там более благоприятные погодные условия. Во-вторых, обе страны считаются более бюджетными, если сравнивать их с другими курортами. В-третьих, жители данных стран лояльны и дружелюбны к русским туристам, что является важным аспектом при выборе направления для поездки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. В какие страны россияне чаще всего ездили в начале 2023 года/ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/04/05/2023/6452291a9a7947d139ecef3> (дата обращения: 15.10.2023 г.)

2. Исследование о сезонах путешествий россиян/ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://karibu.fm/rossiyane-chashhe-berut-otpuska-v-avguste-iyule-i-sentyabre-issledovanie/#:~:text=Россияне%20чаще%20берут%20отпуска%20в%20августе%2C%20июле%20и%20сентябре%20-%20исследование,-access_time1%20

год&text=Август%2C%20июль%20и%20сентябрь%20стали, россияне%20берут%20отпуск%20в%20феврале (дата обращения: 15.10.2023 г.)

3. Таиланд для зимовки стал популярнее Турции/ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tourdom.ru/news/tailand-dlya-zimovki-stal-populyarnee-turtsii.html> (дата обращения: 15.10.2023 г.)

4. Эксперты составили портрет современного российского туриста/ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2014/05/28/turisty-site.html> (дата обращения: 15.10.2023 г.)



Андрей Андреевич КОЖЕМЯКИН

магистрант
магистерская программа
«Стратегическое управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
jazz9070@yandex.ru

Andrey A. KOZHEMYAKIN

master's student
Program «Strategic management of the Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В КАЛИФОРНИИ (США) НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЕЙ WESTIN И SHERATON CARLSBAD RESORT AND SPA HOTELS

Аннотация. В представленной статье рассматриваются особенности функционирования двух известных отелей, расположенных в Калифорнии — штат США, а именно Westin и Sheraton Carlsbad Resort and SPA Hotels. Особое внимание уделено сравнительному анализу качества предоставления услуг гостям отелей, проблемам и возможностям дальнейшего развития в современных условиях.

Ключевые слова: гостиничный сервис, потребности гостей, обратная связь, Калифорния, США, гостиничный бизнес, фронт офис.

DETAILS OF HOTEL BUSINESS IN CALIFORNIA, USA, ON THE EXAMPLE OF WESTIN AND SHERATON CARLSBAD RESORT AND SPA HOTELS

Summary. This article discusses the features of the functioning of two well-known hotels located in California, USA, namely in the Westin Sheraton Carlsbad Resort and SPA. Special attention is paid to the comparative analysis of the quality of services provided to hotel guests, the problems and opportunities of further development in modern conditions.

Keywords: hotel industry, guest needs, feedback, California, USA, United States, Hospitality, Front Office.

Город Карлсбад, расположенный в США в южной части штата Калифорния, занимает семь миль береговой линии Тихого океана в округе Сан-Диего. Это популярный курортный город и центр притяжения туристов с разными планами на поездку.

В Карлсбад нередко приезжают семьи с детьми, для них главной точкой интереса является знаменитый парк развлечений Legoland California. Значительный поток деловых туристов притягивает наличие огромного количества офисов различных международных и национальных компаний, расположенных в этом городе. Карлсбад является излюбленным местом для свадебных путешественников, приезжающих со всей страны, чтобы справить свою свадьбу или годовщину. Это

может показаться невероятным, но в Карлсбаде хорошо себя чувствуют совершенно разные категории туристов.

Проанализируем особенности ведения гостиничного бизнеса в данном регионе на примере гостиниц Westin и Sheraton Carlsbad Resort and Spa. Эти два отеля, работающие на практике, как один большой, носят имена брендов из портфолио сети Марриотт. Этими двумя и ещё несколькими гостиницами в городе владеет компания Grand Pacific Resorts, сами отели работают по франшизе, а управление ведёт управляющая компания Azul Hospitality.

В Вестине насчитывается 208 номеров в двух жилых корпусах, на территории отеля имеется

спа-комплекс, 24-часовой бассейн и фитнес-центр, ресторан 20Twenty, а также 10 конференц-залов и банкетных залов.

Шератон тоже имеет в своём распоряжении два жилых корпуса общей вместимостью в 168 номеров. На территории имеется ресторан 7 Mile Kitchen, один конференц-зал и бассейн, работающий с 7 утра до 10 часов вечера и 24-часовой фитнес-центр. Особенно отметим то обстоятельство, что гости Шератона могут пользоваться всеми удобствами Вестина и наоборот.

Одним из главных преимуществ данных отелей является их расположение. До одной из центральных точек притяжения в городе, парка развлечений Legoland, можно дойти пешком всего за 5–10 минут, так как для посетителей данных отелей открыт специальный задний вход.

К несчастью, главные преимущества отелей подошли к концу, и стоит обсудить некоторые подробности работы данного предприятия, которые помогут нам в наглядной форме отразить потребности гостей в данном месте и степень удовлетворённости качеством их выполнения.

Автор статьи проходил годовую стажировку в этих двух отелях, и на основании своего опыта постарается обрисовать существующие реалии данного рынка. Работа в службе Фронт Офис позволила собрать большое количество обратной связи от туристов, посещающих Карлсбад. Были получены инсайдерские сведения о работе отеля, получены сведения из первых уст о желаниях и жалобах гостей во время их пребывания в Карлсбаде. Информация была проанализирована и систематизирована, наиболее интересный материал предлагается к рассмотрению в данной статье.

Как уже отмечалось ранее, отель привлекает много семей с детьми, которые прежде всего заинтересованы в походе в парк развлечений Legoland. Рассмотрим, насколько отель отвечает запросам данной категории гостей. Оба отеля имеют на своей территории бассейн с подогреваемой водой до 80 градусов Фаренгейта (26,6 °C). В Шератоне бассейн оснащён водяной горкой, которая привлекает особенное внимание детей. Гости видят информацию о наличии горки на официальном сайте и учитывают это обстоятельство при выборе того или иного отеля. При этом отель недостаточно информирует гостей о том, что горка работает только с 10 до 17 часов, в летнее время 7 дней в неделю, в остальное время только по выходным, а также работает, если по-

зволяют погодные условия. В результате достаточно часть были слышны жалобы от гостей по поводу того, что горка не работает сегодня, хотя они выбрали данный отель только по причине того, что смогут отправить детей на горку.

Отель предоставляет гостям возможность пользоваться специальным задним входом в Леголенд, что позволяет быстро дойти пешком от отеля и не стоять в общей очереди у главного входа. При этом отель никаким образом более не сотрудничает с Леголендом, на территории отеля нельзя купить билеты, не предоставляется никакой скидки, не существует никаких промоакций, связанных с этим парком развлечений. Гости очень часто интересуются всеми этими вопросами и приходят в ступор, когда им объясняют, что ничего подобного здесь не предлагается. При этом и стойка консьержа в обоих отелях пустует, руководство не потрудились озаботиться привлечением к работе людей на этой должности, при том, что люди также часто интересуются этим вопросом.

Рассмотрим, насколько удовлетворяются потребности деловых путешественников, которые очень часто приезжают в Вестин и Шератон. В лобби обоих отелей существует некое подобие небольшого бизнес-центра, состоящего из двух моноблоков IMac, и одного принтера, который не работает ни в одном из отелей и для того, чтобы что-то распечатать, необходимо обращаться на стойку и присылать файл по электронной почте. Всю эту процедуру необходимо проводить в порядке живой очереди, то есть для того, чтобы распечатать файл за 30 секунд, гость может отстоять в очереди более 30 минут. В лобби есть бесплатный гостевой Wi-Fi, пароль для которого можно также выяснить на стойке регистрации, обыкновенный гостевой бесплатный интернет требует регистрации в отеле и введения своего номера комнаты и фамилии точно так, как они записаны в системе. Очень часто от гостей можно было услышать просьбу о предоставлении небольшой переговорной комнаты для видеоконференций или деловых звонков, но ни в одном из отелей такой услуги не предоставляется, а в данной деловой зоне недостаточна приватность для подобных разговоров. Гостю объясняют, что они могут пользоваться бизнес-центром в лобби для этих нужд, но в нём постоянно проходит много людей и совсем рядом за углом находится ресторан и бар, поэтому шум не позволяет в спокойной обстановке проводить деловые

переговоры. Есть возможность выбора опции быстрого интернет-соединения за 15 долларов в день или бесплатно, если гость имеет уровень Gold Elite и выше в программе лояльности Marriott Bonvoy.

Полезной особенностью для всех типов гостей является шаттл-сервис, который предоставляется отелем абсолютно бесплатно в радиусе 5 миль. Так как отель имеет очень выгодное расположение, то это открывает гостям широкий выбор интересных мест в Карлсбаде. Работает данная услуга по принципу живой очереди, то есть, тот кто первый позвонил и договорился, тот в данный момент и будет обслужен, заранее поездку запланировать нельзя. Многие деловые гости пользуются данной услугой для поездки до и из офиса, так как время работы шаттла с 7 до 21:30. В летнее время организуется ещё отдельный автобус, который по расписанию возит людей из отеля в торговый центр Carlsbad Premium Outlets и оттуда до главного Карлсбадского пляжа.

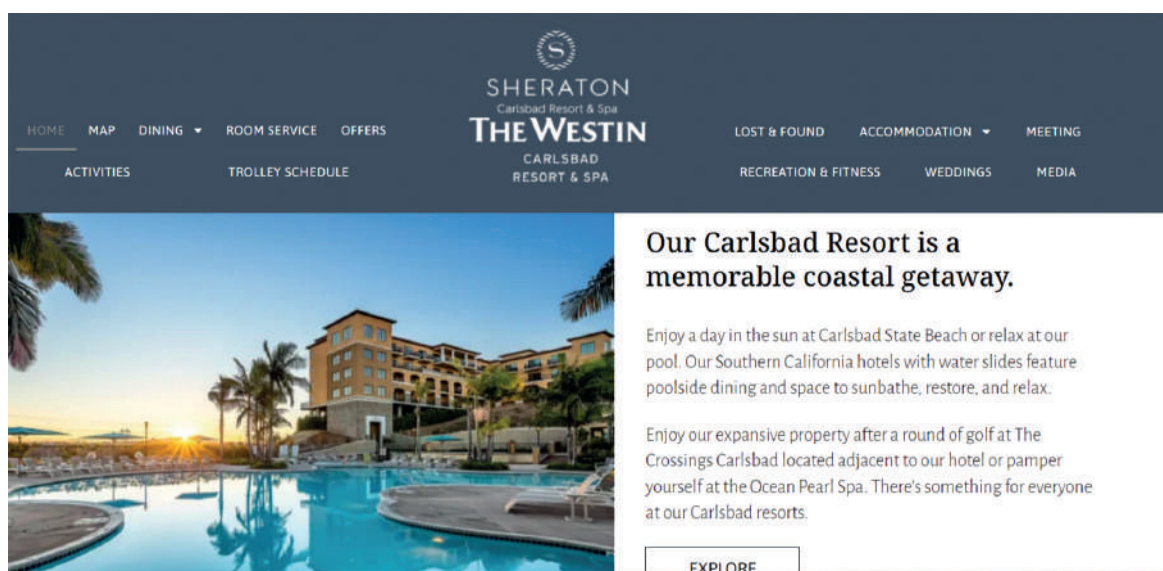
Карлсбад очень часто выбирают в качестве места для проведения свадебных мероприятий, и отель Вестин имеет очень выгодные особенности для данной категории гостей. В отеле есть 10 банкетных залов, и банкетная служба профессионально справляется со своими обязанностями. Частой ситуацией бывает то, что гости могут проводить саму церемонию, к примеру на территории ближайшего гольф клуба Crossings,

но оставаться на ночь с выгодным пакетным предложением в Вестине или Шератоне.

Востребованным является ещё и спортивный туризм, так как местные пляжи отлично подходят для занятия сёрфингом, рядом находятся различные поля для гольфа. Гости часто просят предоставить место для хранения спортивного инвентаря, что требуется учитывать в проектировке кладовок у стоек регистрации. К сожалению, отель не имеет почти никаких связей с местными спортивными организациями, даже с ближайшим гольф-полем Кроссингс, в сущности, сотрудничество не ведётся, поэтому никаких пакетных предложений и скидок не существует через официальные каналы отеля. Периодически приезжают гости, которые бронировали отель через сторонние сервисы, предлагающие пребывание в отеле и оплаченное время на игру в гольф. В этом случае отель распечатывает им бумагу установленного образца и вписывает их номер бронирования, который они предоставят в Кроссингсе.

Частой проблемой, которую гости озвучивают персоналу Фронт Офиса, является то, что рестораны и бары работают до 22 часов, а доставка в номер до 23 часов. Это обстоятельство, вкупе с тем, что рестораны и бары в городе имеют такой же ранний режим работы и отсутствуют альтернативы в радиусе пешей доступности, расстраивает гостей.

Характерной особенностью отелей в данной местности также является нехватка персонала,



Скриншот фрагмента веб-страницы отелей Sheraton и Westin в Карлсбаде

как правило всего одна стойка регистрации из трёх занята работником, а остальные пустуют. Из-за этого существенно повышается время ожидания на обслуживание, телефон может быть игнорирован, и чаты и запросы из приложения Vopvoу остаются без внимания.

В гостиницах данной местности очень распространено брать деньги за право парковаться у отеля, а также взимать с гостей так называемый курортный сбор. В случае с Вестинотом и Шератоном, парковка стоит 35 долларов за ночь, а курортный сбор составляет 28 долларов за ночь. В курортный сбор входит две бутылки воды в день, одно мороженое джелато, возможность пользоваться шаттлом и в летнее время возможность взять на прокат велосипед на один час, и пляжный инвентарь на целый день.

В общем и целом, Карлсбад является популярным и желанным к посещению местом для туристов, но предприятия гостеприимства в данной мест-

ности не всегда учитывают пожелания и потребности своих гостей, ограничиваются полумерами и во многих ситуациях вводят в заблуждение своих гостей, используя размытые формулировки или же недостаточно информируют гостей о правилах работы своих услуг. Может показаться, что в таком богатом и развитом регионе многие проблемы уже давно были решены и потребности гостей встали на первый план, но как бы абсурдно это бы ни звучало, тенденция пока говорит нам о том, что отели в этом регионе стремятся понизить свои расходы до минимума, даже если это будет сделано в ущерб своим клиентам. Ко всему прочему, пример Вестина и Шератона в Карлсбаде не является чем-то актуальным только для своего региона. Схожие потребности и жалобы имеют гости и в других похожих четырёхзвёздочных гостиницах и курортах, поэтому и российским отельерам стоит присмотреться к данному опыту и извлечь пользу из чужих ошибок.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Город Карлсбад. Общая статья о городе. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://stranatur.ru/carlsbad-california.html>

2. Официальный сайт города Карлсбад. [Электронный ресурс] — Режим доступа: carlsbadca.gov (дата обращения: 14.10.2023).

3. The Sheraton & Westin Carlsbad Resort. Официальный сайт. <https://www.grandpacificcarlsbadresorts.com/> (дата обращения 20.10.2023).



Егор Игоревич КОНДЮРИН

магистрант
магистерская программа
«Стратегическое управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ekondyurin0902@gmail.com

Egor I. KONDYURIN

master's student
Program «Strategic management of the Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Аннотация. Статья исследует развитие экологического туризма в России, рассматривая его историю, природные ресурсы страны, успешные проекты, а также сталкивающиеся с ним препятствия и вызовы. Статья анализирует роль экологического туризма в сохранении биоразнообразия и природных экосистем, а также оценивает вклад данной индустрии в социальное и экономическое развитие России. В заключении представлены рекомендации по улучшению устойчивости экологического туризма и будущие перспективы развития в этой области.

Ключевые слова: экологический туризм, природные ресурсы, устойчивое развитие, биоразнообразие, экологические истории успеха, сохранение природы, экологические угрозы, туризм и окружающая среда, развитие туристической индустрии, юридические аспекты, экотуризм, управление кризисами, социокультурное развитие.

ECOTOURISM IN RUSSIA: CURRENT STATE, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Summary. The article explores the development of ecotourism in Russia, examining its history, the country's natural resources, successful projects, and the obstacles and challenges it faces. The paper analyzes the role of ecotourism in conserving biodiversity and natural ecosystems, as well as evaluates the industry's contribution to Russia's social and economic development. In the conclusion, recommendations are provided for enhancing the sustainability of ecotourism, along with future development prospects in this field.

Keywords: ecotourism, Russia, natural resources, sustainable development, biodiversity, ecological success stories, nature conservation, environmental threats, tourism and the environment, tourism industry development, legal aspects, Russian tourism, ecotravel, crisis management, socio-cultural development.

Экологический туризм как сектор индустрии туризма продолжает привлекать все больше внимания и интереса как на мировом, так и на национальном уровнях. В контексте России — страны с богатыми природными ресурсами и разнообразными экосистемами, экологический туризм представляет собой не только перспективное направление развития туристической отрасли, но и ключевой фактор в сохранении

биоразнообразия и устойчивого использования природных ресурсов.

Данная статья представляет собой попытку систематического анализа этой динамично развивающейся области в российском контексте. В ней исследуется история развития экологического туризма в России, обсуждаются природные богатства страны и популярные экологические туристические направления, а также представ-

ляются успешные проекты и инициативы, способствующие сохранению окружающей среды.

Экологический туризм приобретает все большее значение в сохранении уникальных экосистем и биоразнообразия, а также в поддержании устойчивого социокультурного и экономического развития регионов. Однако, как и любая деятельность, он сталкивается с рядом вызовов и препятствий, начиная от экологических угроз до проблем, связанных с законодательством и управлением кризисами.

Цель данной статьи заключается в предоставлении всестороннего обзора современного состояния экологического туризма в России, выявлении ключевых моментов его развития и препятствий, а также в предоставлении рекомендаций по улучшению его устойчивости и будущим перспективам в данной сфере. Понимание этой темы становится все более важным в контексте сохранения природы и вклада экологического туризма в устойчивое будущее России.

Туризм способствует решению важнейшей задачи — создание условий, способствующих восстановлению, поддержанию и укреплению здоровья человека. Современный туризм часто оказывает негативное влияние на окружающую природную среду: загрязнение воздуха выхлопными газами автотранспорта, перемещающего большие потоки туристов, неэкологичное использование богатств животного и растительного мира и т. д. Но при этом лица, осуществляющие туристскую деятельность, заинтересованы в охране природной среды, при рациональной организации эта деятельность может обеспечить реальную финансовую поддержку охране природной среды, повысить значимость природных богатств, которые необходимо сохранить в первоначальном виде.

В марте 1997 года на международной конференции «Биологическое разнообразие и устойчивый туризм» в г. Берлин было отмечено, что «Основополагающие цели глобальной природоохранной политики, поддержание биологического разнообразия, поддержание климата и снижение потребления природных ресурсов — не могут быть достигнуты без устойчивого развития туризма» [1].

Развитие нового для нашей страны вида туризма — экологического, позволяющего уставшему от шума и суеты современному городскому жителю отдохнуть и набраться сил, становится актуальной задачей и реальным инструментом

оздоровления нации, и, в то же время, способ сохранить уникальную природу нашей страны. Для того, чтобы выявить вызовы и возможности экотуризма в России, рассмотрим краткую историю появления и становления данного направления туризма в стране.

В конце 20-го и начале 21-го вв., после распада Советского Союза Россия начала осознавать потенциал экологического туризма. Этот период сопровождался бурным развитием разного рода экологических движений и инициатив, что способствовало повышению интереса к природе и устойчивому туризму. Появились первые экологические организации и общественные инициативы, которые начали привлекать внимание к природным ресурсам страны и их защите.

Первым национальным парком, который был создан на территории России в 1983 г., стал Сочинский национальный парк. Расположенный в северо-западной части Большого Кавказа, на причерноморском склоне, парк уникален тем, что в России больше нигде так близко не существуют субтропики и высокогорье. Парк является одним из лидеров по посещаемости благодаря многочисленным экскурсиям, организуемым для отдыхающих на курортах Сочи. Маршруты включают посещение памятников природы: Агурских и Ореховских водопадов, крупнейшей на Кавказе системы пещер — Воронцовских [2].

На территории парка отмечено более ста памятников истории и культуры — от раннего палеолита до позднего средневековья: поселения, дольмены, руины крепостей, средневековых храмов. Гости парка не оставляют равнодушными панорамы величественных гор, покрытых шапками снега и льда, горные реки с многочисленными водопадами или даже каскадами водопадов, загадочные пещеры, в которых были найдены стоянки первобытных людей.

С началом 2000-х гг. правительство России начало разрабатывать и утверждать законы и нормативные акты, регулирующие экологический туризм. Это включало в себя законы о природных парках, национальных парках и заповедниках, а также нормативы, касающиеся природопользования и сохранения биоразнообразия. Эти шаги способствовали созданию юридической базы для развития экологического туризма. Анализ нормативных актов [1], регулирующих отношения в сфере туризма, экотуризма позволяет выделить специфику услуг экологического туризма, которая заключается в единой направленности их при

изучении природных, культурных и этнографических памятников данной местности на:

- сохранение ненарушенных, уникальных природных территорий, биологического и культурного разнообразия экосистем для будущих поколений;
- снижение негативных последствий экологического и социально-культурного характера и поддержание экологической устойчивости природной среды;
- содействие охране природы и местной социокультурной среды;
- соблюдение природоохранных норм и технологий, что позволяет развивать туристскую инфраструктуру, ограничивающую негативное воздействие туристов на окружающую среду;
- повышение экологических и культурологических знаний;
- экологическое просвещение и образование туристов;
- повышение уровня экологической культуры всех участников экологических туров;
- уменьшение объемов производства отходов, а также негативного воздействия экотуризма на окружающую среду;
- формирование уважительного отношения к чужим культурам и народам, их обычаям, образу жизни, адаптированным к природной среде обитания;
- развитие традиционных ремесел, фольклора, традиций и пр., вовлечение в процесс оказания эколого-туристских услуг местного населения.

В течение последних десятилетий в России были созданы многочисленные национальные парки и природные заповедники. Эти территории стали фокусом для развития экологического туризма, предлагая уникальные возможности для наблюдения за дикой природой и природными явлениями. Например, Заповедник «Красноярский столб», Заповедник «Куршская коса» и другие природные объекты стали привлекательными для туристов, интересующихся экологической темой. Для удовлетворения потребностей экологических туристов в России начала развиваться инфраструктура. Создавались маршруты, обустраивались туристические тропы, открывались гостевые дома и центры для туристов. Кроме того, информационные ресурсы и информационные центры стали активно предоставлять информацию о возможностях для экологического туризма в России.

Эти шаги содействовали становлению экологического туризма в России, превращая его

в важный сегмент туристической индустрии и важный инструмент для сохранения природных ресурсов и биоразнообразия в стране.

В 2022 году туристская индустрия России подверглась серьезным вызовам, возникших на почве нестабильной геополитической обстановки и введенных санкционных ограничений. Однако, в то же время был дан серьезный толчок развитию внутреннего туризма, фундамент которого серьезно укрепился из-за ковидных ограничений. Так, экотуризм в 2022 году вырос на 40%. Согласно данным ФГБУ «Росзаповедцентр», в 2022 г. количество посетителей заповедников и национальных парков в России составило свыше 13 млн 975 тыс. человек. При этом предполагалось, что их количество должно было составить около 8 млн 600 тыс. человек. То есть план был перевыполнен на 63%. Если же сравнивать с показателями 2021 года, когда было зафиксировано около 10 млн посетителей, то прирост объемов экотуризма в России в 2022 году составил 39,75% [3]. Данные более наглядно отображены на Рисунке 1.

Национальные парки, заповедники и заказники есть в 74 регионах Российской Федерации. Это позволяет развивать экотуризм комплексно на большей части территории страны, и делать его доступным для граждан. В Таблице 1 выделено 10 регионов России по возрастанию, с наибольшим количеством туристов, посетивших особо охраняемые природные территории по итогам 2022 г.

Таким образом, результаты сравнительного анализа динамики основных показателей развития экологического туризма на ООПТ (особо охраняемая природная территория) демонстрируют динамичный рост площадей, занимаемых ООПТ и количества посетителей, что с одной стороны будет способствовать хозяйственному освоению территорий и увеличению доходов от туристской деятельности, а с другой стороны не исключает серьезных эколого-социальных проблем и в том числе в области взаимоотношений туристов с местными сообществами [4].

Экологический туризм в России предоставляет как значительные возможности, так и сложные вызовы, которые связаны с ее огромной территорией, уникальной природой и комплексной инфраструктурой. Основным принципом экотуризма в России должно стать то, что рекреационные ресурсы экосистем внутри ООПТ должны быть доступны для всех граждан России.

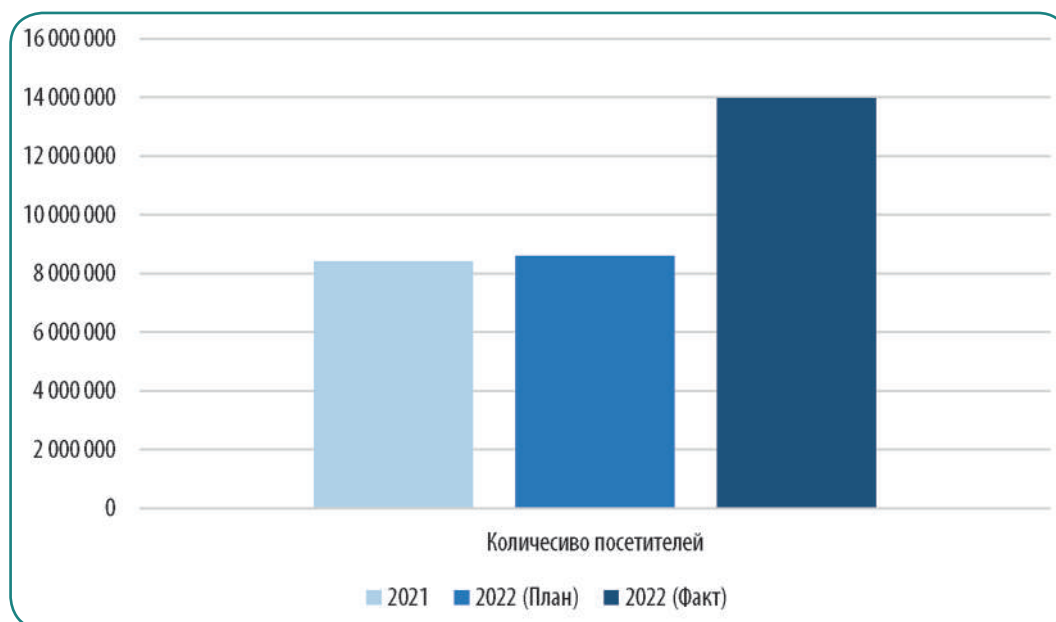


Рисунок 1 — Количество посетителей заповедников и национальных парков в России за период 2021–2022 гг. (чел., составлено автором на основе [3])

Как показывает мировой опыт, это оптимальная стратегия для популяризации и поддержания заповедных территорий как общенациональных ценностей [5].

Таблица 1

Регионы Российской Федерации с наибольшим количеством туристов, посетивших особо охраняемые природные территории в 2022 г.

№	Регион	Количество туристов
1	Ставропольский край	5370 911
2	Краснодарский край	2335 763
3	Красноярский край	1095 534
4	Калининградская область	843808
5	Челябинская область	365997
6	Крым	315670
7	Карелия	265522
8	Дагестан	248004
9	Московская область	238759
10	Кабардино-Балкария	220433

Составлено автором на основе [3]

К возможностям развития экологического туризма относятся следующие [6]:

— богатство природных ресурсов: Россия обладает огромными природными богатствами, включая разнообразные экосистемы, горные массивы, леса, водные пути и береговые линии. Это предоставляет бесконечные возможности

для разнообразных видов экологического туризма, включая велосипедные и пешие маршруты, водные виды туризма, орнитологические наблюдения и др.;

— биоразнообразие: Россия считается одной из стран с наиболее высоким уровнем биоразнообразия, включая редкие виды животных и растений. Экологический туризм может способствовать сохранению этого богатства, а также увеличить интерес к его изучению и защите;

— уникальные природные явления: Россия известна своими удивительными природными явлениями, такими как Северное сияние, Камчатские гейзеры и Байкальское озеро. Эти природные достопримечательности привлекают туристов со всего мира и способствуют развитию экологического туризма;

— участие сообществ: экологический туризм может создавать рабочие места и дополнительный доход для местных сообществ, что способствует улучшению их экономического и социокультурного развития.

Вызовы, встающие перед отечественной индустрией экологического туризма, имеют значение для целого спектра отраслей: государственное регулирование, туристские сервисы, охрана окружающей среды, строительство инфраструктуры, оборудование и технологии, профессиональные компетенции, просвещение подрастающего поколения [5].

К основным вызовам, связанным с развитием экологического туризма, относятся следующие:

— управление туризмом. Большой поток туристов может оказать негативное воздействие на экосистемы и природные ресурсы. Необходимо разработать стратегии и меры для эффективного управления и ограничения воздействия туризма на окружающую среду.

— инфраструктура и доступность. Многие природные достопримечательности требуют лучшей инфраструктуры и удобства для туристов. Недостаточная доступность и инфраструктура могут стать барьерами для развития экологического туризма;

— социокультурное влияние. Экологический туризм может повлиять на местные культуры и образ жизни. Необходимо уделять внимание сохранению культурного наследия и вовлечению местных сообществ в развитие туризма;

— экологические вызовы. Россия сталкивается с экологическими вызовами, такими как изменение климата, антропогенное воздействие и загрязнение окружающей среды. Экологический туризм также должен учитывать эти проблемы и способствовать их решению.

— развитие экологического туризма в России требует сбалансированного подхода, учитывающего как экономические, так и экологические аспекты с целью максимизации пользы для страны и ее природы.

Экологический туризм в России представляет собой динамично развивающийся сектор, обладающий огромным потенциалом и важностью для сохранения природных ресурсов, биоразнообразия и устойчивого развития. Таким образом, можно выделить ключевые аспекты исследования и рекомендации.

Развитие истории: экологический туризм в России начал развиваться сравнительно не-

давно, но с каждым годом его значение становится все более очевидным. С первых шагов в 1990–2000-е годы, когда началась активизация экологических движений и правовое регулирование, он превратился в важный сектор туристической индустрии, способствующий сохранению природных ресурсов.

Возможности: Россия обладает уникальными возможностями для развития экологического туризма благодаря своим природным богатствам, биоразнообразию и удивительным природным явлениям. Экологический туризм способствует улучшению экономического положения местных сообществ и развитию инфраструктуры.

Вызовы: рост туристической активности также вносит вызовы, включая необходимость эффективного управления туризмом, обеспечения устойчивого воздействия на природу и местные культуры, а также борьбу с экологическими проблемами.

Устойчивое будущее: для успешного развития экологического туризма в России важно уделять внимание балансу между экономическими, экологическими и социокультурными интересами. Необходимо продолжать разрабатывать инфраструктуру, содействовать образованию и информированию туристов, а также вовлекать местные сообщества в процесс развития.

Экологический туризм в России имеет потенциал стать важным фактором для сохранения природных ресурсов и биоразнообразия, а также для улучшения экономической и социокультурной жизни регионов. Однако его развитие требует внимания, усилий и участия всех участников — от правительства и бизнеса до общества в целом. С учетом этой системной поддержки экологический туризм может способствовать устойчивому будущему России, сохранив ценные природные наследия для будущих поколений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Тихомирова А. В. Экологический туризм // Вестник ЮУрГУ. Серия «Право». — 2020. — № 1.

2. Развитие экологического туризма в России // Киберленинка URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gazvitie-ekologicheskogo-turizma-v-rossii> (дата обращения: 10.10.2023).

3. Экотуризм в России вырос на 40% // Ассоциация туроператоров России URL: <https://www.atorus.ru/node/50962> (дата обращения: 10.10.2023).

4. Джанджугазова Е. А. Экологический туризм в РФ: новые горизонты развития // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2020. — № 3.

5. Экологический туризм: глобальный вызов и открытие России // Ведомости URL: https://events.vedomosti.ru/events/ecotur_18/pages/post (дата обращения: 11.10.2023).

6. Что такое экологический туризм в России // Все активные туры URL: <https://всеактивныетуры.рф/blog/ekoturizm-v-rossii-ili-chto-obyazatelno-nuzhno-uidet> (дата обращения: 11.10.2023).



Элина Андреевна МИЛЮТИНА

Магистрант

Магистерская программа

«Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»

Санкт-петербургский государственный экономический университет

elinak01@mail.ru

Elina A. MILIUTINA

Masters's student

Program «Strategic management of a hospitality industry enterprise»

Saint-Petersburg State University of Economics



Антон Валерьевич БОЦЯН

Магистрант

Магистерская программа «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

botsyan44@mail.ru

Anton V. BOTSAN

Masters's student

Program «Strategic management of a hospitality industry enterprise»

Saint-Petersburg State University of Economics

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. В статье рассматривают вопросы развития и внедрения программ лояльности в гостиничной индустрии. Авторы указывают на особую конкурентную среду и необходимость удержания существующих клиентов и привлечения новых, подчеркивают значимость психологического воздействия на клиентов и предоставления им привилегий. Программа лояльности — это инструмент долгосрочного сотрудничества и стратегии, которая стимулирует гостей выбирать конкретную гостиницу. Авторы указывают на важные факторы, которые следует учитывать при разработке эффективной программы лояльности.

Ключевые слова: Программа лояльности, гостиничная индустрия, преимущества, качество услуг, прибыльный бизнес.

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF LOYALTY PROGRAMS AS A STRATEGY FOR IMPROVING THE QUALITY OF SERVICE IN THE HOTEL INDUSTRY

Summary. The article discusses the development and implementation of loyalty programs in the hotel industry. The authors point to a special competitive environment and the need to retain existing clients and attract new ones, emphasizing the importance of the psychological impact on clients and providing them with privileges. A loyalty program is a long-term partnership and strategy that encourages guests to

choose a specific hotel. The authors point out important factors to consider when developing an effective loyalty program.

Keywords: Loyalty program, hotel industry, benefits, rewards, service quality, aspects of a profitable business.

В современном мире рынок гостиничной индустрии отличается особым конкурентным разнообразием: развитые технологии расширяют область выбора клиента, позволяют ему в любой момент сравнивать различные предложения и находить среди них оптимальные. Все больше гостиниц осознают, что удержание существующих клиентов, как и привлечение новых — это неотъемлемые аспекты прибыльного бизнеса. Ключевым фактором успеха является качество обслуживания клиента: каждый гость хочет получить высокий уровень сервиса и комфорта во время своего пребывания в отеле. Однако на сегодняшний день в условиях насыщенного рынка этого уже недостаточно. Разработка и внедрение программ лояльности могут стать эффективной стратегией повышения качества обслуживания и ключевым инструментом достижения обозначенных целей [4].

Согласно определению, сформулированному Дж. Росситером и Л. Перси, лояльность — это «регулярное (повторяющееся) приобретение продукта данной марки, основанное на длительном с ней знакомстве и благоприятном к ней отношении» [5]. Также можно выделить следующее определение, данное Г. Фоксом: «Лояльность — это предпочтение одной марки при каждой покупке продукта» [8].

Программы лояльности в гостиничной индустрии предполагают психологическое воздействие на клиентов, стимулирующее их возвращаться в конкретные отели или гостиничные сети не только из-за качества обслуживания, но и ради получения предоставляемых им привилегий [1].

Программа лояльности в гостиничной индустрии — это система, разработанная гостиницей для создания благоприятного имиджа, повышения приверженности бренду, привлечения и удержания клиентов, путем предоставления им особых преимуществ и вознаграждений. Она представляет собой стратегию, стимулирующую постоянных гостей возвращаться и выбирать именно эту гостиницу при следующем бронировании [3].

Лояльность потребителя основывается на 3 пунктах: эмоциональном настрое, рационализме и полученном опыте. Для формирования высокой лояльности к бренду отношение гостя к нему

должно быть положительным и со временем продолжать улучшаться. Клиент чётко должен видеть выгоду, получаемую им от потребления гостиничных услуг, и иметь положительный опыт взаимодействия с брендом [2].

При разработке эффективной программы лояльности в гостиничной индустрии необходимо учитывать несколько важных факторов (см. таблицу 1).

Таблица 1

Факторы формирования эффективной программы лояльности

Фактор	Пояснение
Целевая аудитория	Нужно изучить свою целевую аудиторию и понять ее потребности, предпочтения и поведение. Это поможет определить, какие типы преимуществ и вознаграждений будут наиболее привлекательными для основной массы гостей.
Уникальность	Нужно найти способ выделиться среди конкурентов, предложить уникальные и привлекательные для определенного отеля / сети отелей преимущества.
Удобство в использовании	Необходимо сделать процесс участия в программе легким и удобным, чтобы гости могли воспользоваться преимуществами без лишних вопросов и сложностей.
Правильно выстроенная коммуникация	Необходимо наладить процесс коммуникации с клиентами, подобрать наиболее удобные для них способы связи, через которые можно будет доносить до них информацию о программе лояльности и её обновлениях.

Можно выделить следующие этапы формирования успешной программы лояльности в гостиничной индустрии [6]:

1. Исследование и анализ рынка, выявление и изучение целевой аудитории.
2. Определение конкретных целей внедрения программы лояльности.
3. Разработка стратегии, обозначение конкретных преимуществ и привилегий для участников программы и условий их получения.

Установление системы накопления и использования баллов лояльности.

4. Внедрение программы и обучение персонала.

5. Донесение информации о программе лояльности до гостей, ранее посещавших отель/сеть отелей. Создание базы данных клиентов.

6. Оценка эффективности программы лояльности, внесение корректировок и дальнейшее развитие.

Эффективные программы лояльности в гостиничной индустрии положительно влияют как на деятельность отелей, так и на пребывание в них

гостей. Первые получают долгосрочную лояльность клиентов и увеличение общих доходов, вторые — дополнительные преимущества и персонализированный сервис [7].

Одной из наиболее востребованных и привлекательных программ лояльности в сфере гостиничного бизнеса является Marriott Rewards — уникальная привилегированная программа, предоставляемая отелями сети Marriott. В программе участвуют более 24 млн человек, 3700 отелей, которые расположены в 70 странах мира. Всего в ней представлено 6 уровней (см. таблицу 2).

Таблица 2

Привилегии разных уровней программы лояльности отелей сети «Marriott» [9]

Member	Silver Elite	Gold Elite	Platinum Elite	Titanium Elite	Ambassador Elite
Пребывание 0–9 суток в год	Пребывание 10–24 суток в год	Пребывание 25–49 суток в год	Пребывание 50–74 суток в год	Пребывание 75–99 суток в год	Пребывание от 100 суток в год + расходы от 23000 долларов в год
Бесплатный Wi-Fi в номере	На 10% больше баллов за проживание	На 25% больше баллов за проживание	На 50% больше баллов за проживание	На 75% больше баллов за проживание	Услуги персонального менеджера
Мобильная регистрация и мобильный ключ	Абсолютная гарантия бронирования	Апгрейд номера	Апгрейд номера	Апгрейд номера	Your24™
Комбинация денежных средств и баллов	Приоритетный поздний выезд	Поздний выезд до 14:00	Приветственный подарок на выбор	Приветственный подарок на выбор	На 75% больше баллов за проживание
Эксклюзивные тарифы для участников	Эксклюзивные тарифы для участников	Приветственный подарок при заезде в виде баллов	Ежегодный бонус на выбор для участников с 50 элитными сутками	Ежегодный бонус на выбор для участников с 50 элит. Сутками	Ежегодный бонус на выбор для участников с 50 элит. Сутками
Мгновенное использование баллов	Мобильная регистрация и мобильный ключ	Бесплатный Wi-Fi в номере	Доступ в лаундж	Ежегодный бонус на выбор для участников с 75 элит. Сутками	Ежегодный бонус на выбор для участников с 75 элит. Сутками
PointSavers™	Бесплатный Wi-Fi в номере	Эксклюзивные тарифы для участников	Поздний выезд в 16:00	48-часовая гарантия	48-часовая гарантия
	Комбинация денежных средств и баллов	Абсолютная гарантия бронирования	Бесплатный Wi-Fi в номере	Доступ в лаундж	Доступ в лаундж
	Мгновенное использование баллов	Мобильная регистрация и мобильный ключ	Абсолютная гарантия бронирования	Поздний выезд в 16:00	Поздний выезд в 16:00
	PointSavers™	Комбинация денежных средств и баллов	Эксклюзивные тарифы для участников	Бесплатный Wi-Fi в номере	Бесплатный Wi-Fi в номере

Окончание табл. 2

Member	Silver Elite	Gold Elite	Platinum Elite	Titanium Elite	Ambassador Elite
		Мгновенное использование баллов	Мобильная регистрация и мобильный ключ	Бесплатный статус United® MileagePlus® Premier® Silvera	Абсолютная гарантия бронирования
		PointSavers™	Комбинация денежных средств и баллов	Абсолютная гарантия бронирования	Бесплатный статус United® MileagePlus® Premier® Silvera
			Мгновенное использование баллов	Выделенная элитная линия поддержки	Эксклюзивные тарифы для участников
			PointSavers™	Эксклюзивные тарифы для участников	Мобильная регистрация и мобильный ключ
			Специальная элитная поддержка	Мобильная регистрация и мобильный ключ	Комбинация денежных средств и баллов
				Комбинация денежных средств и баллов	Мгновенное использование баллов
				Мгновенное использование баллов	PointSavers™
				PointSavers™	Апгрейд номера

Данная накопительная система была создана для удовлетворения потребностей и требований как туристов, так и деловых путешественников, которые часто совершают поездки в крупные города Азии, Европы, США и Канады.

Изучим программу лояльности в отеле «Династия», г. Санкт-Петербург.

Программа лояльности отеля «Династия» WELL — хорошо проработанная стратегия привлечения в отель новых и старых клиентов. Как можно понять из таблицы 3, каждый гость, приезжающий в отель «Династия», может получить скидку на проживание до 15%. От того, сколько раз он его посещал, зависит общая сумма скидки.

Таблица 3

Программа лояльности Санкт-Петербургского отеля «Династия» [10]

	Welcome	Enjoy	Live
Скидка по карте	10%	12%	15%
Условия получения	При регистрации на сайте или в отеле	При бронировании на сумму 50 т. р.	При бронировании на сумму 120 т. р.
Скидка на меню ресторана	10%	10%	10%
Привилегии уровня	— Бесплатный ранний заезд (при наличии возможности, подтверждается в день заезда); — Бесплатное проживание детей до 14 лет при условии размещения с родителями.	— Повышение категории номера (при наличии возможности, подтверждается в день заезда); — Любимый номер (при наличии возможности и подтверждается в день бронирования);	— Повышение категории номера (при наличии возможности, подтверждается в день заезда); — Любимый номер (при наличии возможности и подтверждается в день бронирования);

	Welcome	Enjoy	Live
		<ul style="list-style-type: none"> — Бесплатный ранний заезд (при наличии возможности и подтверждается в день заезда); — Меню подушек — Бесплатное проживание детей до 14 лет при условии размещения с родителями. 	<ul style="list-style-type: none"> — Бесплатный ранний заезд (при наличии возможности и подтверждается в день заезда); — Скидка на проживание 30% в день рождения; — Меню подушек — Поздний выезд до 15.00 (при наличии возможности и подтверждается в день выезда); — Бесплатное проживание детей до 14 лет при условии размещения с родителями.

Подобная программа лояльности представлена в единичных случаях, чаще всего аналогичная скидочная система действует с n-ного посещения отеля. Еще одна отличительная особенность данной программы лояльности — возможность оплатить баллами до 100% суммы, уплачиваемой за проживание. Подробнее со всеми преимуществами можно ознакомиться в таблице 3.

В условиях ожесточенной борьбы за клиентов важно уметь выделяться из толпы и привлекать внимание гостей своей уникальностью и прямым ориентированием на потребности целевой аудитории. Всё это требует внимательного анализа, творческого подхода и стратегического мышления. Программа лояльности — это мощный инструмент, который в руках профессионала может стать настоящим маркетинговым оружием.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Горяева А. О. Разработка программы лояльности // E-Scio, 2019. Режим доступа <https://e-scio.ru/?p=6903> (дата обращения 23.10.2023).
2. Канчер Е. В. Виды программ лояльности сетевых гостиничных предприятий в России // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2022. — Т. 9, № 1. — С. 73–83.
3. Павлова А. Сравнительный анализ программ лояльности сетевых гостиниц Москвы / А. Павлова, Д. Сулейманов // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2019. — Т. 6. — № 2. — С. 112–121.
4. Райхельд, Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности // Москва: Издательский дом Вильямс, 2015.
5. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб. и др.: Питер, 2000.
6. Сердюкова, Н. К. Программа лояльности гостиничного предприятия как инструмент коммуникационной стратегии в условиях цифровой трансформации / Н. К. Сердюкова, Л. М. Романова, Д. А. Сердюков // Вестник Академии знаний. — 2020. — № 39(4). — С. 306–315.
7. Тарасенко А. К. Современные методы управления лояльностью клиентов гостиничного предприятия // Международный научный журнал «Инновационная наука». — 2016. — № 1.
8. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С., Андреева И. Психология потребителя в маркетинге. — СПб.: Питер, 2001.
9. Программа лояльности Marriott BonvoyTM. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marriott.com/ru/loyalty.mi> (дата обращения: 18.10.2023)
10. Программа лояльности WELL. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.eurasia-hotel.ru/wellprogramm> (дата обращения: 18.10.2023)



Ольга Алексеевна SKIDAN

магистрант
магистерская программа «Дипломатия РФ и зарубежных государств»
Санкт-Петербургский государственный университет
skidanolga99@gmail.com

Olga A. SKIDAN

master's student
program: «Diplomacy of the Russian Federation and Foreign States»
St. Petersburg State University

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДИПЛОМАТИЯ И ЕЕ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье представлены основные аспекты туристической дипломатии как средства осуществления внешней политики, дана оценка ее роли в современном мире. Кроме этого, раскрыто понятие дипломатии индустрии туризма и гостеприимства как частного вида дипломатии, а также продемонстрированы случаи его применения. Область применения исследования — междисциплинарная для специалистов в области гостеприимства, внешнеполитического позиционирования и публичной дипломатии. Цель: выявить основные тенденции развития туристической дипломатии РФ на современном этапе.

Ключевые слова: дипломатия, дипломатия индустрии туризма и гостеприимства, индустрия туризма и гостеприимства, публичная дипломатия, туристическая дипломатия.

TOURISM DIPLOMACY AND ITS ROLE IN THE MODERN DOMESTIC TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Summary. The article presents the main aspects of tourism diplomacy as a means of implementing foreign policy, assessing its role in the modern world. In addition, the concept of tourism and hospitality industry diplomacy as a private type of diplomacy is revealed and cases of its application are demonstrated. The scope of the study is interdisciplinary for specialists in hospitality, foreign policy positioning and public diplomacy. Objective: to identify the main trends in the development of Russian tourism diplomacy at the present stage.

Keywords: diplomacy, tourism and hospitality industry diplomacy, tourism and hospitality industry, public diplomacy, tourism diplomacy.

Расставляя границы и оценивая роль туристической дипломатии, начнем с истолкования понятийного аппарата по данной теме. **Публичная дипломатия** — действия, направленные на установление долгосрочных отношений, защиту целей национальной внешней политики и лучшего понимания ценностей и институтов собственного государства за рубежом [1, 5]. Туризм как фактор глобальной политики становится важным

содержательным элементом, направленным на укрепление стратегического сотрудничества со странами мирового пространства и международными организациями, а также оказывает влияние на формирование государственного и регионального бренда [3, 6].

В рамках темы определим: степень зависимости индустрии туризма и гостеприимства от мировой политической обстановки в целом; вли-

яние внешнеполитических решений государства на индустрию туризма и гостеприимства; роль туристической и гостродипломатии как части публичной дипломатии (отдельно раскрывая тезисы о дипломатии в «гостеприимстве» и ее характерных элементах).

Дипломатия в индустрии туризма и гостеприимства условно делится на две части. Первая — как средство осуществления внешней политики (влияние внешней среды), вторая — гостиничная дипломатия по культурно-этической линии (внутренняя среда преобладает над внешней). Рассмотрим данные векторы более подробно.

Туристическая дипломатия как часть публичной дипломатии:

- становится важным каналом формирования и распространения имиджа;
- участвует в международном признании страны;
- укрепляет и имплементирует дипломатическую концепцию в виде внутренних реформ и внешней политики в рамках индустрии туризма и гостеприимства;
- реализует стратегию взаимовыгодной открытости;
- является важным аспектом в формировании глобальной сети партнерских отношений [1,5].

Приведем мнения экспертов. По мнению Савойского А. Г. туристическая дипломатия — это средство осуществления внешней политики по координированию и предоставлению услуг в области туризма, в информационно-рекламном обеспечении в соответствии международным стандартам [5]. Более того, следует обратить внимание на убеждение Косачева К. И., который считает, что успех будет достигнут в тот момент, когда акторами будут задействованы все имеющиеся ресурсы, куда входит: язык, образование, туризм, национальная кухня — элемент гостродипломатии, кинематограф, национальные бренды, т. е. все элементы, которые относятся к инструментам «мягкой силы» [2].

На протяжении последних лет мы живем в состоянии неопределенности. Современная обстановка диктует свои условия, к которым нам необходимо вовремя подстраиваться. Рамки социокультурной среды сужаются, таким образом перемещения туристов между странами ограничиваются. Так, Майя Ломидзе — исполнительный директор Ассоциация туроператоров России, подтверждает, что туризм в наши дни всецело зависит от обстановки в мире: новые всплески

инфекций, сохранение состояния «стабильной нестабильности», сложности в выдаче электронных виз, нежелание посещать страну по политическим принципам — все это служит барьером для пересечений границы РФ [8].

В подтверждение приведем некоторые статистические данные. Число въездных туристических поездок иностранных граждан в РФ за 2019 г. составило 24,5 млн чел., 2020 г. — 6,4 млн чел., 2021 г. — 7, 1 млн чел., первый квартал 2022 г. — 4 млн чел. Таким образом, по итогам двух последних лет иностранный турпоток в РФ сократился почти в 4 раза [8,9].

Однако, в связи с закрытием границ прослеживается и положительная тенденция — восстановление внутреннего туризма (в 2018 г. — 60,9 млн российских граждан путешествовало внутри страны, а в 2021 г. — 58,7 млн). По прогнозу Ростуризма (ныне — Минэкономразвития, т. к. 20.10.2022 г. ранее упомянутое агентство упразднено) значение общего объема турпотока к концу 2022 г. по РФ должно было достигнуть 61,2 млн жителей страны, итог 2022 г. — число туристических поездок с размещением в гостиницах выросло на 8% в сравнении с 2021 г. и составило порядка 62 млн. Большую роль в развитии туризма сыграли регионы [8, 9].

Данное значение было достигнуто ввиду нескольких причин, а именно: в зимний период россияне значительно меньше выбирали для отдыха Турцию из-за отсутствия сезона в регионе, лишь небольшие группы туристов отправлялись на курорты класса люкс (ОАЭ, Мальдивы); а большая часть делала свой выбор в пользу горнолыжных курортов Родины. Соотечественники отдавали свое предпочтение таким регионам как: Крым, Краснодарский край, Алтай, Карелия, Калининградская область, Сахалин, Камчатка и др. [8,9].

Переходя к рассмотрению второго вектора дипломатии индустрии туризма и гостеприимства с точки зрения культурной составляющей, следует отметить, что для развития внутреннего туризма необходимо не только увеличивать количество средств размещения, но и уделять особое внимание процессу обслуживания гостей. Для оказания персонализированного и первоклассного сервиса стоит оценивать степень влияния дипломатии на предприятиях гостеприимства. Дипломатия индустрии туризма и гостеприимства — частный случай дипломатии, который заключается в соблюдении культурно-этической базы гостинично-туристического сервиса [3, 4].

Следовательно, дипломатичный подход при обслуживании клиентов — залог успешного функционирования любого сервисного предприятия.

Во-первых, для принимающей стороны приезд гостя — это жест доверия. Если он изучал информацию и находился в процессе поиска, то customer journey map — его путь до отеля нельзя назвать «близким или коротким», т. к. уже было потрачено драгоценное время, силы и средства для того, чтобы гость приехал именно туда, где ему будет комфортно, и он будет чувствовать себя в безопасности. Так, Теймурханлы Ю. Ю. — писатель, отельер, владелец и генеральный директор отеля «Гельвеция» в своей книге «Записки отельера» отмечает: «Отель — временный дом. А дом — это прежде всего крепость. Гость доверяет отелю свое имущество, персональные данные, детали личной жизни. То есть, по сути самого себя».

Во-вторых, важно знать не только о том, что клиент всегда прав, но и грамотно ответить, предоставив объяснения, ссылаясь на нормативно-правовые акты, или же наоборот — промолчать, выслушав гостя. В подтверждении данного тезиса приведем цитату Бенджамина Франклина — отца основателя США, американского дипломата XVIII в.: «Помните, что нелегко говорить правильные вещи в нужном месте, но гораздо труднее оставить невысказанной неправильную вещь при заманчивом случае». Считается, что эта цитата наиболее точно подходит к специфике индустрии гостеприимства.

В-третьих, работа в гостинице — процесс высоко контактный и высоко конфликтный, поэтому цель — минимизировать конфликтные ситуации. Следовательно, работа с извинениями на гостиничном предприятии всегда занимала и занимает особое место. В индустрии туризма и гостеприимства применяется правило работы с извинениями под названием LAST, которое приведено в таблице 1 [7].

Таблица 1

Правило работы с извинениями «LAST» [7]

L	LISTEN	ВЫСЛУШАТЬ
A	APOLOGIZE	ИЗВИНИТЬСЯ
S	SOLVE	РЕШИТЬ
T	THANKS	ПОБЛАГОДАРИТЬ

В-четвертых, важно отметить знание иностранных языков и наличие эрудиции, т. к. в отеле могут проживать гости с различными межкультурными потерями, поскольку Россию

населяют представители различных народов и национальностей [4,5].

В подтверждении вышесказанному приведем пример, произошедший с гостем X на курорте «Красная поляна», где отель Y посоветовал рестораны для ужина. Выбор пал на ресторан сети «White Rabbit». Заказ был довольно простой — два первых блюда. Однако, за этим «просто» стоит несколько: «но». При средней длительности ожидания первого блюда — пятнадцать минут, гости ожидали его практически час. Невольно задаемся вопросом, что может быть хуже? Одно из первых блюд было низкого качества. Гость позвал администратора, и ситуация была решена за пять минут. Практически сразу на столе стоял новый качественный суп. Помимо этого, гостям был предложен десерт, и принесены извинения, а реальный чек, равный сумме три тысячи рублей, заведение взяло на себя. В результате, у гостей остались лишь приятные воспоминания о прошедшем вечере. Данный пример демонстрирует профессионализм сотрудников предприятия питания, подчеркивая роль сервиса и дипломатии в индустрии.

Результаты исследования сводятся к следующим качественным характеристикам:

— в сложившихся условиях «стабильной нестабильности» и постоянно нарастающей изоляции РФ, прослеживается четкая тенденция зависимости индустрии туризма и гостеприимства от мировой геополитической обстановки (возрастает роль внутреннего туризма по территории РФ и международного туризма с дружественными странами) [8];

— возрастает степень важности принятия политических решений РФ и дружественных стран, т. к. четкие и твердые позиции напрямую влияют на индустрию туризма и гостеприимства и формирования имиджа [1, 6, 8, 9];

— ранее — до ковидных ограничений и политической изоляции граждане РФ активно посещали другие страны, таким образом у отечественного гостя за рубежом формировалось понимание сервиса по международным стандартам (в текущих условиях, все оказались в условиях ограниченности выбора для путешествия, соответственно, те, кто привыкли отдыхать за рубежом испытывают состояние, когда ожидание не соответствует реальности) [8, 9];

— повышается степень важности туристической и гостродипломатии как инструментов публичной дипломатии в новых реалиях (доведение уровня стандартов до международного уровня).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Зонова Т. В. Дипломатия: модели, формы, методы: учебник / Т. В. Зонова— 2-е изд.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 348 с.
2. Косачев К. И. Россия поддерживает свой авторитет в мире «мягкой силой» // Голос России.— 03.09.2012. [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.bfro.be/ru/konstantin-kosachev.-rossija-podderzhivaet-svoj-avtoritet-v-mire-mjagkoj-siloj.html?cmp_id=108&news_id=4176 (дата обращения: 08.06.2023)/
3. Тимохина Т. Л. Организация гостиничного дела: учебник для прикладного бакалавриата / Т. Л. Тимохина.— М.: Юрайт, 2014.— 331 с.
4. Федцов В. Г. Культура гостинично-туристского сервиса: учебное пособие / В. Г. Федцов.—2-е изд.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.— 503 с.
5. Черевичко Т. В. Современные международные отношения / Т. В. Черевичко // Туризм как вид экономической дипломатии.— 2014.— С. 70–76.
6. Чудновский А. Д. Безопасность бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства / А. Д. Чудновский, Ю. М. Белозерова — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012.— 336 с.
7. Шейнов В. П. Управление конфликтами / В. П. Шейнов.— СПб: Питер, 2014.— 576 с.
8. Ассоциация туроператоров России // Майя Ломидзе, исполнительный директор Ассоциации туроператоров России (АТОР) [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.atorus.ru/articles/interview/article/360.html> (дата обращение: 08.06.2023).
9. Национальный туристический рейтинг — 2022 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://russia-rating.ru/info/21283.html> (дата обращение: 08.06.2023)/



Вера Николаевна ШИРЯЕВА-БАКСШЕВНИКОВА

кандидат исторических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный университет
аэрокосмического приборостроения
veraveranik@yandex.ru

Vera Nikolaevna SHIRYAEVA-BAKSHEVNIKOVA

Candidate of Sciences in History, Associate Professor
Saint Petersburg State University of Aerospace Instrumentation

УНИКАЛЬНАЯ НИКОЛЬСКАЯ ЦЕРКОВЬ СЕЛА КОВДА КАК ОБЪЕКТ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА НА КОЛЬСКОМ ПОЛУОСТРОВЕ

Аннотация: в статье дается описание храмового комплекса Никольской церкви поморского села Ковда на Кольском полуострове.

Ключевые слова: Кольский полуостров, Русский Север, Ковда, храмовый комплекс, религиозный туризм.

THE UNIQUE ST. NICHOLAS CHURCH OF THE VILLAGE OF KOVDA AS AN OBJECT OF RELIGIOUS TOURISM ON THE KOLA PENINSULA

Summary. Description of the temple complex of the St. Nicholas Church of the Pomeranian village of Kovda on the Kola Peninsula.

Keywords: Kola Peninsula, Russian North, Kovda, temple complex, Dormition parish, religious tourism.

Религиозный туризм возник несколько тысячелетий назад и изначально существовал в форме паломничества — особого путешествия с целью посещения и поклонения местам, связанным с религиозными культурами. В нашей стране паломничество существовало вплоть до двадцатых годов двадцатого века, но после октября 1917 года, по понятным причинам, прекратило свое существование.

Возрождение религиозного туризма в Советском Союзе начинается в конце восьмидесятых годов XX века. Это связано с празднованием тысячелетия крещения Руси в 1988 году и с потеплением взаимоотношений Православной Церкви и государства в период перестройки. В это время

восстанавливаются и открываются древние монастыри, куда московские приходы организуют поездки паломников.

В наши дни религиозный туризм в России быстро развивается. Его организацией занимаются как паломнические службы при религиозных организациях или храмах, так и турфирмы.

Одним из самых интересных направлений религиозного туризма в Российской Федерации считается Кольский полуостров, где находятся православные памятники, наиболее ранние из которых относят к XV веку.

Объектами пристального интереса обычно становятся Свято-Вознесенский кафедральный

собор в городе Мончегорск, Спасо-Преображенский морской кафедральный собор с церковью Спаса на водах в городе Мурманск, Церковь Рождества Иоанна Предтечи в городе Кандалакша, деревянный Благовещенский собор в городе Кола, Трифонов Печенгский мужской монастырь, Хибиногорский женский монастырь, Архиерейское Свято-Феодоритовское подворье.

Наибольшая концентрация древнейших православных памятников на Терском берегу Кольского полуострова в Североморской епархии. Прежде всего это церкви села Варзуга — Никольская и Успения Пресвятой Богородицы, святых Петра и Павла, святых Зосимы и Савватия (Афанасьевская церковь). Очень интересна церковь Тихвинской иконы Божьей Матери в селе Кашкаранцы и, расположенная неподалеку от нее, часовня Безымянного Инока Терского с древним источником. Есть множество туристических маршрутов в этих направлениях, они разработаны как местными турфирмами, так и из Москвы, Санкт-Петербурга и Петрозаводска.

На данное время часть интересных объектов Терского берега Мурманской области не охвачены туристической деятельностью. К ним можно отнести церковь Святого Архистратига Михаила в селе Чаваньга, деревянную Церковь Сретения Господня в селе Кузомень и достопримечательности села Ковда — бывший дом священника, деревянный поморский обетный (или памятный) крест, храмовым комплекс Никольской церкви.

Никольская церковь построена предположительно в 1706 году на месте древней одноимённой церкви. Прежний храм был сожжён во время набега шведских отрядов на Поморье в 1589–1590-х годах. Содержалась церковь за счёт доходов от лова сёмги в реке Ковде.

Церковь в Ковде — культовая постройка клетского типа с двухъярусной двускатной кровлей и традиционными, архаичными по конструкции, объёмами. Стены церкви рублены из сосновых бревен «в обло», срубы храмовой части и алтаря имеют повалы, то есть венцы в верхней части как бы повалены, расширены.

Церковь четырёхчастная (притвор, трапезная, собственно храм, алтарь), на ней одна главка оригинальной формы с цилиндрической шейкой, посаженной на конёк, и крест. Общая высота церкви — 14,3 м, внутренние размеры — 5,1 на 5,1 при высоте потолка до 4,5 м.

В девятнадцатом веке здание Никольской церкви частично обновлялось: в 1815 и 1889 годах



Рисунок 1 — Село Ковда. Храмовый комплекс Никольской церкви

стены снаружи были обшиты. Но серьёзных изменений здание церкви не претерпело. В 2004–2010 годах на памятнике деревянного зодчества федерального значения Никольской церкви в селе Ковде были проведены реставрационные работы.

Проект реставрации выполняли специалисты архитектурно-реставрационного предприятия ЗАО «Лад» города Петрозаводска, реставрационные работы — производственной организацией ООО «Поморская плотницкая школа» из Архангельска.

Уникальна трапезная Никольской церкви, потолок которой выполнен из бревенчатого наката. Поддерживающие его балки опираются на два резных, круглых в сечении деревянных столба (Рис. 2).



Рисунок 2 — Трапезная Никольской церкви



Рисунок 3 — Святитель Николай Чудотворец



Рисунок 4 — Колокольня Никольской церкви

Обширная трапезная является, вероятно, поздней пристройкой к храмовой части Никольской церкви. В ней не только молились, но и устраивали трапезы, обогревались прибывающие в церковь издалека люди.

Церковь была освящена в честь Святого Николая Чудотворца. Святой Николай, в просторечии — Никола, пользовался исключительно популярностью на Севере. В честь Святого Николы почти в каждом поморском селении строились церкви и часовни. Святой Николай являлся покровителем тех, чья жизнь зависела от водной стихии — мореходов, рыбаков зверобоев.

Сохранившийся иконографический тип икон, посвящённых Святому Николаю, очень разный. Перед этими иконами молились в крестьянском доме, в промысловой избе, в храме, их брали в дорогу (Рис. 3).

Историческим составляющим элементом храмового комплекса Никольской церкви в Ковде является ограда общей длиной 110 м, имеющая прямоугольную конфигурацию в плане. Ограда представляла собой сооружение из валунного основания, на которое уложена обвязка из двух рядов окантованных бревен диаметром 20 см. На обвязку опиралась забирка из брусков квадратного сечения, ориентированных

диагонально и связанных в верхней части ещё одним горизонтальным брусом. Ограждение расчленилось на прясла брусчатыми столбами, установленными шагом 2,4–2,6 м. Входы на территория храмового комплекса располагались в юго-западной (калитка) и южной (ворота) частях ограды. Одностворчатая решетчатая калитка и двухстворчатые ворота имели двускатные навесы на столбах.

Колокольня Никольской церкви рубленая, с шатровым верхом. Датируется предположительно семнадцатым веком. Сруб — шестигранный от основания, поставленный на камни валуны, рублен «в обло» из круглых бревен, с повалом в верхней части сруба. Уровень звона семистолбный, открытый, с ограждением из дощатого сплошного баясника. Покрытие шатровое, с луковичной главкой и крестом. Вход на колокольню — с поземной площадки. Сохранилась дверь ещё одного входа, ведущая на второй ярус, с утраченного ныне «висячего» (консольного) крыльца (Рис 4). Реставрационные работы на колокольне были проведены в 1993–1995 годах плотницкой бригадой из Кижей.

Колокольня Никольской церкви в селе Ковде внесена в список выявленных объектов культурного наследия Мурманской области

и представляет большой туристический интерес, значительно возросший в последнее десятилетие. Но ситуацию осложняет транспортная проблема. Пока добраться до Ковды можно на по-

езде, электричке или на такси. Организованных туров в Ковду нет, возможны только индивидуальные обзорные туристские поездки из Кандалакши.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андреев А. И. Исторические материалы о Кольском полуострове, хранящиеся в Ленинграде // Сб. материалов по истории Кольского полуострова в XVI — XVII вв. — Л., 1930. — 215 с.

2. Корецкий В. И. Соловецкий летописец конца XVI в. // Летописи и хроники. 1980. — М., 1981.

3. Ополонников А. В. Сокровища Русского Севера. — М.: Стройиздат, 1989. — 367 с.

4. Ширяева-Бакшевникова В. Н. Ковда — древнее поморское село Терского берега Белого моря // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. Выпуск 14. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023.



Сергей Юрьевич БЕЛЫХ

Государственный Эрмитаж,
Отдел Западноевропейского изобразительного искусства
belykh.su@hermitage.ru,
г. Санкт-Петербург

Sergey Y. BELYKH

State Hermitage
Department of Western European Fine Arts
Saint Petersburg

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ МУЗЕЙ — РАЗВИТИЕ, РАСЦВЕТ И ПРИЧИНЫ ЗАКРЫТИЯ

Аннотация. Данная статья продолжает рассказ о Центральном географическом музее, существовавшем в Петрограде — Ленинграде с 1919 по 1941 г. В том числе, в статье рассматриваются и процессы государственной политики второй половины 1920-х годов, напрямую связанные с музейным делом, их влияние на судьбу Географического музея, и как следствие, его закрытие в 1941 г.

Ключевые слова: географический музей, музейная сеть, концепция музея.

CENTRAL GEOGRAPHICAL MUSEUM — DEVELOPMENT, FLOURISHING, AND REASONS FOR CLOSURE

Summary. This article continues the story of the Central Geographical Museum, which existed in Petrograd-Leningrad from 1919 to 1941. The article also examines the processes of state policy in the second half of the 1920s, directly related to museum affairs. Their influence on the fate of the Geographical Museum, and consequently its closure in 1941, is discussed.

Keywords: geographical museum, museum network, museum concept.

В конце 1922 г. «по санному пути» [1, С. 87] музей, обосновавшийся было в бывшем имении великого князя Николая Михайловича «Михайловское», вынужден был переехать обратно в Петроград. Его директор, В. П. Семенов-Тянь-Шанский, впоследствии писал: «Такая преувеличенная суровость в отношении Музея была, конечно, совершенно им не заслужена и объясняется только недостаточным пониманием его важного научного и государственного значения» [2, Л. 7]. Музей переехал без указания нового адреса [1, С. 86], несмотря на то, что он был государственным и входил в разряд центральных музеев, подведомственных Наркомпросу — Народному комиссариату просвещения РСФСР — и должен был содержаться государством. Впрочем, «...за неимением другого, Географический ин-

ститут предложил в пользование Музею здание под № 166 по каналу Грибоедова» [2, Л. 7]. Это двухэтажное здание — бывший особняк купца Дурдина — в 1922 году занимало студенческое общежитие [1, С. 87]. Географический институт был не одинок в своей поддержке музею: «Первым делом Музей решил вступить в самую тесную связь с молодым Центральным Бюро Краеведения, состоявшим до 1925 г. в ведении Академии Наук, а кроме того с Русским Географическим Обществом...» [2, Л. 7]. Благодаря этой поддержке и активности оставшихся сотрудников, как отмечает П. М. Полян, уже 30 января 1923 г. спешно составленную экспозицию увидели первые посетители. А официальное открытие музея состоялось 10 июня 1923 г. во время проведения Петроградской губернской музейной конферен-

ции [1, С. 87]. Удивительней всего было то, что музей активно посещали. Прежде всего это были студенты и школьники. Ведь, как говорилось в предыдущей статье, советское правительство планировало превратить музеи в настоящие учебные центры [3, С. 66]. Поэтому «...Музей, кроме высшего научно-исследовательского учреждения, стал и школой для студентов, а равно и для учебных заведений низших ступеней, которые усердно посещают своими экскурсиями Музей (свыше 6 тысяч экскурсантов в учебный сезон 1924–25 гг., несмотря на отдаленность Музея от центра города, отсутствие отопления, телефона и электричества)» [2, Л.7]. «Музей охотно посещают и краеведы со всех концов СССР и изучают его собрания по несколько дней подряд, с целью устройства по его образцу географических отделов в своих краевых музеях, так что и в этом отношении он является образцово-показательным» [2, Л.7]. «Небезызвестен Музей и за границей: так как его неоднократно посещали иностранные ученые, а в 1925 г. появилась статья о нем в крупнейшем европейском географическом журнале «*Petermanns Geographische Mitteilungen*». Некоторые иностранные ученые заявляли директору (В. П. Семенову-Тянь-Шанскому. — С. Б.), что они с завистью глядят на Музей, так как их заветные мечты осуществлены» [2, Л. 7].

Несмотря на восторженные отклики коллег из-за рубежа и профессиональный интерес, жизнедеятельность музея, мягко говоря, оставалась сложной. Как отмечал П. М. Полян, «в самом же музее жизнь протекала так. При нем жили директор с семьей, хранитель (В. М. Савича вскоре сменил Н. А. Бородин) и два служителя» [4, С. 69]. Денег на развитие и элементарные вещи по-прежнему не хватало.

В январе 1929 года из-за капитального ремонта здания № 166 по каналу Грибоедова музей переехал в бывшую городскую усадьбу Бобринских на улице Галерной. Конечно, ремонт не являлся основной причиной переезда. Надо сказать, что такая перемена в отношении к Географическому музею была связана с общей музейной ситуацией в середине 1920-х гг. Тогда в Наркомпросе появляются идеи увязать работу музеев с общими задачами социалистического строительства государства. Для выполнения данных директив предполагалось увеличить кредиты на научную работу, улучшить материально-техническую базу, разработать программу подготовки музейных кадров [5, С. 134–135]. Совокупность данных причин и привела Географический музей

к переезду в особняк Бобринских с дальнейшим вливанием в ЦГМ государственных средств.

Свидетельством перемены направления, в котором должно было развиваться музейное дело, являются документы из фондов Государственного Эрмитажа, в частности документ, озаглавленный «Тезисы к докладу — Очередные задачи в работе музейных учреждений». Вероятно, данный доклад был зачитан представителем Эрмитажа на совещании директоров учреждений Главнауки 20 ноября 1924 г. И вот, что мы находим в этих тезисах: «...Учитывая завершение в основных чертах работ по концентрации музейных коллекций и памятников искусства, старины и народного быта в музеях в целях их сохранения, а также окончания работ по организации в тех же целях новых музейных организмов, необходимо было приступить к пересмотру существующей сети музейных учреждений для внесения наибольшей планомерности, как в распределении коллекций, так и в распределении музейных учреждений по территории РСФСР» [6, Л.84]. И чуть ниже: «...В целях приближения научно-просветительной деятельности музеев к потребности широких масс населения необходимо выдвинуть очередной задачей усиление и улучшение экспозиционной работы музеев, развитие выставок при музеях, улучшение и усиление экскурсионной работы музеев и согласование научно-просветительной деятельности с потребностями школ, техникумов, ВУЗов и внешкольного образования» [6, Л. 84–85]. Ко всем этим требованиям как нельзя лучше подходила деятельность ЦГМ, особенно что касается «просветительной деятельности» среди студентов и школьников. Стоит также отметить, что в 1932 г. география вошла в общий образовательный процесс, став обязательной частью школьной программы [7, Л.1]. Хотя нужно оговориться, что еще до Октябрьской революции географию изучали в гимназиях и кадетских корпусах. Доказательства этого мы можем найти в табелях известных людей, а также в воспоминаниях. Известно, например, что география присутствовала в учебном табеле выдающегося российского и советского географа Ю. М. Шокальского, а знаменитый «красный» граф А. А. Игнатъев в своих мемуарах приводит такие строки по поводу изучения географии в Киевском кадетском корпусе: «Старичок географ Любимов вычеркивал на три четверти все учебники географии, считая их, правда, не без основания, глупыми» [8, С. 37].

Сама городская усадьба графов Бобринских, ставшая пристанищем для Центрального географического музея на 12 лет, расположена в доме 58–60 по Галерной улице, которая в 1929 г. носила название «Красная». Она является одной из старейших сохранившихся городских усадеб Санкт-Петербурга и называется по фамилии семьи Бобринских, владевших этим участком, начиная с царствования императора Павла I. Примечательно, что в первой половине XIX века в ней находился знаменитейший светский салон, который посещали такие выдающиеся деятели русской культуры, как Василий Андреевич Жуковский и Александр Сергеевич Пушкин. В салоне бывал однокурсник Пушкина по лицу, знаменитый дипломат, а впоследствии канцлер Российской империи Александр Михайлович Горчаков, а также иные представители дипломатического корпуса, как, например, голландский посланник Я. Геккерн и усыновлённый им печально известный Жорж Дантес. Бывал здесь и царь Николай I с супругой — императрицей Александрой Фёдоровной, причем императрица любила приезжать в усадьбу Бобринских и одна, чтобы беседовать с хозяйкой дома графиней Софьей Александровной Бобринской, как говорится, тет-а-тет [9, С. 38].

Как видно, дворец Бобринских имел чрезвычайно богатую историю; но он примечателен также и своими интерьерами. «Дворец Бобринских, благодаря прекрасно сохранившимся интерьерам, представляет редкий для Петербурга образец отделки жилого частного дома эпохи ампира» [9, С. 31].

Вскоре после революции, в 1919 семья Бобринских эмигрировала во Францию. С 1923 по 1929 г. усадьбу занимал Историко-бытовой отдел Русского музея, не справляющийся, по мнению властей, с популяризацией нового социалистического быта и тяготеющий к старым порядкам, при том что официальной причиной его изгнания стала низкая посещаемость публикой выставок Отдела. А в 1929 г. в особняк Бобринских въехал Центральный географический музей.

Можно только вообразить, каким подарком судьбы оказался для географического музея данный дворец! Ведь к особняку относились также двор с флигелями, оградой, сад и 3000 квадратных метров пригодной экспозиционной площади. Интересно, что сад имел широкую известность по всему Петербургу и ранее. Один из бывших хозяев усадьбы — граф А. А. Бобринский, в том

числе был заядлым садоводом. «Садовник прусского короля, посетивший Петербург, удивлялся превосходному состоянию и необыкновенному цветению растений «по методе графа», который вывел очень крупную темно-пунцовую «Rose Bobrinsky» [9, С. 41]. Интересно также, что сад Бобринских был открыт для посещения публикой. Нужно было только соблюдать правила посещения и получить бесплатный билет [9, С. 52].

На сад у администрации музея были особые планы. Здесь для продолжения экспозиции предполагалось посадить соответствующие растения, способные переносить ленинградские зимы, а также планировалось проводить (вероятно, в рамках экскурсий) практические занятия по топографии, рассказывать, как проводятся съемки местности с нанесением данных на карту или план [10, Л. 10]. Новые просторные помещения позволяли выделить аудиторию для чтения лекций и показа научного кино, разместить канцелярию, мастерскую по монтажке музейных предметов и изготовлению учебных пособий. Также предполагалась «чертежная» и квартиры служащих музея, фотографическая лаборатория [10, Л. 7] и еще, отдельно, аквариум! В начале 20-х годов эта мысль уже витала в воздухе. Выразил ее океанолог К. М. Дерюгин [2, Л. 6], планируя размещение аквариума в подвалах Большого дворца Михайловского имения, но так как в документах не осталось и намека о строительстве аквариума, то, очевидно, он так и не был создан ни в Михайловке, ни в особняке Бобринских.

Как мы уже отмечали в первой статье, Центральный географический музей был поделен на два основных отдела: Суши и Морей и пресных водоемов. Были и другие отделы с отделениями. Но помимо них появились новые вспомогательные подотделы: теории географии, охраны природы и др., в том числе подотдел Научного кинематографа с фильмами разных экспедиций.

Увеличивались фонды музея. Количество сотрудников дошло до 12 человек. В год на музей отпускались уже более значительные суммы — 8000 долларов, считая и оплату труда.

В 1930 г. началась работа музея с интуристами. Ранее она не могла проводиться по совершенно банальным причинам: «До сих пор иностранный туризм проходил почти сплошь мимо Музея, в виду отсутствия в нем дополнительного этикетажа, не только иностранного, но и русского, что не давало возможности самостоятельно показывать Музей сопровождающим интуристов от-



Особняк Бобринских. Ул. Галерная, д. 58–60. 2023 (Фото автора).

дельным переводчиком» [7, Л. 4]. Более того, не было достаточного количества сотрудников нижнего и среднего звена, свободно владеющих иностранными языками [7, Л. 4]. Однако «вскоре сотрудники музея начали вести активную политико-просветительскую работу и перешли от обзорных экскурсий к тематическим» [4, С. 72]. На заводах и фабриках, в клубах и школах были организованы временные передвижные выставки [4, С. 72]. И неожиданно «Музей был объявлен «ударным». Доклад Вениамина Петровича о перспективах его развития был заслушан и одобрен на состоявшемся в апреле 1933 г. в Ленинграде 1-м Всесоюзном географическом съезде». «Музей имел исключительно большое образовательное значение. Люди, совершенно посторонние географии, пройдя по залам музея, с неподдельным восторгом заявляли: «Теперь я понял, что такое география» [4, С. 73].

Несмотря на, казалось бы, поразительные успехи музея, рубеж 1920-х и 1930-е годы стали закатом деятельности ЦГМ. В музее начинался

глубочайший кризис. Связано это было с процессами укрепления власти и агитационно-пропагандистскими задачами партии большевиков.

«Для усиления работы по коммунистическому воспитанию масс» [5, С. 123] при Наркомпросе 12 ноября 1920 г. был учреждён «Главный политико-просветительский комитет» или «Главполитпросвет». Этот орган власти был призван осуществлять жесткий контроль над подчиненными Наркомпросу музеями. Также в 1921 г. был организован еще один государственный орган контроля в составе Наркомпроса — «Главнаука». В его задачи в том числе входило идеологическое руководство в сфере музейного дела [5, С. 124].

А «...14 августа 1927 г. Главнаука утвердила «Типовое положение о центральных государственных музеях» (до этого каждый отдельный музей утверждал в музейном отделе свой устав и структуру) ...» [5, С. 135]. И даже это положение, призванное стандартизировать и обезличить музеи, обозначив их как всего лишь структурные подразделения Наркомпроса, вызвало резкую

критику Главполитпросвета [5, С. 135]. И главное: «Так как Главполитпросвет являлся непосредственным органом партии в Наркомпросе, то эти взгляды можно считать отражением определенной позиции в партийной верхушке и государственных органах. Складывалось новое представление о музее как «плацдарме для организованного мышления масс», да и сам Наркомпрос превращался в «штаб агит-пропа», в связи с чем руководство музеями «должно находиться в опытных умелых руках партийных товарищей» [5, С. 137].

К сожалению, идея Первой всероссийской музейной конференции 1919 г. о необходимости участия в управлении музеев через свои собственные общественные органы так и не получила дальнейшего развития. «На первых этапах деятельности органов руководства музейным делом компетенция управления обеспечивалась только личным участием музейных деятелей, привлеченных к работе в музейном отделе (*Наркомпроса*— С. Б.). Это позволяло, в определенной мере, до середины 20-х гг. поддерживать некоторое равновесие в борьбе с тенденциями администрирования и вульгарного идеологического диктата» [5, С. 129].

Таким образом, начиная с конца 20-х гг. в музеях РСФСР происходит спад научно-исследовательской и фондовой работы. «Музеи «мобилизовывались» на участие во всех политических кампаниях в стране, на пропаганду индустриализации, колхозного строительства, нового социалистического быта, на проведение антирелигиозной работы» [5, С. 141]. И это не замедлило сказаться на деятельности ЦГМ. Вот что мы находим в тезисах к докладу В. П. Семенова-Тян-Шанского за 1934 г. «... Музей поставил своей экспозиционной целью социалистическую географию путем показа СССР с его социалистическим строительством на фоне капиталистических стран» [7, Л. 1]. Таким образом, какое-то время музеем еще удавалось придерживаться прежней концепции, удачно маскируя ее, насыщая при этом постоянную экспозицию графиками достижений социалистического труда [11, Л. 40], но, рано или поздно, неизбежно должен был случиться скандал. И вот наверху стало побеждать мнение о необходимости замены старых музейных кадров новыми, воспитанными в соответствующем духе. «Большое внимание уделялось необходимости подготовки новых молодых кадров на смену «немарксистским» специалистам музейного дела» [5, С. 142]. Исходя из данной логики,

такой «кадр» должен был появиться и в ЦГМ. И он появился. В мае 1936 г. на работу в музей был взят Николай Дмитриевич Захаров [11, Л. 17]. Странно и одновременно показательно, что данный «кадр» был лишен партийного билета [11, Л. 17]. Пришел он на должность ученого секретаря, вопреки мнению директора [4, С. 76]. По возвращении секретарю партбилета в августе-сентябре 1936 г. от т. Захарова сразу посыпались обвинения в некомпетентности в адрес сотрудников музея. Вел он себя нагло, бесцеремонно и грубо [11, Л. 17]. Любопытно, что сам он, не имея никаких научных работ и степени, утверждал, что всем советским ученым степени присвоены случайно [11, Л. 17]. О поведении Захарова знали: «Ленинградскому органу музеев НКП это было известно, но он не обращал никакого внимания» [11, Л. 17]. При этом и самому НКП тоже досталось. Захаров утверждал, «...что предложенный Наркомпросом Географ. Музею в 1933 году профиль, утвержденный подписью Н. К. Крупской, «безграмотен», так же как и постановление Методического совета Музейного отдела НКП от 20/X 1934 г. о принципах новой экспозиции Музея...» [11, Л. 18]. Дальше — больше: «... Н. Д. Захаров сорвал работу комиссии по выработке генерального плана музея, работавшей по заданию Народного комиссариата просвещения» [4, С. 76]. «В результате его «деятельности» музей лишился наиболее знающих и опытных работников» [4, С. 76].

В. П. Семенов-Тян-Шанский указал на уход из музея «до 8 человек» [11, Л. 18]. Далее Захаров обвинил директора в идеализации дореволюционной деревни, в отсутствии отражения деятельности колхозов и совхозов. В. П. Семенов-Тян-Шанский вынужден был защищаться. «Музей вообще является пионером в экспозиции социалистического строительства среди всех музеев Советского Союза. Как только была обнародована программа первой пятилетки, по моей инициативе она нашла тотчас свое отражение в особой комнате пятилетки сначала в виде диаграмм и карт» [7, Л. 13]. И далее: «Географический музей все время строил свою экспозицию именно в строгом соответствии с постановлением партии и правительства от 16 мая 1934 года, обращая внимание на то, что указано в этом постановлении, а именно на громадное значение физической географии... Карта с государственными границами и административным районированием СССР в музее всегда имела и ныне возобнов-

лена по Сталинской Конституции» [7, Л. 13]. Осенью 1936 года в ЦГМ должны были открыться два зала, посвященных Кавказу, где в течение года шла реэкспозиция. «В ноябре все было уже готово, в том числе центральные в экспозиции макеты Эльбруса, Колхиды и Ленкоранского птичьего зимовья. Эльбрус показывался как бы при меняющихся трех освещенных: дневном, на заре и ночном. «При этом, — как писал В. П. Семенов-Тян-Шанский, — текла бурная горная речка. Колхида показывалась сначала в виде лесных дебрей с лианами, а потом они раздвигались и появлялась панорама снежных гор и цветущих долин с плантациями и полями и опять-таки с движущейся горной речной водой, что достигалось оптическими эффектами... На одной из стен первого зала спускались шторы, а в противоположной стене были спрятаны проекционные фонари, отбрасывающие менявшиеся фотографические изображения на эти шторы посредством нажатия кнопок. Были сверх того и небольшие макеты по обе стороны макета Эльбруса, изображавшие быт кавказских горцев до и после революции. На полу первого зала была поставлена в наклонном положении огромная рельефная карта Кавказа, предоставленная музеем Географическим обществом» [4, С. 76]. Как мы видим из этого отрывка, в музее была не просто экспозиция — картины, этикетки, карты, графики, — а настоящий современный (даже по сегодняшним меркам), т. н. «иммерсивный» подход к музейному показу экспонатов, т. е. с погружением посетителя в соответствующую среду. «Низ стен больше чем на метр был закрыт прекрасно сделанными в мастерских Академии художеств имитациями типичных каменных строительных материалов Кавказа, разных в обоих залах» [4, С. 76–77]. Эти залы должны были вот-вот открыться. «Однако на очередном заседании Ленинградского общегородского музейного совета разрешения открыть экспозицию Кавказа дано не было» [4, С. 77].

Вероятно, чуть ранее т. Захаров ездил в Москву, не поставив в известность директора. На что директор ответил строгим выговором с предупреждением. «Однако Наркомпрос прежнего состава смотрел на это сквозь пальцы...» [11, Л. 18]. И, вероятно, под самый конец 1936 г., «из Москвы пришел инспирированный Захаровым ультиматум о полной перепланировке экспозиции музея в двухмесячный срок по административно-территориальному делению» [1, С. 89].

В результате 21 декабря 1936 года В. П. Семенов-Тян-Шанский подает в отставку с поста директора ЦГМ. «Надо сказать, что в Наркомпросе его отставка вызвала замешательство» [4, С. 77]. Вакантную должность предложили ряду заслуженных деятелей науки, таких как профессор Л. С. Берг, профессор Я. С. Эдельштейн, профессор К. М. Дерюгин. Все они категорически отказались [11, Л. 18], вероятно, в знак солидарности с незаслуженно обиженным В. П. Семеновым-Тян-Шанским. Тогда 3 января 1937 года отставку удовлетворяют, и Наркомпрос назначает временно исполняющим обязанности директора (ВРИД) т. Захарова. Интересно, что Вениамин Петрович, покинув пост директора, все же оставался председателем Ученого совета ЦГМ. Напомним, что Ученый совет курировал всю деятельность музея, и, кстати, занимался, избранием директора, ученого секретаря и т. д., в том числе мог проводить изменения или дополнения в положение о музее [12, Л. 18]. Удивительно, что в это время (1937) совет имел еще какой-то вес. Т. Захаров без ведома председателя попытался собрать совет 10 апреля 1937 года, однако из двадцати членов на совет явилось только двое, что также говорит о солидарности и поддержке В. П. Семенова-Тян-Шанского. Тем не менее, Захаров попытался отозвать председателя, мотивируя это тем, что именно В. П. Семенов развалил музей [11, Л. 18].

Параллельно с советом началась газетная травля. 15 марта 1937 года в «Ленинградской правде» за авторством некоего С. Кара вышел фельетон «О враждебной концепции В. П. Семенова-Тян-Шанского». Защищаясь, Вениамин Петрович указал на грубейшие ошибки «Ленинградской правды» [1, С. 89]. «Свое опровержение он отправил в ЦК ВКП(б), в АН СССР, в Главнауку, а также в Ленинградскую прокуратуру. Он отвергал все вздорные обвинения в его адрес и адрес ЦГМ, указав, что такого рода статья «относится к области травли ученых» и что «за последние годы «Ленинградская правда» в статьях и заметках, касающихся ЦГМ, не менее 4 раз давала неверную информацию, однако опровержения в ней ни разу не печатались» [4, С. 78]. «Таким образом, позорная этикетка, случайно приклеенная по чей-то злой воле к данному лицу или учреждению, обречена болтаться у них на шее пред глазами масс до самой физической их смерти...» [11, Л. 15].

В мае 1937 года временно исполняющий обязанности директора Н. Д. Захаров представил доклад «Пути развития Центрального Географического Музея в свете современных задач советской географии» [11, Л. 14]. Вероятно, предложенные «пути развития» так забуксовали, что уже через месяц в июне 1937 г. т. Захаров был снят с работы [1, С. 90]. Однако дальнейшее разбирательство ровным счетом ни к чему не привело. «Мне так надоела вся эта отвратительная история, что нет у меня никакой охоты продолжать ее» [11, Л. 3-оборот], — писал 21 декабря 1938 года Вениамин Петрович, и там же: «Как — никак, а я до сих пор не реабилитирован официально и что действует кое-на-кого несомненно «жу-

пельно», даром что изгнанный из музея и вторично из партии Захаров провалился в неизвестность как бес в преисподнюю, что давным-давно и о нем забыли» [11, Л. 3-оборот]. Как видно, несмотря на отставку Захарова, ситуация в музее сложилась крайне тяжелой. «Не имея нормального руководства, ЦГМ начал разрушаться, и в 1941 г. было принято постановление о его закрытии. Так печально закончилась история замечательного, единственного в своем роде музея» [13]. Однако оставались его фонды. Фонды ЦГМ частично сохранились и дошли до нашего времени, продолжив свое непростое существование в составе других коллекций, о чем мы расскажем в следующей статье.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Полян П. М. «Любимое детище» В. П. Семенова-Тян-Шанского. // *Природа*. — 1989. — № 3. — С. 83–90. URL: <http://www.ihst.ru/projects/sohist/papers/priroda/1989/3/83-90.pdf> (дата обращения: 18.04.2023).
2. Семенов-Тян-Шанский В. П. Центральный Географический Музей. // *НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № . 201.* — 25 л.
3. Иванов Д. В. Революции и коллекции: Петроградское (Ленинградское) отделение Государственного музейного фонда и Музей антропологии и этнографии [Электронный ресурс] // *Онлайн библиотека Проект Музея антропологии и этнографии (Кунсткамера): Режим доступа: URL: <https://lib.kunstkamera.ru/files/lib/IvanovDV/978-5-88431-356-9.pdf>* (дата обращения: 11.03.2023).
4. Полян П. М. Вениамин Петрович Семенов-Тян-Шанский (1870–1942). М.: Наука, 1989. — 189 с.
5. Кузина Г. А. Государственная политика в области музейного дела в 1917–1941 гг. Музей и власть. Государственная политика в области музейного дела (XVIII–XX вв.) / отв. ред. С. А. Каспаринская: сб. науч. тр. / НИИ культуры. — М., 1991. — 323 с.
6. Материалы об участии сотрудников Эрмитажа в комиссиях и экспертизе научно-художественных ценностей (мандаты, отчеты о командировках, сводки заключений научной комиссии). 1924. // *НА ГЭ. Ф. 1. Оп. V. № 366. Л. 84.*
7. Семенов-Тян-Шанский В. П. Дела по центральному географическому музею в Ленинграде. // *НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № . 195.* — 27 л.
8. Игнатъев А. А. Пятьдесят лет в строю. — М.: Воениздат, 1988. — 752 с.
9. Жерихина Е. И. Усадьбы устья реки Мойки. — СПб.: Алаборг, 2011. — 204 с.
10. Семенов-Тян-Шанский В. П. План развертывания Центрального Географического Музея в новом помещении в связи с принятыми музейными принципами экспозиции. // *НА РГО. Ф. 48. Оп. 01. № 54.* — Л. 10.
11. Семенов-Тян-Шанский В. П. История Географического музея // *НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 55.* — 54 л.
12. Семенов-Тян-Шанский В. П. Материалы о Центральном Географическом Музее. // *НА РГО. Ф. 48. Оп. 1. № 197.* — 28 л.
13. Савенкова В. Н., Шлеева М. В. Центральный географический музей: в начале пути: Вопросы истории естествознания и техники. [Электронный ресурс]: URL: <https://vietmag.org/s020596060014097-8-1/> (дата обращения: 27.08.2023).

НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МОСКВЕ В УНИВЕРСИТЕТЕ РУДН

Уже не впервые студенты кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса стали гостями РУДН. На этот раз программа Зимней школы называлась «**Кросс-культурные коммуникации в индустрии туризма и гостеприимства**». Университет РУДН специализируется на обучении иностранных студентов. Где, как ни здесь изучать национальные культуры и погружаться в межкультурное общение! Знание особенностей языков и культуры не только народов собственной страны, но и ближайших соседей и ключевых партнеров очень важно для менеджеров гостиничного бизнеса.

Организаторы программы Зимней школы максимально задействовали во всех мероприятиях своих студентов. Ребята из Болгарии, Китая, Бангладеш, Армении, Конго, Узбекистана, Молдовы, России и других стран приняли активное участие в мастер-классах на тему языков народов мира, истории чая и чайной церемонии, национальной кухни, национальных танцев. Кроме этого, студенты прослушали интерактивную лекцию на английском языке «Cross-cultural communication in tourism», с экскурсией посетили музей Востока, погуляли по ВДНХ.

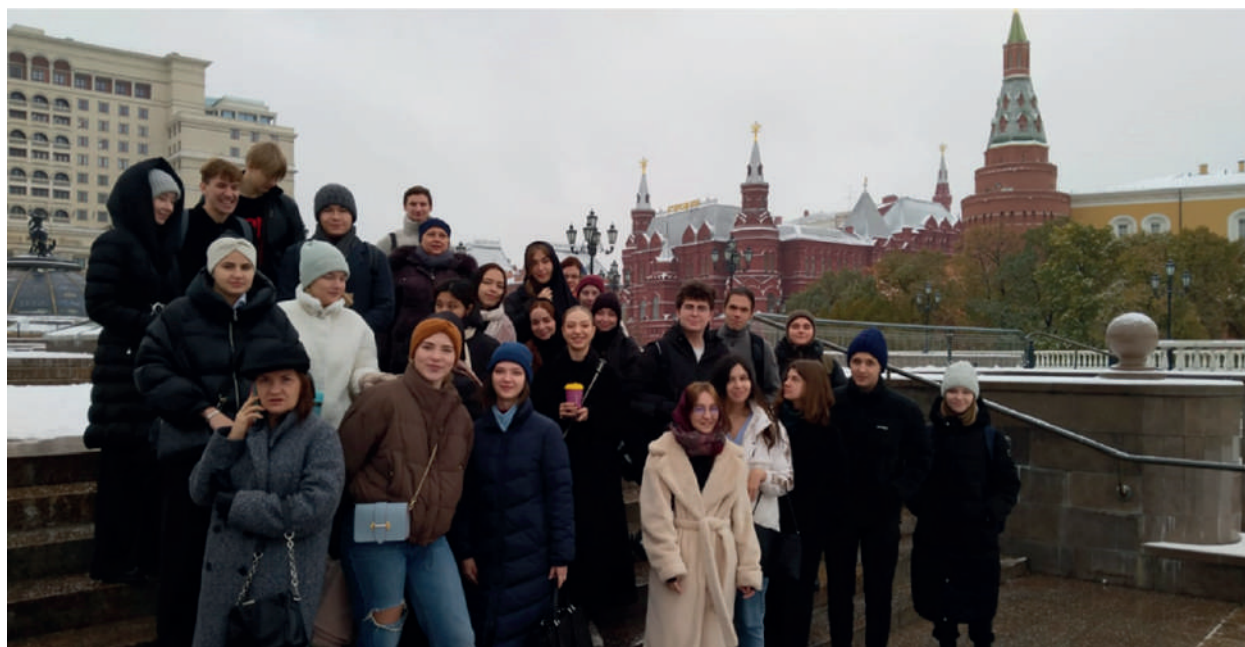
Ну и конечно студентам направления подготовки «Гостиничное дело» важно было познакомиться с отелями Москвы. В этот раз ребята посетили отели категории 5* Soluxe, Carlton и Four

Seasons — лучшие из лучших в Москве, да и во всей России.

Кульминацией программы стал **Фестиваль национальностей**. Это ежегодное мероприятия в РУДН, во время которого студенты надевают национальные одежды, рассказывают о своей стране, поют и танцуют. Наши студенты тоже выступили на Фестивале национальностей с рассказом на тему «Многонациональный Санкт-Петербург». Ведь действительно — наш город строили итальянцы, французы, англичане, немцы, татары, башкиры, карелы, калмыки и многие другие народы России и мира. И сейчас в Санкт-Петербурге проживают десятки национальностей.

В целом, программа была насыщенной, интересной и полезной. И несмотря на то, что погода была по-осеннему сырой, а расписание мероприятий достаточно жестким, все студенты получили заряд положительных эмоций, отличного настроения, приобрели новых друзей!

В мероприятии, которое прошло в период с 26 по 30 октября 2023 г. приняли участие 28 студентов факультета сервиса, туризма и гостеприимства очной и заочной форм обучения, а также магистранты направления подготовки «Гостиничное дело» под руководством преподавателей кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Анны Скобельцыной и Юлии Чередниченко.



ГОСТЕВЫЕ ЛЕКЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»

8 октября 2023 года для студентов 4 курса направления 43.03.03 «Гостиничное дело» Факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ состоялась гостевая лекция на тему «Стандартизация ресторанного сервиса».



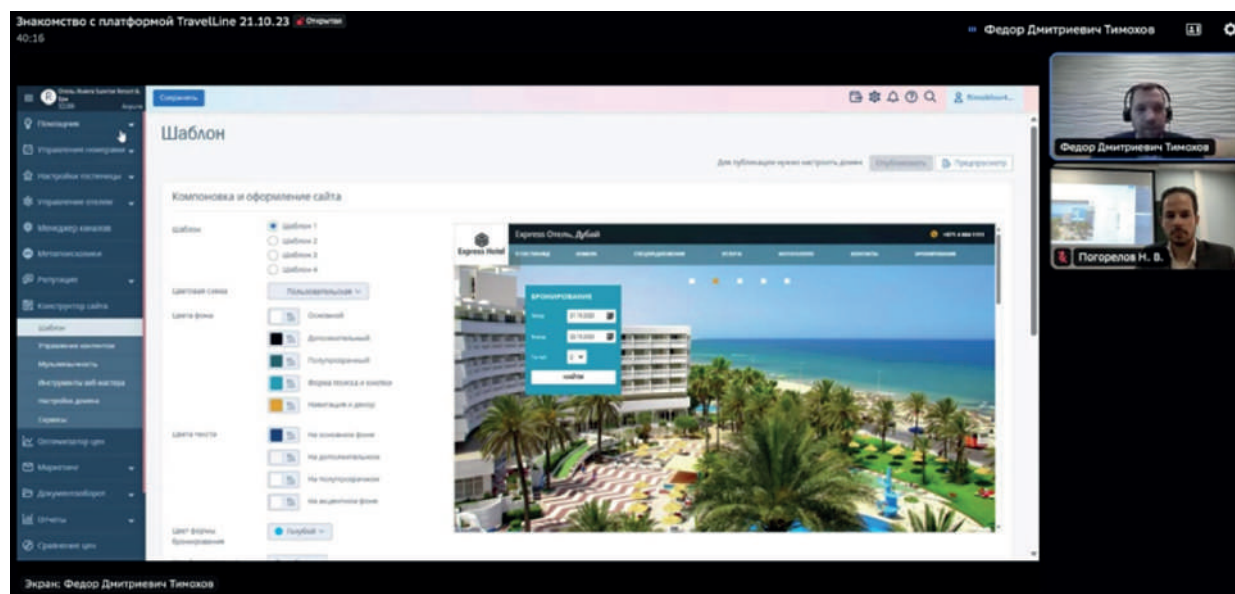
Приглашенным гостевым лектором выступила Татьяна Свирская: эксперт-практик, открывший семь ресторанов в качестве сервис-тренера, с опытом в 22 года работы в ресторанном бизнесе, эксперт и спикер Международной профессиональной академии туризма, дипломированный психолог.

Татьяна раскрыла тему важности стандартов в объектах общественного питания, способы формирования стандартов, а также необходимость их правильно оформлять. На примере из своей собственной практики Татьяна рассказала, к чему может привести отсутствие стандартов в ресторане, и на что стоит обратить внимание студентам — будущим практикам. Также были рассмотрены такие важные аспекты как поиск и анализ целевой аудитории, формирование уникального торгового предложения, архетипы гостей, без которых успех ресторана практически невозможен.

Мероприятие было организовано ассистентом кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ Аленой Еновой в рамках дисциплины «Корпоративная культура и управление персоналом на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания».

21 октября 2023 для студентов направления «Гостиничное дело» факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ состоялось вводная лекция по изучению платформы TravelLine.

Студенты прослушали лекцию о платформе TravelLine и основных инструментах, используемых отелями и другими средствами размещения. В рамках совместного проекта студенты получают возможность изучить функционал по созданию тарифов, основных и дополнительных услуг, освоить маркетинговые инструменты, мотиваторы, модуль бронирования и конструктор сайта.



Особенностью проекта является то, что он реализуется в тесной связке с управляющей компанией UPRO. На первом этапе студенты ознакомятся с прототипами отелей, на базе которых будут создавать свои собственные проекты. Далее будут анализировать текущую реальную форму бронирования и дорабатывать демоверсию. Кроме этого, студенты будут анализировать путь гостя, создавать тестовые бронирования номеров и дополнительных услуг. Анализировать отели-конкуренты, исследовать удобство формы бронирования и интерфейса системы. Будут выявлять положительные и отрицательные моменты.

Мероприятие было организовано в гибридном формате в рамках дисциплины «Автоматизированные системы управления на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания». Доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, кандидат экономических наук Погорелов Николай Владимирович и студенты третьего курса направления «Гостиничное дело» присутствовали в аудитории Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Спикер — Тимохов Федор Дмитриевич, куратор по взаимодействию с вузами и амбассадор TravelLine — а также другие обучающиеся по программам, реализуемым кафедрой гостинич-

ного и ресторанного бизнеса, подключились по видеоконференцсвязи.

10 октября 2023 года на факультете сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ для студентов 4 курса направления 43.03.03 «Гостиничное дело» состоялась гостевая лекция на тему «**Роль маркетинговых коммуникаций в формировании ценности гостиничного бренда**». Приглашенным гостевым лектором выступила Ирина Исаакян, помощник генерального директора управляющей компании «Отель Менеджмент»: отели Hilton & Hampton by Hilton Saint-Petersburg ExpoForum, магистр гостиничного дела (Glion Institute of Higher Education, London, UK MSc in International Hospitality Business).

Ирина на примере реальных кейсов из практики международного и отечественного гостиничного бизнеса в интерактивном формате вместе со студентами рассмотрела эволюцию подходов гостиничного менеджмента к брендингу компании, целям коммуникации с потребителем, роли маркетинговых коммуникаций в создании дополнительной ценности для гостя и продвижении гостиничного бренда.

Мероприятие было организовано доцентом кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ Лидией Ругловой в рамках выборной дисциплины «Бренд-коммуникации на предприятиях гостеприимства».



ОСЕННИЕ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»

В сентябре 2023 г. первокурсники направления подготовки «Гостиничное дело» стали гостями предприятия размещения «**Гранд Отель Мойка 22**». С этим отелем у коллектива кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса давние партнерские отношения. Наши студенты проходят практику в этом замечательном отеле категории «пять звезд», устраиваются на стажировку и на работу. Отель расположен в самом «сердце» Санкт-Петербурга, в непосредственной близости от Дворцовой площади в историческом здании 19 века. В нем 200 номеров, два ресторана, бар, несколько конференц-залов. В общем, есть все возможности, как для отдыха, так и для работы и иных разнообразных занятий.



Визит первокурсников на Мойку, 22 стал их первым посещением предприятия размещения, первым знакомством с будущим местом работы. Беседа с сотрудником отдела персонала Верой Лепехиной стала полезной с точки зрения понимания истории создания предприятия, организации обслуживания в отеле, требований к персоналу, возможностей карьерного роста в гостинице.

У данного мероприятия была еще одна цель — это знакомство с отелем как с объектом для разработки проекта в рамках учебной дисциплины «Туристские достопримечательности Санкт-Петербурга» (преподаватель Анна Скобельцына).

В этом учебном году первокурсники впервые привлечены к проектной деятельности по заказу предприятия. Они будут разрабатывать варианты дополнительных услуг для их реализации через отдел продаж и службу консьержей Гранд отеля Мойка 22.

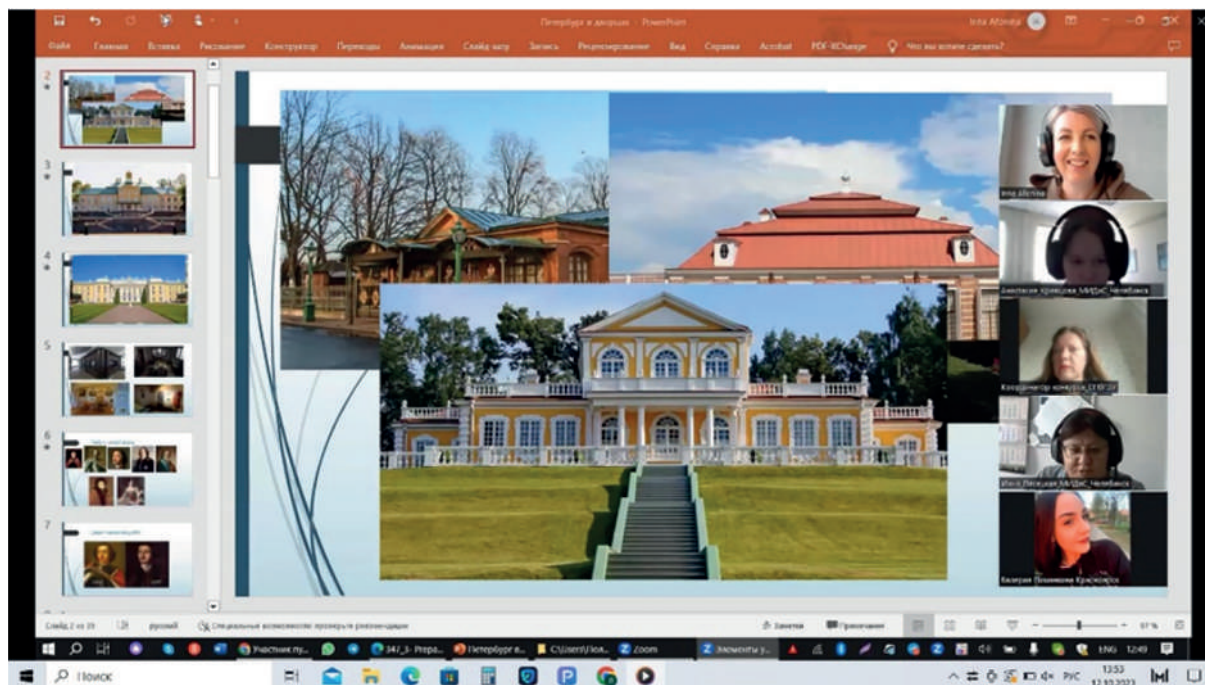


Мероприятие было организовано в период со 2 по 9 октября 2023 г., в нем приняли участие 50 студентов 1 курса из групп ГД-2301, 2302, 2303.

7 сентября 2023 года студенты 1 курса факультета сервиса, туризма и гостеприимства направлений подготовки «Гостиничное дело» и «Туризм» съездили **на экскурсию в Выборг** — город, расположенный на берегу Финского залива на севере Ленинградской области недалеко от границы с Финляндией.

В программу поездки вошли обзорная «костюмированная» экскурсия по городу, обед в ресторане на берегу моря, прогулка по ландшафтному парку Монрепо, мастер-класс по выпеканию кренделя. Погода была прохладная, временами шел дождь, что немного помешало осмотру достопримечательностей, но студенты не унывали и позволили полностью выполнить все задумки организаторов экскурсии. Самой приятной завершающей частью поездки стала дегустация собственноручно приготовленных фирменных выборгских кренделей с чашкой горячего чая.

Поездка была организована в рамках культурно-досуговой работы со студентами. В мероприятии приняли участие 37 студентов и 2 преподавателя кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Скобельцына Анна и Черденченко Юлия. Поездка была организована деканатом факультета сервиса, туризма



и гостеприимства при участии заместителя декана Кучумова Артура.

В сентябре 2023 г. в рамках организации ежегодного X Открытого всероссийского конкурса научно-исследовательских проектов студентов «Гостиница 21-го века: инновационные концепции развития гостиничного бизнеса в России» состоялась интерактивная **онлайн-экскурсия «Гостеприимный Петербург»**.

В 2023 году в IX конкурсе приняло участие 146 студентов из России, Казахстана, Узбекистана, представлявших 26 образовательных организаций. Всего поступил 41 проект, из них 29 от студентов высшего образования. Финал конкурса прошёл в очном и дистанционном формате.

Традиционно для очных участников конкурса в период финальных мероприятий реализуется культурно-образовательная программа, с посещением уникальных отелей Санкт-Петербурга, лидера в развитии индустрии гостеприимства России.

С 2020 года для студентов — победителей, принимающих участие в конкурсе дистанционно, постоянными партнерами конкурса компанией «English Plus online» разработана и реализуется онлайн-экскурсия «Гостеприимный Петербург».

3 октября 2023 года оргкомитет конкурса провел онлайн-экскурсию для победителей IX конкурса. Студенты не только познакомились с удивительными фактами истории гостеприимства

Санкт-Петербурга, но и имели возможность «побывать» в самом первом гостиничном номере Петербурга, предназначенном для гостей Петра I.

Экскурсия проходит на платформе Zoom, но её интерактивный формат позволяет студентам и организаторам испытать полное ощущение вовлеченности в процесс познания, общения, игры при знакомстве с историей России и достопримечательностями великого города.

8 ноября 2023 г. 20 первокурсников направления подготовки «Гостиничное дело» посетили стадион «Газпром-арена». Этот самый современный и большой стадион в Санкт-Петербурге расположен на Крестовском острове. На данный момент его считают самым лучшим стадионом в России, так как это уникальное инженерное сооружение, в нем 9 этажей, выкатное футбольное поле, раздвижная крыша. Вместимость стадиона около 70 тыс. человек. Его высота от земли до крыши составляет 75 метров, а с учётом пилонов — 110 метров.

Во время экскурсии студенты посетили не только поле, трибуны, фан-зону, но и раздевалку футбольного клуба «Зенит», для которого данный стадион является домашним. «Газпром Арена» — самая посещаемая футбольная арена страны: например, в сезоне-2017/18 домашние матчи «Зенита» посетили более 1 миллиона болельщиков, что стало уникальным достижением для всего российского футбола. Жить в Петербурге и не «болеть» за Зенит нельзя,



поэтому среди наших студентов много поклонников этого футбольного клуба, многократного чемпиона России. Кроме этого, знать современные объекты спортивной инфраструктуры города важно будущим менеджерам индустрии гостеприимства — наверняка неоднократно придется рекомендовать посетить различные мероприятия на данном стадионе гостям Санкт-Петербурга.

11 ноября 2023 г. первокурсники посетили более классическую экскурсию — в Эрмитаж. Среди студентов СПбГЭУ много иногородних, которые стали петербуржцами только два месяца назад и еще не успели познакомиться с этим крупнейшим музеем России и мира. Поэтому

они с удовольствием прошли по основным парадным залам музей, увидели, где находится царский трон, галерея героев Отечественной войны 1812 года, часы-паулин, картины Леонардо да Винчи, египетская мумия и многие другие шедевры. К сожалению, экскурсия продлилась всего 1,5 часа, но для первого знакомства этого оказалось достаточно, тем более что многие остались в музее и после завершения экскурсии.

Обе экскурсии были организованы деканатом факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ в рамках изучения студентами учебной дисциплины «Туристские достопримечательности Санкт-Петербурга», преподаватель Анна Скобельцына.



КОНФЕРЕНЦИЯ «ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА»

27 сентября 2023 г. кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ провела III Межвузовскую научно-практическую конференцию «**Индустрия гостеприимства как фактор развития национального туризма: стратегии и прогнозы**», приуроченную к празднованию Всемирного дня туризма.

Конференция прошла в гибридном формате.

Программа конференции отражала актуальные проблемы индустрии гостеприимства: стратегические приоритеты разработки стандартов безопасности и бизнес-моделей развития гостиничного и ресторанного бизнеса в текущей конъюнктуре рынка, управления качеством услуг с использованием GAP-модели, новые инвестиционные и технологические возможности для отрасли.

В работе конференции приняли участие представители туристской отрасли и бизнес-сообщества, руководители и профессорско-преподавательский состав образовательных учреждений; бакалавры и магистранты всех уровней подготовки. Всего в конференции приняли участие 100 человек.

Модерировала работу конференции проект менеджер управляющей компании Cronwell Management, выпускница программа подготовки «Управление гостиничным бизнесом» института магистратуры Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Екатерина Бычкова.

С приветственным словом к участникам обратилась Светлана Степанова — заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса, доктор экономических наук, профессор. В своем

выступлении она обозначила глобальные изменения национальной индустрии гостеприимства, связанные с уходом западных брендов, управляющих компаний и агрегаторов, и с почти полной переориентацией турпотока на российских гостей в стране.

В качестве ведущих специалистов, экспертов индустрии гостеприимства, в работе конференции приняли участие: Ирина Павленко, кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и сервиса ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет», Валентина Дыбок, старший преподаватель кафедры сервиса и гостиничного дела, ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, к. и. н. Андрей Николаев, также с докладами выступили магистранты 1 и 2 курсов Ставропольского государственного аграрного университета, Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов и Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Хотелось бы отметить, что в ходе конференции выступающие и эксперты предлагали несколько сценариев развития национальной индустрии гостеприимства в текущий период и констатировали положительную динамику в отрасли, связанную, прежде всего, с переориентацией на внутренний туризм и частичным открытием въездного туризма.

Некоторые материалы конференции опубликованы в этом номере Вестника индустрии гостеприимства (Выпуск 15).



Научное издание

**ВЕСТНИК
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Международный научный сборник

Выпуск 15

Компьютерная верстка Е.А. Типцовой

Подписано в печать 30.11.2023. Формат 60×84 1/8.
Печ. л. 20,5. Тираж 500 экз. Заказ 1096.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, д. 30-32, лит. А.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ