

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ СБОРНИК

ВЫПУСК 11

ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2022

ББК 65.432
В38

В38 **Вестник** индустрии гостеприимства : международный научный сборник. Выпуск 11. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2022. – 117 с.

ISBN 978-5-7310-5783-7 (вып. 11)
ISBN 978-5-7310-3423-4

Выпуск №11 международного научного сборника «ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА» подготовлен кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) совместно с Общенациональным союзом индустрии гостеприимства (ОСИГ). Наряду с традиционными разделами, в издании появился новый раздел «УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА», который подготовлен при активном участии ОСИГ.

Issue No. 11 of the international scientific digest “VESTNIK OF THE HOSPITALITY INDUSTRY” was prepared by the Department of Hotel and Restaurant Business of St. Petersburg State University of Economics (SPbSUE) together with the National Union of the Hospitality Industry (OSIG). Along with the traditional sections, the publication has a new section “SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY”, which was prepared with the active participation of OSIG.

ББК 65.432

ISBN 978-5-7310-5783-7 (вып. 11)
ISBN 978-5-7310-3423-4

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

КУЩЕВА Наталия Борисовна — кандидат технических наук, доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ

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



Дорогие друзья!

Вы держите в руках 11 выпуск Международного научного сборника «ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА», подготовленный кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) совместно с Общенациональным союзом индустрии гостеприимства (ОСИГ).

Совместно с коллегами из СПбГЭУ мы привлекли ведущих экспертов-практиков, которые вошли в состав созданного Редакционного совета издания. Это позволит вовлечь в научно-исследовательскую работу лидеров российской индустрии гостеприимства и туризма, руководителей ведущих туристических предприятий и представителей государственных органов управления туризмом.

Сегодня туризм вместе с индустрией гостеприимства — один из самых ярких, современных и быстро развивающихся секторов российской экономики. В последние годы развитию туризма в России уделяется внимание на самом высоком уровне. Запущен новый национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», впервые реализуется отдельная государственная программа Российской Федерации «Развитие туризма».

Правительством России создана государственная корпорация Туризм. РФ, которая будет развивать новые туристические кластеры в регионах, а в Государственной думе впервые в истории создан отдельный Комитет по туризму и развитию туристической инфраструктуры

Строятся современные отели, запускаются интересные маршруты для путешествий, появляются новые туристические объекты. Путешествия по стране становятся образом жизни россиян.

Поставлены амбициозные целикратно увеличить турпоток, количество рабочих мест, объем поступления налогов. Также в рамках нацпроекта планируется обеспечить привлечение 4 рублей частных инвестиций на каждый рубль бюджетных инвестиций.

Все это безусловно невозможно без научного и методического обеспечения, высококвалифицированных кадров, а также тесного взаимодействия и эффективного сотрудничества науки и экспертов-практиков.

Именно поэтому создан практико-ориентированный Редакционный совет «ВЕСТНИКА ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА», в который вошли представители Общественного союза индустрии гостеприимства, Аппарата Правительства Российской Федерации, Федерального агентства по туризму (РОСТУРИЗМ), Русского географического общества, Ассоциации «ТУРПОМОЩЬ», Федерации рестораторов и отельеров, а также руководители предприятий и организаций индустрии гостеприимства

В «ВЕСТНИКЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА» традиционно освещаются актуальные проблемы теории и практики гостиничного и ресторанного бизнеса, сервиса, туризма, публикуются методические материалы по применению действующего российского законодательства в области образования для индустрии гостеприимства, отражаются лучшие практики гостиничного и ресторанного бизнеса, делаются обзоры и подводятся итоги научных мероприятий.

Теперь наряду с традиционными разделами в издании появился новый раздел «УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА», в котором будет освещаться проводимая в России работа по данному направлению, включая инициированный профильным Комитетом Госдумы федеральный проект внедрения механизмов устойчивого развития в туриндустрии.

Уверен, что совместная работа науки, власти и бизнеса позволит обеспечить принятие обоснованных управленческих решений в туристической сфере на федеральном, региональном, муниципальном и корпоративном уровне.

Желаю вам вдохновения, амбициозных планов, увлекательных дискуссий и новых научных открытий на благо российского туризма!

Христофор Александрович КОНСТАНТИНИДИ

Председатель Экспертного совета Комитета Госдумы по туризму
Первый вице-президент и научный руководитель ОСИГ



ОГЛАВЛЕНИЕ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Гелибтерман Л. В.</i> ГАСТРОДИПЛОМАТИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ СФЕРА ПУБЛИЧНОЙ И ОБЩЕСТВЕННОЙ ДИПЛОМАТИИ.....	8
<i>Алексушин Г. В.</i> ВЫСТАВКИ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА...	12
<i>Ширококожихов В. В., Лопатин С. А.</i> УЧЕТ СЕНСОРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	18
<i>Мусакин А.А., Архипова О.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ ПРЕМИУМ СЕГМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	26
<i>Воронцова Г. Г., Скобельцына А.С.</i> ВЫЕЗДНАЯ ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»	35
<i>Кожемякин А. А.</i> КИБЕРСПОРТСМЕНЫ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	40

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Константиниди Х.А.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ.....	48
<i>Мирзоян С. В., Константинова В. А.</i> К ВОПРОСУ О НЕОБХОДИМОСТИ УСТОЙЧИВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В ТУРИЗМЕ.....	52
<i>Агаева Н. Ю., Агаев Р.Н.</i> КРУИЗНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	59
<i>Никольская Е. Ю., Кваша Е.С.</i> ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	66
<i>Лебедева Ю. А., Третьякова Ю. А.</i> ОБ УСТОЙЧИВОМ ПОДХОДЕ ПРИ СТРОИТЕЛЬСТВЕ ОБЪЕКТОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ.....	73

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Бабина П. С., Скобельцына А. С.</i> БЛЮДА ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНИ В РЕСТОРАНЕ ОТЕЛЯ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ГОСТЕЙ	79
<i>Кузнецова Е. К., Плотникова В. С.</i> ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ СЕМЕЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ	85
<i>Чайкина Е. А., Плотникова В. С.</i> РАЗВИТИЕ ФОТОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ	92
<i>Аленникова Д. Н.</i> ОБ УВЕЛИЧЕНИИ ДОХОДНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАТЕГОРИИ «ПЯТЬ ЗВЕЗД» ЗА СЧЕТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ГОСТЕЙ ИЗ ИНДИИ.....	98

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО МАГИСТРОВ «СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ»

<i>Парамонова Т.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	104
--	-----

ГОСТЕПРИИМНАЯ РОССИЯ

БОСПОРСКОЕ ЦАРСТВО: МИРОВОЕ АНТИЧНОЕ НАСЛЕДИЕ В РОССИИ.....	109
---	-----

НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ

СПБГЭУ ВЫСТУПИЛ ПАРТНЕРОМ II ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ АССАМБЛЕИ	112
КРУГЛЫЙ СТОЛ «КУЛЬТУРНЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ПЕТРА ВЕЛИКОГО: ИСТОКИ ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСТЕПРИИМСТВА».....	113
ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОГРАММЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ АКАДЕМИЧЕСКОЙ МОБИЛЬНОСТИ СПБГЭУ - SWISSAM.....	114

МЫ ГОРДИМСЯ НАШИМИ ВЫПУСКНИКАМИ

<i>Поленов Н.</i> МОЯ КАРЬЕРА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	116
--	-----

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА



Леонид Владимирович ГЕЛИБТЕРМАН

Президент Международного эногастрономического центра
Член правления Российского Союза Туриндустрии
Председатель комитета по гастротуризму РСТ
Научный руководитель учебного модуля «Гастродипломатия»
rotari@mail.ru

Leonid V. GELIBTERMAN

President of the International Center of Wine and Gastronomy
Member of the Board of the Russian Union of Travel Industry Chairman of the
Gastronomy Tourism Committee of the Russian Union of Travel Industry
Scientific supervisor of the training module "Gastrodiplomacy"

ГАСТРОДИПЛОМАТИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ СФЕРА ПУБЛИЧНОЙ И ОБЩЕСТВЕННОЙ ДИПЛОМАТИИ

Аннотация. Впервые введенный в общественное пространство в 2002 году термин «гастродипломатия» сегодня широко применяется многими странами мира для описания программ продвижения своих интересов на международной арене.

Ключевые слова: гастродипломатия, мягкая сила, национальная кухня, традиции, гастропотенциал.

GASTRODIPLOMACY AS A PROMISING AREA PUBLIC DIPLOMACY

Summary. The term "gastrodiplomacy", first introduced in 2002, is today one of the main keys in the implementation of programs by countries to promote their interests in the international arena.

Keywords: gastrodiplomacy, soft power, national cuisine, traditions, gastronomic potential.

Термин «гастродипломатия» введен в мировую практику относительно недавно, первым его употребил журнал «The Economist» в 2002 году в материале о Таиланде, где анализировалась принятая правительством страны программа «Thai Kitchen of the World».

Как говорил в XIX веке Ансельм Брийа-Саварен, французский философ, кулинар, юрист, экономист и политический деятель: «Откройте труды любого историка, от Геродота до наших дней, и вы увидите, что все большие события,

включая заговоры, задумывались, готовились и выстраивались во время застолий. Обеды стали одним из способов управления государством, и судьбы целых народов решались во время банкетов».

Человек состоит из того, что он ест и пьет. Народы состоят из того, что они едят и пьют. В течение многих лет эволюции человечества структура питания определяла человеческую анатомию, зубы и строение черепа, как минимум. Так как эволюция человечества продолжается,

вспомним, хотя бы, появление новых групп крови, мы по-прежнему зависим от того, что мы едим. Более того, то, что мы едим сегодня, оказывает влияние на то, в каком направлении человечество будет развиваться завтра. Факт, казалось бы, очевидный, но не тут-то было...

Современный человек практически не задумывается о происхождении пищи на своём столе и о её значении. Чаще всего мы едим бездумно, а то и с раздражением, занимаемся во время еды просмотром телевизора, чтением книг, газет или перепиской в соцсетях. Мы торопливо перекусываем на бегу, заглатывая не глядя. Мы не испытываем никакой благодарности за то, что мы можем питаться. О еде, как о явлении, мы задумываемся в те редкие моменты, когда сталкиваемся с застольными ритуалами, пришедшими к нам из тех времён, когда жизнь людей определял голод, а не изобилие. Или когда здоровье даст гудок, похожий на прощальный. А ведь еда, в том числе её приём, это важнейшая часть нашего культурного кода. В древней Греции богом гостеприимства был сам Зевс, а самым чудовищным преступлением считалось вероломство по отношению к гостю. Участие в дружеском застолье «ксении» связывало хозяина и гостей серьёзными узами, даже их потомкам запрещалось скрещивать оружие в бою.

Включение или не включение в круг сотрапезников определяет социальный статус. В человеческом обществе нравится нам это или нет, влияние и статус определяются во многом чем, когда, в каком количестве и вместе с кем вы питаетесь. Любая, даже самая скромная совместная трапеза предусматривает застольную иерархию. Совместная трапеза — социальный инструмент. Природа создала нас так, чтобы мы чувствовали общность со своими сотрапезниками и считали чужаками тех, кто есть по-другому.

Гастродипломатия использует национальную кухню как влиятельный фактор в сфере общественной дипломатии, обладающий синергетическим эффектом, объединяющим еду, туризм и дипломатию, как в теории, так и на практике. Роль еды и туризма в построении и поддержании национального брендинга (позиционирования) постоянно возрастает. Эффективность этого вида дипломатии заключается в создании межкультурного взаимопонимания, что, в свою очередь, может привести к укреплению взаимоотношений между нациями и государствами.

Концепция гастродипломатии соотносится с популярной теорией «мягкой силы», которая подразумевает «достижение политических целей посредством привлечения, а не принуждения». Одним из самых серьёзных факторов мягкой силы стран является их национальная кухня. Не случайно, согласно одному из недавних международных исследований 55, 71% опрошенных заявили, что изменили своё мнение о стране, попробовав её кухню.

О значении роли еды говорит, например, компания ЮНЕСКО по включению национальных гастрономических традиций и национальных кухонь в Список нематериального культурного наследия человечества.

Гастродипломатию можно считать трендом последнего времени. Представление страны через национальную кухню теснейшим образом связано с её культурой и традициями. Еда — это то, что говорит тихо, но очень точно, и запоминается надолго в памяти человека. Через еду можно донести ту мысль, которую нельзя сказать открыто.

Начиная с 2000-х годов, многие страны мира начали активно использовать инструменты гастродипломатии в решении международных вопросов. На правительственном уровне разрабатываются программы, в основе которых лежит гастрономия. Положительными и яркими примерами можно назвать стратегии Таиланда, Южной Кореи, Перу, Франции, Италии, Испании...

В 2004 году началось Движение Нордической Кухни (The Nordic Food Movement), объединившее Данию, Норвегию и Швецию, в качестве способа продвижения ингредиентов местного производства, традиционных блюд и современных кулинарных техник из региона. Нордические шефы и профессионалы в сфере гастрономии встретились в Копенгагене для обсуждения «потенциала развития новой Нордической гастрономической культуры». Целями движения являлось продвижение Нордических стран в качестве ценных кулинарных маршрутов, защита традиционных кухонь и практик (методов), а также усиление экономики через туризм, торговлю и совершенствование. В 2011 году Совет обратил внимание на ценность «Программы Нордической Кухни» («Nordic Food Programme») для публичной дипломатии, и была запущена в работу «Нордическая Гастродипломатия» («Nordic Food Diplomacy.»).



Презентация образовательного модуля
«Гастродипломатия»
(гастрономическая дипломатия)

Южная Корея в 2009 году приняла программу «Корейская кухня для всего мира», целью которой стали популяризация уникальной природы и полезных свойств корейской кухни (хансик), а также увеличение количества корейских блюд в ресторанах мира. Проекты, предпринятые правительством Кореи, включают, в том числе, открытие института кимччи и работу по внедрению корейской кухни в качестве курса в международно-признанных кулинарных школах.

В Испании в 2009 году в г. Сан-Себастьян был заложен фундамент первого в мире гастрономического университета, и сейчас здесь работает Basque Culinary Center. Центр не только готовит специалистов высокого класса, в том числе и в сфере гастротуризма, но и занимается исследовательской научной работой.

В 2010 году Малайзия приняла свою программу развития гастропотенциала и назвала ее «Кухня Малайзии». Малайзия является особенно подходящей страной для подключения инструментов гастродипломатии из-за своей истории как мирового кулинарного перекрестка и нынешнего сочетания малайского, китайского и индийского населения. Основными рынками по продвижению национальной программы стали Австралия, Великобритания и США.

В 2013 году французское правительство представило программу «Réseaudes Cités de la Gastronomie» — «Сеть Гастрономических городов», объединяющих кулинарные центры Франции и мира. Эта инициатива продемонстрировала всему миру амбиции Франции на лидерство как центра Мирового Гастрономического Наследия.

Гастродипломатия — это достаточно быстро развивающееся направление в дипломатии и в международных отношениях. В ряде стран открываются Центры гастродипломатии, создаются институты Амбассадоров национальных кухонь.

В России в 2021 году был создан и внедрен в программу обучения РАНХиГС ИБДА образовательный модуль «Гастродипломатия» для студентов третьего курса факультета «Международные отношения». В рамках модуля (64 учебных часа) были проведены лекции по истории гастродипломатии, изучению опыта стран и регионов мира в создании и реализации правительственных программ по продвижению через гастрономию, организованы встречи с высокопоставленными дипломатами зарубежных посольств, лекции представителей российских государственных структур, общественных организаций, туроператоров, журналистов, историков кухни.

По результатам сдачи экзаменов и отзывов студентов, руководство ИБДА и декан Факультета международных отношений профессор, доктор экономических наук И.Л.Тимонина приняли решение о введении данного курса на постоянной основе в образовательную программу для студентов ИБДА РАНХиГС при Президенте Российской Федерации, а также разработки на основе базовой программы специальных программ ДПО для граждан РФ и иностранцев.

Гастродипломатия — это новаторская, перспективная сфера публичной и общественной дипломатии, и для Российской Федерации очень важно наличие специалистов в данной отрасли.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гелибтерман Л.В. Большая книга гурмана-путешественника. — М.: Изд-во «Жигульский», 2011. — 510с. — ISBN 978–5–904799–17–5.

2. Гастродипломатия — мирное оружие современной экономики [Электронный ресурс]. — URL:[https://](https://nashagazeta.ch/news/politica/16968)

nashagazeta.ch/news/politica/16968 (дата обращения 1.06.2022).

3. Кулинарная дипломатия — Culinary diplomacy [Электронный ресурс]. — URL: https://wiki5.ru/wiki/Culinary_diplomacy (дата обращения 1.06.2022).

4. Thailand's gastro-diplomacy <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>

5. Необычные дипломатические приемы [Электронный ресурс]. — URL: https://semicvet.mediasole.ru/neobychnye_diplomaticheskie_primyy (дата обращения 1.06.2022).

6. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей конкурентов. — Альпина Паблишерз: 2011

7. Food + Diplomacy = Gastrodiplomacy (белградская инициатива) <https://www.bidd.org.rs/food-diplomacy-gastrodiplomacy>

8. Japan's gastrodiplomacy as softpower: global washoku and national food security. [Электронный ресурс].- URL: https://www.researchgate.net/publication/327201397_Japan's_gastrodiplomacy_as_softpower_global_washoku_and_national_food_security (дата обращения 1.06.2022)



Глеб Владимирович АЛЕКСУШИН

доктор исторических наук, профессор
кафедры коммерции, сервиса и туризма
Самарский государственный экономический университет
Gva3@yandex.ru

Gleb V. ALEKSUSHIN

Doctor of historical sciences, Professor
Department of commerce, service, and tourism
Samara State University of Economics
Gva3@yandex.ru

ВЫСТАВКИ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Аннотация. В статье проанализированы крупные выставки Российской империи, сыгравшие (как и за рубежом) значительную роль в развитии туризма. Собран и изучен комплекс изданий по каждой выставке. Систематизированы особенности российских выставок. Уточнены данные по выставкам: даты проведения, количество участников и экспонатов, отделов. Выявлены закономерности в их развитии.

Ключевые слова: выставочная деятельность в России, деловой туризм, бизнес-туризм.

EXHIBITIONS OF THE RUSSIAN EMPIRE AS A TOOL FOR TOURISM DEVELOPMENT

Summary. The article analyzes the major exhibitions of the Russian Empire, which played (as well as abroad) a significant role in the development of tourism. A set of publications for each exhibition has been collected and studied. Updated information on exhibitions: dates, number of participants and exhibits, departments. The features of Russian exhibitions are systematized. Patterns in their development are revealed.

Keywords: exhibition activity in Russia, business tourism.

История выставочной деятельности в России исследована весьма слабо, хотя опыт Российской империи в нынешних условиях рыночной экономики весьма показателен и ценен.

В 2019 г. в соавторстве с Т. Д. Фокиной была издана статья с обзором промышленных выставок в истории Российской империи [2]. В 2020 г. автор опубликовал монографию, в которой в разделе про выставочную деятельность расширил проанализированную систему исторических выставок в России [1]. Огромный объём информации по выставкам дают Росписи вещей к выставкам [9], указатели [3, 6, 7, 11–16], статистические сведения [10] и их авторские описания [4, 5, 8].

Учитывая однородность изучаемых объектов (выставок), самими эффективными методами

анализа представляются самые проверенные и надёжные — систематизации и сравнительного анализа.

Для начала оговоримся, что термин «выставка» предполагает 2 разнозначимых перевода на английский язык:

- exposition (от лат. *expositio* — выставление на показ) — сама выставка (к такому относится большинство музейных);

- exhibition — рыночное мероприятие для продажи или продвижения демонстрируемых изделий.

В данном материале речь пойдёт только о 2-й вариации.

В Российской империи проводили по правилам, утверждённым Мануфактурным советом в октябре 1828 г., Всероссийские выставки. Их всего провели 16 (17-я не состоялась):

1. **Санкт-Петербург** (Южный пакгауз здания Биржи на стрелке Васильевского острова), 15.5–6.6.1829, **326–346** участников (в разных источниках указываются разные цифры) из **33** губерний и областей империи, **4041** экспонат [9] в **15** отделах, более **107000** посетителей;

2. **Москва** (18 залов 2-го и 3-го этажей здания Благородного собрания), 17.5–8.6.1831, **531–570** участников, около **6000** экспонатов в **35** отделах, **125000** посетителей, после окончания члены комитета выставки и Мануфактурного совета представили к наградам лучших экспонентов: 12 больших и 28 малых золотых медалей, 32 больших и 70 малых серебряных медалей, 8 получили право помещать изображение Государственного герба Российской империи на вывесках и изделиях, 8 получили звания коммерц- и мануфактур-советников и 14 — золотые медали на орденских лентах [4];

3. **Санкт-Петербург** (Южный пакгауз здания Биржи на стрелке Васильевского острова), 9–31.5.1833, **632** участника [14];

4. **Москва** (залы здания Благородного собрания), 2–25.6.1835, **635** участников [6];

5. **Санкт-Петербург** (Южный пакгауз здания Биржи на стрелке Васильевского острова), 30.5–4.7.1839, **1019** участников, **1003** партий экспонатов (457 из Санкт-Петербургской губернии, 170 — из Московской, остальные — из других) [12];

6. **Варшава, 1841;**

7. **Москва** (23 зала здания Благородного собрания), 24.5.1843, **794** участника, **824** партии экспонатов [16];

8. **Варшава, 1845;**

9. **Санкт-Петербург** (Южный пакгауз здания Биржи на стрелке Васильевского острова), **1849**, **683** участника [15];

10. **Москва** (21 зал здания Благородного собрания), 5.1853 [13];

11. **Варшава, 1857;**

12. **Санкт-Петербург** (Южный пакгауз здания Биржи на стрелке Васильевского острова), 1–29.6.1861, **1003–1018** участника из **52** губерний



Рисунок 1 — Посещение Николаем I с семейством промышленной выставки в Москве 2 ноября 1831 года. Литография Н. Антонова. Издание Н. Стрельцова. 1832 г.



Рисунок 2 — Лицевой лист «Листка Всероссийской мануфактурной выставки» 1870 г. в Санкт-Петербурге

и областей империи (Санкт-Петербургская — 425, и Московская — 193, 663 из них получили награды), около **17500** экспонатов в 7 отделах (текстиль (289), химические и кожевенные изделия (246), металлы (160) и другие), более **43000** посетителей (количество проданных билетов, но, как писали в отчёте Департамента мануфактур и внутренней торговли, «допущены были безвозмездно все учебные заведения, а еще ремесленники и рабочие с фабрик, так что общее количество гостей простиралось значительно выше означенной цифры») [10];

13. **Москва** (залы здания Благородного собрания с пристройкой), 3.6.1865, 18 отделов, **973** участника [8];

14. **Санкт-Петербург** (Соляной городок), 15.5—1.8.1870, **2200** участников (более 900 — из Санкт-Петербургской, и 368 — Московской губерний), **300000** посетителей [11];

15. **Москва** (павильоны на Ходынском поле, площадь 30 га), 20.5—1.10.1882 (должны были открыться в 1875 г., но отложили до 1880 г. из-за всемирных выставок в Филадельфии (1876) и Париже (1878), в которых Россия активно участвовала. Из-за убийства Александра II в марте 1881 г. выставку перенесли на год), **5318** участников, **6852** партии экспонатов в **14** (121) отделах (впервые появились научно-учебный и военный от-

делы, впервые сформированный художественный отдел включал около 950 произведений), **1077320** посетителей, расходы на выставку из казны 2945726 р. [3];

16. **Нижний Новгород** (190 сооружений на стрелке Оки и Волги на площади 25000 кв. сажень), 28.5(9.6)-1(13).10.1896, **20** отделов, **9700** участников (5925 из них получили награды, медали, похвальные отзывы и денежные призы, одновременно с выставкой был проведён Всероссийский промышленный съезд), **991033** посетителя [7];

17. **Москва**, в 1915 г. Министерство торговли и промышленности начало подготовку к выставке 1917 г., но она не состоялась.

По Уставу о промышленности 1848 г., на выставки допускали «...изделия всех родов, по желанию фабрикантов и ремесленников, имеющих собственные заведения во всех частях Империи, Царства Польского и великого княжества Финляндского». На варшавскую допускали и сельскохозяйственные экспонаты. Обратим внимание на постоянно возрастающий промежуток между выставками (видимо, вызванный бюрократией и возрастанием сложности технического и технологического характера, а также ростом объёмов самих выставок):

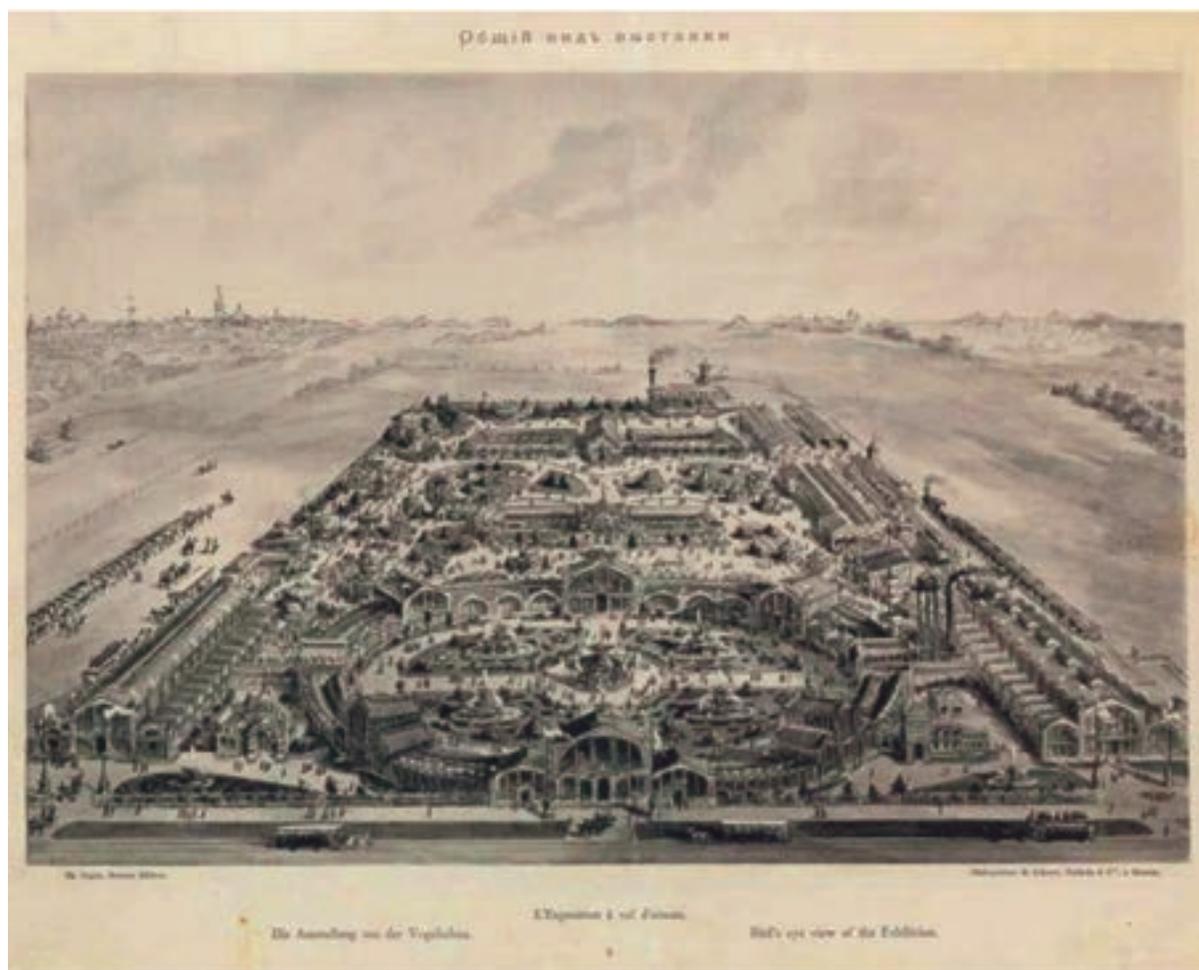


Рисунок 3 — Общий вид Всероссийской художественно-промышленной выставки 1882 года на Ходынском поле в Москве (1882 год). Автор: «Шерер, Набгольц и К^о»

- 2 года в 1829–35 гг. между первыми 4-мя выставками и 1839–45 гг. между 5-й и 8-й выставками;
- 4 года в 1835–9 гг. между 4-й и 5-й выставками, в 1845–65 гг. между 8-й и 13-й выставками;
- 5 лет в 1865–70 гг. между 13-й и 14-й выставками;
- 12 лет в 1870–82 гг. между 14-й и 15-й выставками;
- 14 лет в 1882–96 гг. между 15-й и 16-й выставками;
- 21 год в 1896–1917 гг. между 16-й и 17-й выставками.

Отдельные Всероссийские сельскохозяйственные выставки провели в 1846, 1852 и 1864 гг., региональные, как Сибирско-Уральского края в Екатеринбурге (1887 г., 2500 участников), в 1889 г. в Ташкенте (1300 участников) и Тифлисе (2500 участников) [1, с.85].

Выставка 1870 г. стала первой:

- куда пригласили иностранные компании из Франции, Голландии, Австрии, Швеции, Италии и Пруссии;
- где публике предложили экскурсии на заводы «Российско-Американской резиновой мануфактуры», Путиловский, водочный «Келлер и К^о».

Выводы. Выставки в России не были местным повтором всемирных выставок. Как пишут некоторые исследователи — 1-й выставка в России прошла в 1839 г., в то время, как 1-я всемирная в Лондоне — в 1851 г.

Именно эти выставки выступили одним из движителей развития делового туризма, бизнестуризма, МТСЕ-индустрии и других направлений туристского бизнеса в России (особенно в городах, становившихся площадками для проведения выставок — Санкт-Петербурге, Москве,



Рисунок 4 — Всероссийская художественно-промышленная выставка в Нижнем Новгороде 1896 года (1896 год). Автор: «Шерер, Набгольц и К^о»

Варшаве и Нижнем Новгороде). Можно говорить минимум о 2–3 миллионах посетителей 16-ти выставок.

А с выставки 1870 г. с появлением иностранных экспонентов можно говорить и о въездном

туризме и промышленных экскурсиях для гостей выставок.

Дальнейшие перспективы исследования могут быть сориентированы как на советскую эпоху, так и на музейные exposition в России.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексушин Г.В. Экскурсионная, музейная и выставочная деятельность / Г.В. Алексушин. — Самара: Прайм, 2020. — 96 с.

2. Алексушин Г.В. Промышленные выставки как элемент торгового рынка / Г.В. Алексушин, Т. Д. Фокина // Modern Science. — 2019. — №5–4. — С. 174–177.

3. Всероссийская художественно-промышленная выставка в Москве 1882 г. — В 6-ти т. — М., 1882.

4. Глинка С. Мысли по случаю выставки в Москве изделий русской отечественной промышленности. / С. Глинка — М., 1831.

5. Мин Г.Е. Выставка мануфактурных изделий. — М., 1853.

6. Московская выставка. 1835. — В 2-х книгах. — СПб., 1836.

7. Общий указатель Всероссийской художественной и промышленной выставки в 1896 году в Нижнем Новгороде. — М., 1896.

8. О выставке мануфактурных произведений в Москве в 1865 году. — СПб., 1865.

9. Роспись вещам, выставленным в первую публичную выставку Российских изделий в Санкт-Петербурге 1829 года. — СПб, 1829.

10. Статистические сведения о фабриках и заводах экспонентов, получивших награды на мануфактурной выставке 1861 года. — СПб., 1862.

11. Указатель Всероссийской мануфактурной выставки 1870 года в Санкт-Петербурге. — СПб., 1870.

12. Указатель выставки российских мануфактурных изделий, бывшей в С. Петербурге в 1839 году. — СПб., 1839.

13. Указатель московской выставки мануфактурных изделий Российской империи, Царства Польского

и Вел. Княжества Финляндского. — М., 1853.

14. Указатель произведений отечественной промышленности находящихся на выставке 1833 года в Санктпетербурге. — СПб., 1833.

15. Указатель С.-Петербургской выставки изделий промышленности Российской империи, Царства Польского и Вел. Кн. Финляндского в 1849 году. — СПб., 1849.

16. Указатель третьей в Москве выставки российских мануфактурных изделий 1843 года. — М., 1843.



Виктор Владимирович ШИРОКОЖУХОВ

кандидат технических наук, доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
victor-shirokozkh@mail.ru

Victor V. SHIROKOZHUKOV

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



Станислав Аркадьевич ЛОПАТИН

доктор медицинских наук, профессор
Государственный научно-исследовательский испытательный институт
военной медицины
stanislav.lopatin47@yandex.ru

Stanislav A. LOPATIN

Doctor of Medical Science, Professor
State Scientific Research
Test Institute of Military Medicine

**УЧЕТ СЕНСОРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ
КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Аннотация. Интенсивное расширение производства новых видов вкусных и доступных пищевых продуктов и напитков за исторически короткий промежуток времени привело к нарушению у потребителей равновесия между приятностью сенсорных ощущений во время еды и чувством насыщения, а также к несоблюдению энергетического баланса. Целесообразно дальнейшее формирование профессиональных компетенций у специалистов индустрии сервиса, туризма и гостеприимства, т. к. получение оптимального эффекта при сенсорных методах оценки качества пищи и пищевых продуктов зависит от квалификации дегустатора.

Ключевые слова: сенсорный потенциал, пищевые продукты, аромат, вкус, структурно-механические свойства, пищевое поведение.

**CONSIDERATION OF SENSORY CHARACTERISTICS OF FOOD PRODUCTS
AS A PROMISING DEVELOPMENT POTENTIAL OF HOSPITALITY INDUSTRY**

Summary. The intensive expansion of the production of new types of delicious and affordable food products and drinks over a historically short period of time led to a violation of equilibrium between the pleasant sensory sensations during food and a feeling of saturation, as well as to non-compliance with the energy balance. It is advisable to further form professional competencies among the specialists of the service, tourism and hospitality industry, because obtaining the optimal effect in sensory methods for evaluating the quality of food and food depends on the qualifications of the taster.

Keywords: sensory potential, food products, aroma, taste, structural-mechanical properties, food behavior.

Сенсорный потенциал продовольствия — это совокупность органолептических свойств пищевых продуктов, включая аромат, вкус, вид, тем-

пературу, консистенцию, хруст и т. п. Управление данным потенциалом осуществляется путем коррекции химического состава пищи, изменением

ее физических свойств, термического и иных методов физического воздействия. Измерение сенсорного потенциала пищевого продукта может быть субъективным (органолептическая оценка экспертом, дегустатором и потребителем) и объективным (инструментальным). Считается, что при органолептическом анализе прямые измерения человеческой реакции по своей природе более достоверны, чем данные любых инструментальных методов [6]. Определение нелетучих вкусоароматических веществ не представляет большой проблемы [16], в т. ч. с помощью ольфактометра и «электронного носа», как мультисенсорного прибора детектирования и интерпретации запахов [12]. Анализ многих летучих соединений, участвующих в формировании вкуса и аромата продукта, технически возможен, однако при использовании метода газовой хроматографии с масс-спектроскопией существует риск «невывявления» остаточных количеств летучих веществ с низким порогом обнаружения [8]. Важным условием получения объективных результатов сенсорного потенциала является установление взаимосвязи между органолептическими показателями и химическим составом компонентов, формирующих цвет, вкус, запах, а также структурно-механические свойства сырья и готовой продукции. Выявление такой зависимости необходимо для улучшения качества пищевых продуктов и при разработке технологических процессов.

Аромат. В немецком исследовании были изучены ароматические вещества 227 продуктов питания, из которых было идентифицировано 230 ароматических веществ, способствующих запаху, присущему тому или иному общеизвестному продукту. В состав пахучих соединений входят фрагменты различных алифатических кислот, спиртов, альдегидов, кетонов, эфиров, химических веществ с ароматической, алициклической, полициклической и гетероциклической структурами, их многочисленных производных, а также комбинации этих соединений. Сегодня продвинутый флейворист из стран с рыночной экономикой, работающий в пищевой отрасли, имеет в своем распоряжении более семи тысяч различных ароматических веществ для создания новых флейворов. Один из способов обеспечить продукту богатый флейвор заключается в том, чтобы извлечь из сырья вкусоароматические вещества и сконцентрировать их, повысив тем самым интенсивность аромата [7,10,19]. Следующую воз-

можность создания богатого флейвора обеспечивает тепловой процесс приготовления пищи. Третий способ, с помощью которого создается флейвор — это ферментация, процесс, создающий разнообразные оттенки вкуса и аромата в таких продуктах, как сыр, хлеб, соевый соус, пиво и вино.

Компоненты аромата и вкуса копчености считаются результатом суммарного воздействия отдельных компонентов копильных сред, компонентов самого продукта и новых веществ, образующихся при взаимодействии копильных ингредиентов с составляющими пищевого продукта. Различная адсорбируемость компонентов дыма объясняет тот факт, что из 400 соединений, идентифицированных в дыме, в конечных продуктах обнаруживают не более 70 веществ. В рыбе любого способа копчения обязательно и в относительно больших количествах присутствуют фенол, гваякол и крезолы, участвующие в образовании наиболее характерных свойств копченых продуктов. Метилгваякол, *p*-крезол, ксиленолы, метиловые эфиры пирогаллола, пирокатехин и другие фенолы, присутствующие в небольших количествах и не во всех копченых продуктах, обуславливают тонкие различия в аромате и вкусе копченых продуктов, подвергшихся различным способам обработки [6].

Любители вина используют «Колесо ароматов»* (рисунок 1), позволяющее описать все комбинации аромата, доступные в одном бокале. В мире алкогольных напитков аромат вина имеет не меньшее значение, чем его вкус. При ранжировании аромата других продуктов после вина идет кофе, на итоговый аромат которого влияют время обжарки и ее температура, а также способ дальнейшего хранения зерен, так как большинство веществ, отвечающих за специфический кофейный аромат, очень нестойкие и теряются за счет испарения или взаимодействия с другими соединениями [1].

В кофейном аромате содержатся соединения, имеющие не очень приятые запахи, в частности морских водорослей, затхлый, землистый запах компоста, запах гнилой капусты и бензина, а также многие другие, характеризующиеся как неприятные, резкие и даже удушливые оттенки [2]. Свой притягательный аромат кофе приобретает за счет летучих соединений, которые образуются

* Перечень ароматов вина в виде колеса появился в 1984 году, оно необходимо для стандартизации описания вина.

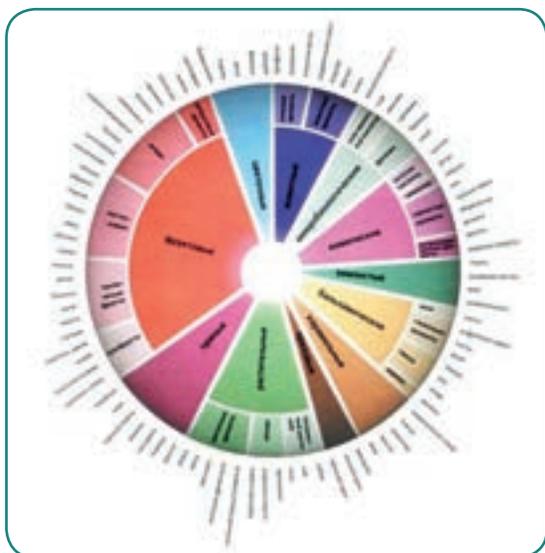


Рисунок 1 — Колесо ароматов вина

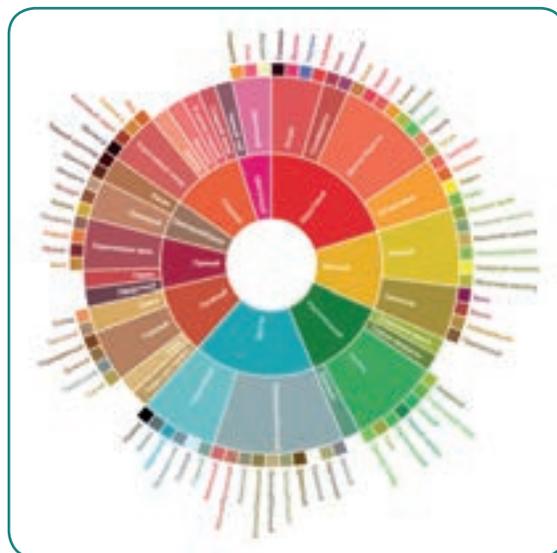


Рисунок 2 — Колесо вкусов кофе

в процессе обжарки, на рисунке 2 представлено колесо ароматов кофе*. Есть запахи, вызывающие чувство отвращения, а некоторые считаются таковыми лишь в индивидуальном порядке. Так, сырный соус, один из вкуснейших приправ, пахнет мокрыми грязными носками, а один из самых приятных запахов кофе при употреблении оказывается запахом исключительно горьких бобов [15]. Запах цитрусовых, персика, малины и вишни усиливает восприятие сладкого вкуса сахарозы, в то время как аромат манго и сливы не оказывает никакого влияния на восприятие сахарозы.

При изучении флейвора зернистой севрюжьей и лососевой икры, запах которых существенно отличается друг от друга, установлено, что суммарное количество легко летучих азотистых оснований в них практически одинаково (23–24 мг/кг). В зернистой севрюжьей икре обнаружено 16 азотистых оснований, а в лососевой — 19. Качественный состав анализируемых соединений довольно однороден, с незначительными различиями: трипропиламин, изобутиламин, пиперидин и пирролидин содержатся только в лососевой икре, а этил- и пропиламин — только в севрюжьей. Существенное отличие этих двух видов икры заключается в количественном соотношении азотистых оснований, играющих

существенную роль в формировании запаха. Около 40 % всей смеси аминов севрюжьей икры составляет пиридин, а его доля в лососевой икре представляет только 0,3 %. В лососевой икре более 87 % составляет триэтиламин [6].

Вкус. Вкусовые ощущения, вызываемые пищевыми продуктами, являются результатом воздействия, как правило, смеси двух и более основных вкусов. Смешение вкусов приводит к компенсации или соперничеству этих вкусов. Компенсация заключается или в усилении, или исчезновении, или ослаблении ощущения главного вкуса, что является основной причиной несоответствия вкусового впечатления и химического состава пищевого продукта. Явление, известное под понятием вторичного вкуса, заключается в сохранении ощущения вкуса после прекращения вызвавшего его вкуса. Практически все пищевые продукты вызывают ощущение определенного вторичного вкуса. В практике органолептического анализа встречается вкусовая контраст и характерным примером может служить ощущение сладкого вкуса дистиллированной воды, опробованной после раствора поваренной соли. После кратковременного восприятия сладкого вкуса кислый продукт воспринимается более остро с усиливающимся неприятным ощущением. С целью вкусовой гармонии и достижения приятного окончательного вкуса продукта важно правильно соединять разные виды вкуса. Легко соединяются между собой сладкий и кислый, соленый и сладкий, кислый

* Колесо вкусов кофе было создано в 1995 году. Оно стало необходимым, чтобы фермеры, Q-грейдеры - специалисты, которые определяют потенциал зерна по бальной системе, и сам потребитель понимали друг друга в любой точке мира.

и сладкий. Значительно труднее получить гармоничный вкус в горько-сладкой смеси и практически невозможно — в горько-соленой и горько-кислой смесях. Усилители вкуса могут увеличивать интенсивность определенного вкусового оттенка, с другой способны изменить некоторые вкусовые оттенки, чтобы таким образом исправить возможные вкусовые дефекты продуктов. «Вкуса жира» не существует, однако есть вкус жирных кислот, поскольку они единственные из всех вкусов оставляют распознаваемое сенсорное впечатление. Кислоты по мере снижения интенсивности вкуса при одинаковом значении рН выстраиваются в следующем порядке: уксусная > яблочная > молочная > лимонная > соляная. В отличие от других основных вкусовых типов, которые «довольствуются» одним или несколькими типами рецепторов для их распознавания, существует около 25 различных рецепторов горечи. Умами это ощущение приятной остроты, которое создают или усиливают такие продукты, как соевый соус, хорошо жаренная говядина, сушеные помидоры и глутамат натрия. Горечь, вызванная хинином, наоборот, достигает более сильной вкусовой интенсивности в холодном растворе, которая, однако, быстро убывает. Надо постоянно пробовать блюда не только на соль, но и на кислоту, поскольку не вызывает сомнения, что соль и кислота это — «два сапога пара». При поджаривании сахара происходит химическая реакция, которая называется карамелизацией, а при поджаривании мяса, морепродуктов, овощей и запеченных продуктов — реакция Майяра. Благодаря этому на рецепторы потребителя попадает больше сахара, поэтому вареная морковь кажется более сладкой, чем сырая. Без майонеза картофель кажется слишком соленым, поскольку содержащийся в майонезе жир обволакивает язык, поэтому при употреблении картофеля с майонезом ощущается меньше соли. Основной флейвор мяса образуется в процессе его приготовления, когда под воздействием тепла жирные кислоты начинают расщепляться на более мелкие молекулы, многие из которых имеют сильный аромат. Мясо, с большим содержанием жира, образует значительно больше продуктов распада жирных кислот, и, следовательно, больше фуранов, играющих главную роль в аромате жареного мяса. Сегодня ассортимент пищевых продуктов ставит очередные вызовы, по-

скольку в нем значительная доля отводится сладким, жирным и соленым продуктам [4, 5, 11].

В технологии некоторых пищевых производств изготавливают специальные составы в виде масел, добавление которых в незначительных количествах улучшает вкус и запах готовых изделий. При этом подавляется неприятный вкус некоторых составных частей продукта. На восприятие вкуса можно воздействовать цветом продукта. Так, растворы красного цвета становятся более сладкими по сравнению с бесцветным сладким раствором той же концентрации. Светло-зеленый и желтый цвета увеличивают субъективную оценку кислотности продукта. Синие цвета разных оттенков вызывают ощущения горьковатого вкуса и неприятных технических оттенков в запахе.

Поваренная соль — это единственная молекула, которая обладает соленым вкусом без каких-либо примесей, остальные соли имеют те или иные вкусовые оттенки. В некоторых овощах, особенно богатых сахаром, таких как лук, реакция Майяра сопровождается еще одной реакцией — карамелизацией, при которой молекулы сахара вступают в реакцию между собой, а не с аминокислотами, и образуют аналогичный каскад ароматических продуктов. Незначительное изменение концентрации соли влияет на вкусовые качества значительно больше, чем аналогичное изменение содержания сахара, поэтому еду можно просто пересолить [14].

Горький вкус вполне ожидаем, считается приятным в некоторых продуктах, таких как кофе или пиво. Действующими вкусовыми веществами кокуми являются глутаминовые пептиды, которые состоят из глутаминовой кислоты и других аминокислот. Кулинарные жиры способны выдерживать температуры до 180°C без образования дыма, поэтому являются идеальным средством для создания золотистой хрустящей корочки, которая так радует вкусовые рецепторы потребителя. Ошибочно ожидание, что уксус превратит суп в кисло-сладкую гадость: вместо этого он раскрывает мельчайшие оттенки вкуса, когда отчетливо ощущается вкус сливочного и оливкового масел, лука, бульона, сахара и минеральных веществ, содержащихся в моркови. Несколько капель лимонного сока делают более нежной и воздушной яичницу-болтунью, а чашка уксуса, добавленная в кастрюлю с водой для яиц, ускоряет коагуляцию белка, но сохраняет жидким желток [2].

Консистенция и структурно-механические свойства характеризуются совокупностью органолептических и реологических показателей, а при необходимости дополняются и другими физическими критериями (водостойкость, набухаемость).

Различают несколько уровней структуры: макроструктуру, видимую невооруженным глазом, микроструктуру, определяемую при помощи оптического микроскопа, и ультраструктуру, видимую в электронном микроскопе. Продукты природной и образованной в результате обработки структуры классифицируют на следующие группы: жидкости (напитки, молоко соки); плотные жидкости (масла, плодовые концентраты, бульоны); пластичные пищевые продукты (сливочное масло, творог, фарши); пластичные продукты гелевой структуры (желе, пудинг, сыры); плотные продукты клеточной структуры (овощи, плоды); плотные продукты фибриллярной структуры (мясо, рыба).

Изменения консистенции играет как положительную роль, например, дозревание и размягчение мякоти плодов, так и отрицательную,

в частности, черствение хлеба или потеря зерновыми завтраками хрустящих свойств. Примеры сенсорной (органолептической) оценки пищевого производства по 5 показателям качества представлены в таблице.

С учетом особенностей сенсорного потенциала пищевых продуктов предлагается рассмотреть факторы, влияющие на пищевое поведение потребителя при приеме пищи:

- Субъективные ощущения от контакта с пищей. Удовольствие от хорошей еды люди оценивают обычно выше, чем удовольствие от спорта, хобби и чтения. Выше ценится только время, потраченное на отдых, секс и семью. Для миллионов людей повседневный акт приготовления пищи — это источник творчества и удовольствия [15].

- В ходе эволюции у человека формировалась сложная система поведенческих реакций, направленных на поиск пищи. Указанные реакции базировались на сигналах, получаемых из внешней среды, обусловленных в первую очередь органолептическими характеристиками возможного источника питания (его запахом, вкусом и консистенцией). Конечно, на протяжении

Таблица

Сенсорная оценка блюд [2]

Внешний вид	Цвет	Консистенция	Запах	Вкус
Суши				
Суши в виде рулетиков, высотой 2 см, оболочка из листа нори, внутри-рис и лосось, аккуратно уложены на блюде, украшены маринованным имбирем, отдельно в соуснике-соевый соус	Нори — темно-зеленый, риса — белый, лосося — оранжево-розовый, крабовых палочек — белорозовый, свежего огурца — свойственный натуральному, соевого соуса — темно-коричневый	Суши — мягкая, не однородная, слегка упругая из-за свежего огурца, соуса — жидкая	Морских водорослей, рыбы и риса	Приятный, рыбы в сочетании с рисом и свежим огурцом, с привкусом соевого соуса, умеренно соленый
Петербургский рулет				
Рулет нарезан по диагонали на ломтики, гарнирован маринованными яблоками, сбоку подлит соус брусничный	На разрезе: куриного филе — белый, прожилок из бекона — красноватый, омлета — желтый, яблок — свойственный натуральным, соуса — малиново-красный	Рулета — мягкая, сочная, яблок — упругая, соуса — ягоды мягкие, сироп слегка вязкий	Вареной курицы и копченостей, пряностей	Курицы с беконом, умеренно соленый, соуса — кисло-сладкий, свойственный бруснике, яблок — кисло-сладкий

тысячелетий человек ничего не знал о химическом составе пищи, воспринимая еду как единое целое и оценивая ее лишь по вкусу и скорости насыщения (освобождения от чувства голода). Позже, когда при приготовлении блюд стали использоваться специи и приправы, а также искусственные пищевые ароматизаторы и другие пищевые добавки, стало возможным готовить пищу, энергетическая ценность и химический состав которой не соответствовали поступающим от органов чувств сигналам [9].

- *Особенности пищевого продукта как товара: наличие продукта в продаже, функциональное назначение, удобство использования, цена, стабильность качества, условия хранения, безопасность и питательная ценность, сенсорные характеристики.*

- *Психофизиологическое состояние потребителя. Тревожные мужчины или мужчины в состоянии невроза обнаруживают позитивные и негативные запахи быстрее, чем нейтральные. Одно из объяснений этого наблюдения: серотонин и норадреналин (два нейротрансмиттера в организме человека) повышают чувствительность, причем серотонин понижает порог узнаваемости сладкого и горького, а норадреналин — кислого и горького [18]. Состояние голода и сытости могут привести к совершенно разному восприятию запаха блюда одним и тем же человеком. В одном исследовании дегустаторы приняли на голодный желудок растворы со сладким и соленым вкусом в значительно более низкой концентрации, чем после приема пищи; на чувствительность к горькому состоянию голода не повлияло [20]. Когда человек испытывает чувство голода, повышается его восприимчивость к запахам. С возрастом меняются предпочтения в запахах, в частности, с течением времени симпатия к ягодным ароматам уменьшается, а усиливается предпочтение апельсинового, лавандового масла и аромата ванили [21]. Новорожденные демонстрируют такое же выражение лица, как и взрослые, реагируя на запах тухлых яиц, т. е. некоторые гедонические оценки запахов являются врожденными.*

- *Уровень осведомленности потребителя о свойствах пищи: её вкусовых, питательных, токсикологических, эпидемиологических характеристиках. С одной стороны, вкусовая осведомленность, получение наслаждения от вкусной пищи делает жизнь богаче и глубже, поскольку эта способность является уникальным человече-*

ским даром. Потребитель чаще стремимся к конкретной еде, а получаемое вместе с ней удовольствие заставляет его повторять такое поведение снова и снова [3].

С другой стороны, существует опасность нарушения пищевого поведения и ухудшения статуса питания потребителей, обусловленная изменением понимания, улучшения ощущений, получения наслаждения и удовольствия от пищи, имитации вкусного продукта. Постепенное расширение ассортимента пищевых продуктов за счет культивирования новых видов растений, добавление в пищу восточных пряностей и совершенствование способов ее приготовления привели к тому, что все большая часть населения в развитых странах стали получать от еды особое удовольствие. При этом популярная трактовка “вкус” пищи подразумевает её букет, аромат, который включает непосредственно вкус, запах, текстуру, внешний вид, а также эмоциональный, или гедонический, компонент — её приятность. Значительные успехи в технологии и развитии пищевого производства привели к «пищевой» революции — пища стала более вкусной, разнообразной и доступной для значительной части населения. Но при этом пища оказалась слишком вкусной, более чем это необходимо для достигнутого в ходе эволюционного развития уровня системы контроля питания человека. Отделы головного мозга эволюционировали так, что внутренние сигналы, например от растяжения желудка и усвоения глюкозы, должны уменьшать приятность сенсорных ощущений во время еды по мере насыщения в такой мере, чтобы остановить дальнейший прием пищи. Однако чрезмерная вкусность современной пищи нарушает этот баланс. Наличие избыточной вкусности приводит к тому, что она недостаточно снижается после приема необходимого количества пищи, что влечет за собой поедание ее избыточного количества [11].

- *Условия, в которых осуществляется прием пищи, дегустация. Доказано, что получение оптимального эффекта при сенсорных методах оценки качества пищи и пищевых продуктов зависит от квалификации дегустаторов [2]. В наиболее полном виде практические вопросы их подготовки отражены в международном стандарте ISO 8586–1:1993. При изменении одних лишь визуальных условий проведения дегустаторы ощущают совершенно разные запахи и вкусы. При громком фоновом шуме сладость от*

сладкой закуски и соленость пикантной закуски воспринималась менее интенсивно, чем при тихом шуме. Для каждого пищевого продукта должны быть установлены оптимальные значения температуры, поскольку скорость диффузии пахучих соединений зависит от этого параметра. Для жиров, масел и жиросодержащих продуктов проведение оценки запаха предлагается проводить при температуре 38°C и 55°C. Подогрев мороженых мясных продуктов до температуры 82°C с последующим снижением ее до 55°C позволяет выявлять запахи порчи и оценивать пищевую пригодность изделий [6]. Анализируя отношение современного человека к условиям приема пищи, психоаналитик Ф. С. Перлз отмечает: «...Стал редкостью не только настоящий гурман, медленно смакующий каждое блюдо, — изменилось вообще наше отношение к поглощению пищи, оно становится все более и более варварским. Онемелость вкуса гиперкомпенсируется при помощи всевозможных возбуждающих аппетит специй и извращенного пищевого поведения...» [13].

- Уровень доверия потребителя к компетенции и ответственности как производителей пищевой продукции, так и контролирующих лиц. Уверенность потребителя ориентирована на сложившийся в стране институт ответственных за проведение контроля качества и безопасности пищевой продукции, как единой организационной структуры, состоящей из: изготовителей пищевой продукции, осуществляющих производственный контроль; учреждений государственного ветеринарного надзора; федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [17].

Таким образом, дальнейшее развитие теоретических и методических подходов к определению

и оценке сенсорного потенциала пищевых продуктов, восприятия пищевых продуктов органами чувств человека должно способствовать повышению качества и безопасности пищевых продуктов, потребляемых как в домашних условиях, так и с участием предприятий общественного питания. Поэтому целесообразно формирование у специалистов индустрии сервиса, туризма и гостеприимства профессиональных компетенций, направленных на развитие сенсорной чувствительности и профессиональной информированности.

Интенсивное расширение производства новых видов вкусных и доступных пищевых продуктов и напитков за исторически короткий промежуток времени привело к несоблюдению потребителями энергетического баланса, нарушению равновесия между приятностью сенсорных ощущений во время еды и чувством насыщения. Сохранение и усиление специфических сенсорных свойств пищевого продукта при изменении его химического состава, используя более дешевого и менее ценного в питательном отношении компонентов, представляется опасным направлением развития пищевых технологий, эволюции системы питания, т. к. подобный подход может привести к диссонансу между восприятием продукта как “вкусный” и его пищевой ценностью, определяющей здоровье сохраняющий эффект.

Необходимо с учетом новых подходов к сенсорному потенциалу пищевых продуктов продолжать расширение ассортимента сырья и перечня блюд для достижения большего разнообразия, повышения вкусового удовольствия и питательной ценности рационов, предназначенных для индивидуального и коллективного применения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аромат больше, чем вкус / Перевод с английского. Т. Яковлевой. — СПб.: Страта, 2019. — 96 с.
2. Дерндорфен Е. Сенсорика. Как люди воспринимают продукты питания / Перевод с немецкого. — Харьков: Гуманитарный центр, 2019. — 256 с.
3. Кесслер Д.А. Еще кусочек. Как взять под контроль зверский аппетит и перестать постоянно думать о том, что пожевать / Перевод с английского И. Чорного. М.: Эксмо, 2018. — 368 с.
4. Ким И.Н. Вкус пищевых продуктов, как точка роста подготовки кадров по профилям «Технология продуктов из водных биологических ресурсов» и «Пищевая биотехнология гидробионтов» // Рыбное хозяйство. — 2018. — № 5. — С. 102–108.
5. Ким И.Н., Бредихин С.А., Новикова А.В., Фенина А.В. О сенсорном потенциале пищевых продуктов и его влиянии на их потребление // Экологическая экспертиза. — 2020. — № 2. — С. 2–54.
6. Ким Г.Н., Ким И.Н., Сафронова Т.М., Мегеда Е.В. Сенсорный анализ продуктов из рыбы и беспозвоночных. — СПб.: Лань, 2014. — 512 с.

7. Копылов М.В., Болгова М.А. Анализ взаимосвязи химического строения молекулы и аромата // Международный студенческий научный вестник. — 2016. — № 4–5. — С. 729–730.
8. Лаврухин А.С., Мякатын И.Д. "Электронный нос", как мультисенсорный прибор детектирования и интерпретации запахов // В сб. статей победителей VIII Междун. н.-практ. конф. "World science: problems and innovations". — 2017. — С. 89–91.
9. Лопатина В.Ф., Лопатин С.А., Кузнецов С.М., Новоселов С.А. Значение пищевого поведения военнослужащих для совершенствования системы продовольственного обеспечения в Вооруженных силах и Военно-Морском Флоте Российской Федерации // Морская медицина. — 2019. — № 4. — С. 15–26.
10. Майоров В.А. Запахи: их восприятие, воздействие, устранение. — М.: Мир, 2006. — 366 с.
11. Майоров В.А. Вкусовые ощущения. — М.: Научный мир, — 2011. — 374 с.
12. Нормальная физиология / Под ред. Л.З. Теля, Н.А. Агаджаняна. — М.: Литтерра, 2015. — 768 с.
13. Перлз Ф.С. Эго, голод и агрессия. — М., 2000. — 358 с.
14. Соль, жир, кислота, жар. Главные элементы хорошей кухни / Перевод с английского Л. Третьяк. — Минск: Попури, 2018. — 446 с.
15. Спенс Ч. Гастрофизика: новая наука о питании. — М.: КоЛибри, 2019. — 352 с.
16. Холмс Б. Вкус: наука о самом малоизученном человеческом чувстве. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — 348 с.
17. Шаронов А.Н., Лопатин С.А., Кузнецов С.М., Новоселов С.А. и др. Нормирование и контроль качества как концептуальная основа развития войскового питания / Под ред. С.А. Лопатина. СПб.: Астерион, 2019. — 350 с.
18. Heath T.P., Melichar J.K., Nutt D.J., Donaldson L.F.: Human taste thresholds are modulated by serotonin and noradrenaline / The Journal of Neuroscience 26, 2006, 12664–12671.
19. Knecht M., Hiittenbrmk K.-B., Hummel T. Störungen des Riechens und Schmeckens / Schweizer Medizinische Wochenschrift 129, 1999, 1039–1046.
20. Pasquet P., Monneuse M.-O., Simmen B., Marez A., Hladik C.-M.: Relationship between taste thresholds and hunger under debate / Appetite 46, 2006, 63–66.
21. Ramaekers M.G., Verhoef A., Gort G., Liming P.A., Boesveldt S.: Metabolic and Sensory Influences on Odor Sensitivity in Humans / Chemical Senses 41, 2016, 163–168.



Алексей Александрович МУСАКИН

управляющий партнер Cronwell Hotels& Resorts
Генеральный директор Управляющей компании Cronwell Management
Вице-президент Российской Гостиничной Ассоциации
кандидат экономических наук, доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
musakin@yandex.ru

Aleksey A. MUSAKIN

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



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

ОСОБЕННОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ ПРЕМИУМ СЕГМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье рассмотрены ключевые подходы к организации обслуживания клиентов премиум сегмента предприятия гостеприимства. На данный момент на рынке гостиничных услуг конкуренция достигает своего пикового значения — средства размещения становятся более диверсифицированными, предлагая потребителю все больший объем услуг. В связи с этим процесс привлечения новых гостей и удержание постоянных становится сложнее и изощреннее. Гости премиум сегмента являются самыми требовательными и искушенными потребителями, лояльность которых заработать достаточно трудно. Данный сегмент потребителей имеет особенности обслуживания, стандарты и правила, а также обязательные условия обслуживания. Учет этих требований способствует повышению уровня обслуживания в отеле, а, следовательно — росту лояльности гостей и доходов предприятия гостеприимства.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, качество услуг отелей, премиум сегмент, индустрия гостеприимства.

FEATURES OF GUEST SERVICE OF THE PREMIUM SEGMENT AT THE HOSPITALITY ENTERPRISE

Summary. The article discusses the key approaches to the organization of customer service in the premium segment of the hospitality enterprise. At the moment, competition in the hotel services market is reaching its peak value — accommodation facilities are becoming more diversified, offering the consumer an increasing range of services. In this regard, the process of attracting new guests and retaining regular ones

becomes more difficult and sophisticated. Guests of the premium segment are the most demanding and sophisticated consumers, whose loyalty is quite difficult to earn. This segment of consumers has service features, standards and rules, as well as mandatory service conditions. Taking into account these requirements contributes to an increase in the level of service in the hotel, and, consequently, to the growth of guest loyalty and the income of the hospitality enterprise.

Keywords: hotel business, quality of hotel services, premium segment, hospitality industry.

Культура обслуживания как ключевой элемент сервиса в отеле премиум сегмента. Сложно представить отель без сервисного обслуживания — несмотря на развитие технологий и появление бесконтактных технологий главным «продуктом», за которым гости возвращаются в гостиницу, является качественный сервис. Культура обслуживания — одно из фундаментальных понятий гостиничного бизнеса, от которого напрямую зависит эффективность гостиничного предприятия.

Культура обслуживания — это комплексное понятие, слагаемыми которого являются:

— Доступность: как физическая, так и психологическая; контакт с сотрудниками гостиничного предприятия должен быть легким и приятным; услугу легко получить в удобном месте, в удобное время, без лишнего ожидания ее предоставления.

— Коммуникабельность: гостиничное предприятие информирует клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, адаптированном к особенностям целевой группы.

— Компетентность: обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу.

— Доверительность: определяется репутацией гостиничного предприятия, гарантиями серьезного отношения к клиентам; на гостиницу и ее персонал можно положиться, т. к. они действительно стремятся удовлетворить любые запросы гостей.

— Надежность: гостиничное предприятие работает стабильно, требуемый уровень качества обеспечивается всегда и всюду; принятые обязательства выполняются; услуги предоставляются аккуратно и на стабильном уровне.

— Отзывчивость: персонал гостиничного предприятия отзывчив и творчески подходит к решению проблем и удовлетворению запросов клиентов.

— Безопасность: заказчики защищены от риска финансового, материального и морального; предоставляемые услуги не несут с собой ника-

кой опасности и риска и не дают повода для каких-либо сомнений.

— Вежливость, образованность, учтивость, гостеприимство, такт и уважение к клиенту со стороны работников сферы обслуживания.

— Внешняя привлекательность: сотрудники — лицо отеля, поэтому важно обладать манерами, соблюдать гигиену, носить опрятную чистую форму, транслировать доброжелательность.

Также стоит отметить, что главным фактором культуры обслуживания является постоянство качества — сервис не может носить признак временности и избираемости, и заключается исключительно в удовлетворении потребностей гостей. Без контроля качества предлагаемых услуг невозможно гарантировать удовлетворение потребностей посетителей, а это — приоритетная задача работы любого предприятия [1].

Сервис — это системный набор сложно организованных и взаимосвязанных действий, связанный с предоставлением особой продукции — услуг, удовлетворяющих общие и индивидуализированные запросы людей, служащий мощным фактором генерализации и реализации человеческих потребностей всех уровней. В сфере услуг труд не материализуется в вещах, однако сервисная деятельность играет определенную роль в материальном жизнеобеспечении людей, реализации их социально-культурных и духовных потребностей. Целью сервисной деятельности становится клиент со своими индивидуальными запросами, капризами, пожеланиями, потребностями.

Гостиничный сервис — это процесс оказания услуг, связанный с взаимодействием клиента с гостиничной компанией [2]. Он подчиняется определенным законам — в частности, на него напрямую влияют такие факторы, как технология предоставления социальных услуг, этические стандарты, процедуры выполнения определенных действий по предоставлению услуг и отдельных транзакций. Гостиничный сервис — это форма коммуникативной деятельности, т. е. организация общения между физическими лицами

(клиентами) и организациями (гостиничными компаниями) с целью оказания услуг.

Следует отметить, что гостиничные услуги носят комплексный характер и состоят из разнообразных услуг, предоставляемых различными сферами, образуя единый продукт в виде «пакета услуг», подобранных для клиента в зависимости от уровня его потребностей. Однако такой «пакет» не носит жесткого характера, и клиент самостоятельно варьирует его составляющими.

Международные стандарты обслуживания на предприятиях гостеприимства премиум сегмента. Общеизвестными критериями качества обслуживания клиентов в гостинице считаются: предупреждение ожиданий гостя; стабильность работы; компетентность персонала; понимание и отзывчивость сотрудников; доступность их для контакта; своевременное информирование гостя; обеспечение безопасности; внимательный и индивидуальный подход к каждому клиенту.

Качественное обслуживание гостей в гостинице — это неукоснительное соблюдение стандартов оказания услуг.

Есть несколько уровней стандартов обслуживания: международные стандарты; российские стандарты отечественных ассоциаций; государственные (национальные) стандарты; внутренние стандарты предприятия.

Международные стандарты обслуживания, разрабатываемые такими организациями как IH&RA, UNWTO, ICCA, UFTAA/FUAAV, PATA, дают наиболее общие предписания для обслуживания клиентов гостиниц. Среди отечественных объединений в отрасли гостеприимства можно выделить Российскую гостиничную ассоциацию (РГА). Национальные стандарты, или ГОСТы, определяют условия безопасности и гигиены в гостиницах, ответственность предприятия, порядок разрешения жалоб и общие рекомендации к качеству туристского обслуживания (комфортность, эстетичность, этичность персонала и т. д.). Но для того, чтобы всеобщие стандарты обслуживания выполнялись, необходимы пошаговые инструкции для каждого сотрудника. Разрабатываются и составляются эти должностные инструкции менеджментом гостиницы на основе внутренних стандартов предприятия. В итоге каждый работник предприятия получает четкое «Руководство по специальности», в котором строго прописаны: дресс-код, манера общения с клиентами, способы и объем предо-

ставления информации об услугах, методы реагирования на непредвиденные ситуации.

Также, помимо международных и локальных стандартов существуют определенные правила обслуживания отелей разных сегментов в соответствии с их «звездностью».

Система менеджмента качества на предприятии гостеприимства премиум-сегмента. Система менеджмента качества в гостиничном предприятии представляет собой часть системы управления отелем. Базой функционирования выступают международные стандарты, а также внутриорганизационные нормативные документы.

Основная цель разработки системы менеджмента качества заключается в обеспечении стабильного качества предоставляемых услуг, совершенствовании гостиничного продукта с учетом изменений запросов потребителей, поведения предприятий в рамках конкурентной среды, а также прочих макро- и микроэкономических факторов.

Согласно определениям ГОСТ Р ИСО 9000—2015 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» система менеджмента качества представляет собой многокомпонентную структуру, которая:

- включает действия, благодаря которым предприятие формирует свои цели, а также определяет процессы и ресурсы, необходимые для достижения желаемых результатов;

- управляет взаимодействующими ресурсами и процессами, которые необходимы для обеспечения ценности и реализации результатов;

- позволяет управляющим оптимизировать использование и распределение ресурсов с учетом краткосрочных и долгосрочных последствий;

- предоставляет средства управления действиями в отношении любых последствий (ожидаемых и неожиданных) в предоставлении товаров или услуг.

Методология организации системы менеджмента качества формируется на основе следующих принципов [3]:

- ориентация на потребителя. Любое предприятие зависит от потребителей, потому должно понимать их текущие и возможные в будущем запросы;

- лидерство. Руководитель — важное звено в организации всего процесса производства, формировании целей и направления деятельности;

— взаимодействие персонала. Сотрудники любого уровня составляют основу предприятия, потому важно уделять особо внимание их вовлеченности и взаимодействию в процессе функционирования;

— процессный подход. Достижение определенных результатов возможно лишь тогда, когда управление деятельностью и ресурсами осуществляется по принципу процесса;

— системный подход. Все процессы должны анализироваться как система, а не отдельные действия;

— улучшение. Любое предприятие не должно стоять на месте и совершенствоваться вместе с изменяющимися условиями внешней и внутренней среды;

— принятие решений, основанных на достоверных фактах. Эффективность решений базируется на полноценном анализе информации;

— взаимоотношения. Управление взаимовыгодными отношениями между производителями и поставщиками.

В гостиничной индустрии, как правило, модель управления качеством строится, опираясь на модель «Петля качества» — воздействию системы качества на все этапы жизненного цикла гостиничной услуги. Данный подход основан на цикле Деминга (цикл PDCA). Его структура отражена на рисунке 1.

Рассмотрим более детально модель «Петля качества». Она включает в себя несколько основных этапов (рисунок 2):

- маркетинг;
- проектирование и разработка;
- материально-техническое снабжение;
- подготовка и разработка технологии;
- производство;
- контроль и испытания;
- упаковка и хранение;
- распределение и реализация;
- монтаж;
- эксплуатация;
- техническое обслуживание;
- утилизация.

Благодаря использованию «Петли качества» формируется взаимосвязь между производителем и всеми объектами, которые участвуют в процессе производства. Например, если гостиничное предприятие обладает всеми необходимыми ресурсами, квалифицированным персоналом, заинтересованностью каждого сотрудника в производстве качественного продукта, то это созда-

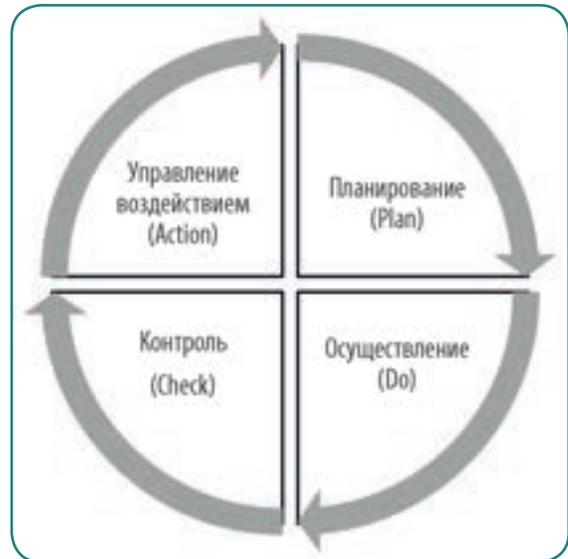


Рисунок 1 — Цикл Деминга (цикл PDCA) [3]

ет благоприятные условия для формирования «базы качества».

Круговой цикл Деминга отражает сущность реализации основных функций управления, которые применяются в модели «Петля качества». Иными словами, менеджмент качества напрямую связан с циклическими процессами круга Деминга, что позволяет в полной мере сформировать основные виды действий в течение всего жизненного цикла продукции для достижения наилучших результатов. На рисунке ниже представлена схема взаимодействия двух моделей.

Внутриорганизационные стандарты качества.

Помимо международных стандартов на формирование менеджмента качества оказывают влияние внутриорганизационные стандарты. Их можно условно разделить на три вида:

1) технологические, к которым относятся стандарты, описывающие процесс — последовательность действий, особенности выполнения технологических операций и так далее;

2) поведенческие — фирменная одежда персонала, требования к внешнему виду, особенности проведения переговоров, коммуникация с постояльцами и прочие;

3) особенности обслуживания на конкретном предприятии: выкладка продуктов, сервировка в ресторане, оформление номеров перед заездом гостя и другие.

Гостиничные предприятия премиум-сегмента отличаются организованностью всех процессов ввиду того, что они действуют не только



Рисунок 2 — «Петля качества» [4]

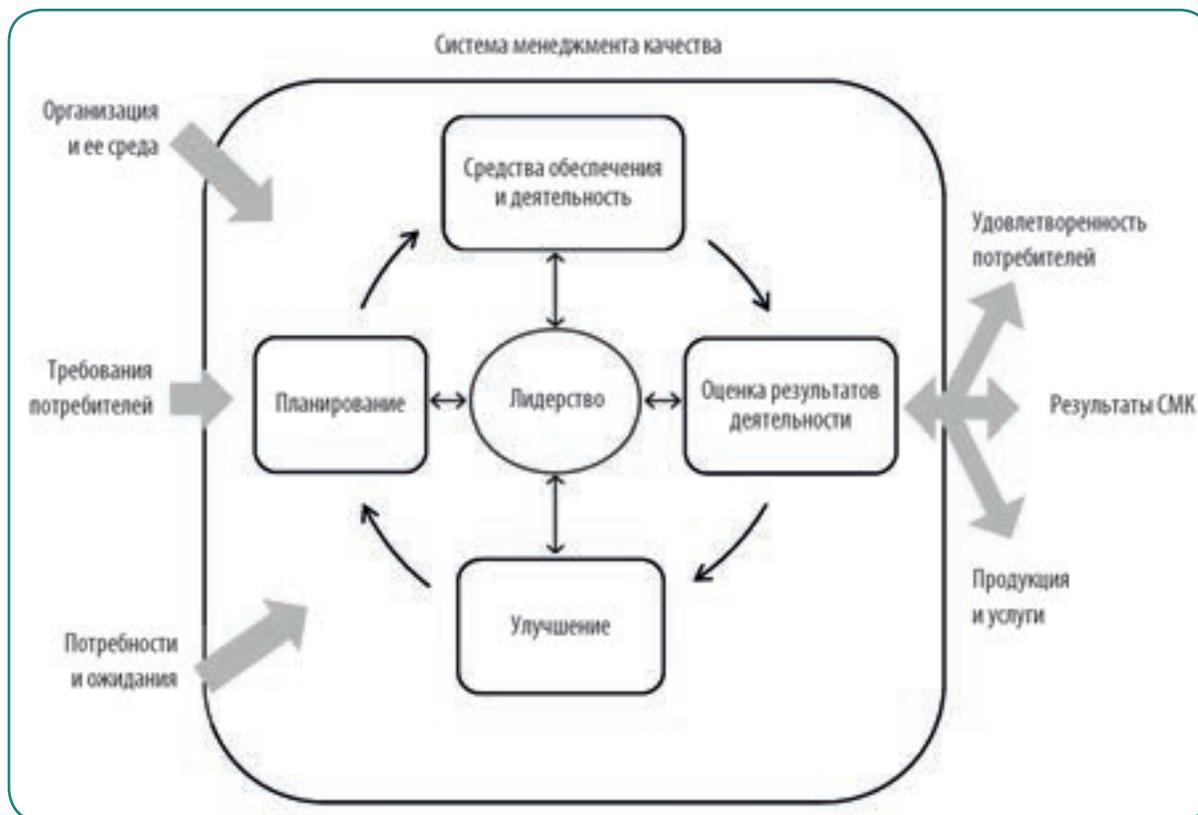


Рисунок 3 — Структура менеджмента качества в соответствии с циклом PDCA

по правилам отелей категории «5 звезд», но и совершенствуют его в рамках отдельно взятого предприятия. Как уже было упомянуто выше, предприятия заданного типа — это усовершенствованные и индивидуализированные высококлассные отели, предоставляющие гостям эксклюзивный сервис. Потому более значимую роль в организации менеджмента качества сервиса играют не общепринятые системы, а внутриорганизационные нормативные документы, регламентирующие деятельность сотрудников.

Гостиничный бизнес характеризуется не только большим числом персонала с различными навыками и компетенцией, но и разнообразными видами взаимоотношений (связей) между его работниками (персоналом и менеджментом), а также структурными подразделениями (отделами). Организационная структура управления обеспечивает гостиничное предприятие соответствующей базой для планирования, организации, выполнения и контроля работы персонала [5, 6]. И, хотя правильно спроектированная организационная структура сама по себе не является достаточным условием для успешной деятельности гостиницы, ее отсутствие делает невозможной организацию эффективной работы всего предприятия независимо от уровня квалификации и компетентности менеджеров и персонала.

Особенности обслуживания клиентов премиум сегмента. Для отелей премиум сегмента важно предоставлять исключительный сервис, чтобы быть успешными и сохранить свой статус. Для этого отели подобного сегмента должны знать и понимать, чего ждут от них гости. Это включает не только понимание того, что может повлиять на эти ожидания, но и умение управлять этими ожиданиями. Понимание того, что влияет ожидания гостей, помогает отелям премиум сегмента планировать и прогнозировать изменения этих ожиданий. Управление ожиданиями помогают гарантировать, что гости получают лучший сервис и останутся с воспоминаниями на всю жизнь. Это важно, чтобы услуги, предоставляемые luxury отелями своим гостям, соответствовали или превосходили ожидания, в противном случае — гость останется разочарованным.

Стандарты обслуживания предоставляют персоналу рекомендации относительно того, что они должны делать для своей работы. Они должны устанавливаться, внедряться и оцениваться с учетом интересов гостей. Эти стандарты также

помогают дать гостям представление о том, чего им следует ожидать от отелей премиум сегмента, а также показывают, что услуги, предоставляемые в роскошных отелях, должны быть персонализированы с учетом желания и потребности гостей. Уровень обслуживания и стандарты обслуживания основаны о том, чего хотят гости и что им нужно.

Гости роскошных отелей склонны составлять списки ожиданий. Некоторые из этих ожиданий более важны, чем другие, но важно, чтобы руководители и персонал понимали их на любом уровне. Говоря о сервисном обслуживании, стоит также упомянуть три типа ожиданий гостя при получении сервиса. Согласно исследованию Мичиганского университета, существует три типа ожиданий гостя: основные, предпочтительные и опциональные. Основные ожидания — это ожидания, которые должны быть выполнены для поддержания бизнеса, Предпочтительные ожидания выходят за рамки существенных ожиданий, но они необходимы для того, чтобы обеспечить гостям качественный сервис. Опциональные ожидания — это дополнительные услуги и предвосхищение ожиданий гостя, что отели премиум сегмента предоставляют [7].

Как только отели понимают, чего ожидают их гости, важно понять, как эти ожидания затронуты. На ожидания гостей могут влиять самые различные вещи: постояльцы отелей премиум сегмента ведут особый образ жизни. Эта особенность становится основой их ожиданий. В то же время ожидания могут исходить из рекламы, аналогичного опыта, их воображения и того, что они слышат от других. Постоянные гости вдохновляются каждым своим проживанием, и поэтому ожидания к их последующим проживаниям будут зарождаться в процессе прошлых визитов в отель. Именно поэтому так важно поддерживать стабильно высокий уровень обслуживания.

Помимо основных международных стандартов, установленных для предприятий гостеприимства, существуют определенные стандарты для отелей сегмента премиум. В таких стандартах подробно описаны мероприятия, которые должны выполняться на предприятиях гостеприимства премиум сегмента, а за соблюдением этих правил производится более строгий надзор, нежели в отелях класса 3 или 4 звезды. Главной задачей подобных программ является выявление

наиболее уязвимых мест в сервисе отеля — начиная от проверки состояния номерного фонда отеля до проверки профессионализма и подготовленности персонала гостиницы.

В Санкт-Петербурге большинство компаний прибегают к услугам сторонних аудиторских компаний, таких как LQA, Hotel IQ и Big Tree. Исключение составляют отели, которые используют свои внутренние ресурсы. Например, система оценки качества QPR в отелях группы Carlson Rezidor Hotel Group.

Leading Quality Assurance (LQA) — это подразделение международной компании The Leading Hotels of the World. Компания разработала систему оценки обслуживания и качества проживания в отеле из более чем 800 различных параметров. Основная часть клиентов компании — отели luxury-сегмента по всему миру [8]. Проверку на соответствие стандартам отелей-членов Leading Hotels и потенциальных членов проводят инспекторы, которые инкогнито приезжают и тестируют все службы отеля. Подробная комплексная система критериев разработана для того, чтобы проанализировать все этапы, которые проходит гость, от бронирования размещения до выезда из отеля. Особое внимание уделяется таким параметрам как уровень комфорта, технического оснащения, общая атмосфера, скорость обслуживания, перечень услуг, качество еды и напитков. Отдельные — дополнительные — стандарты существуют и для SPA отелей, получающих аккредитацию в Leading Spa.

В последнее время при разработке стандартов Leading Hotels особое внимание уделяется эмоциональному аспекту. Например, произнести приветственную фразу можно с разной интонацией. Стандарты Leading Hotels призваны оценить уровень внимания и индивидуальный подход к каждому клиенту.

Еще одной характерной чертой LQA, отличающей его от других подобных компаний является то, что они диктуют отелям свои стандарты. Они не адаптируют аудиторскую проверку под привычные практики отеля, а оценивают строго в рамках своей системы. Именно поэтому в первую очередь после заключения договора между гостиничным предприятием и LQA, аудиторская компания полностью разъясняет свои стандарты работникам отеля, при необходимости проводит необходимые тренинги и высылает наглядные материалы. После завершения проверки по технологии «Тайного гостя», компания высылает

руководству отеля детализированный отчет с именами сотрудников. Взаимодействия со всеми службами отеля тщательно документируются и разбираются, выявляются сильные и слабые стороны обслуживания. На основании проведенной проверки выдается ряд рекомендаций для улучшения качества сервиса.

Наиболее привлекательным аспектом этой программы для руководства гостиничных предприятий является возможность получения сравнительного анализа и результатов проверки по всем отелям-клиентам компании LQA, что еще больше увеличивает популярность программы среди пятизвездочных отелей Северо-Западного региона. Ежегодно компания проводит 1500 аудиторских проверок в 116 странах.

У системы LQA есть детализированный список собственных стандартов для отелей премиум сегмента. В него включены все департаменты отеля и действия, реализуемые от входа в отель до выезда из него. Все сотрудники будут оцениваться по таким параметрам, как: EFFICIENCY (результативность), SERVICE (обслуживание), SALES OPPORTUNITY (возможность продажи/сделки) и EMOTIONAL INTELLIGENCE (эмоциональный интеллект, эмпатия, желание помочь гостю). Среди тезисов в списке реализуемых стандартов можно встретить следующие пункты:

1. Особые правила для телефонии. Сотрудники отеля обязаны ответить на звонок не позднее трех гудков, а если по какой-либо причине сделать этого не удалось — принести извинения гостю за ожидание. Если сотрудник хочет уточнить информацию у коллег, он должен спросить разрешения у звонящего, может ли он подождать и если да, то ожидание не должно быть дольше 30 секунд. При разговоре с гостем по телефону вокруг сотрудника не должно быть постороннего шума или звуков. После того, как гость высказал свою просьбу или дал какую-либо информацию, сотрудник обязан повторить её гостю для уточнения корректности и подлинности. Сотрудник обязан уточнить у гостя его контактный номер для связи и имя, по которому он может обращаться к гостю. По стандартам LQA гостя необходимо назвать по имени как минимум три раза в процессе диалога для установления связи и доверительного контакта. При звонке из одного номера в другой сотрудник обязан уточнить у гостя, в номер которого звонят о возможности соединения его с другим гостем. Перевод звонка без уточнения не допускается.

2. Правила заселения гостей. Сотруднику необходимо установить контакт с гостем еще на моменте его приближения к стойке регистрации: жестами, улыбкой, приветствием. Процесс заселения гостя не должен занимать более пяти минут. Если гость впервые прибыл в отель, сотрудник обязан рассказать о существующих удобствах, услугах, отеле и номере гостя. Гостя должен проводить в номер сотрудник швейцар или портье, которого гостю обязательно должен представить сотрудник службы приёма и размещения.

3. Услуги консьержа. Сотрудник обязан выяснить все потребности и пожелания гостя, а затем незамедлительно предложить ему несколько вариантов, которые могут удовлетворить запрос гостя. Если гость заранее отметил свои предпочтения при бронировании — сотрудник обязан знать о них и опираясь на существующую информацию предвосхитить потребность гостя. При доставке каких-либо посылок или вещей в номер гостя, сотрудник обязан позвонить в номер, чтобы удостовериться, что гость готов принять доставку в номер. При доставке сотрудник обязан три раза постучать в номер гостя и представиться.

Это лишь небольшая часть всех пунктов, по которым оцениваются отели при проверке по системе LQA. Пример списка факторов оценки по данной системе можно найти в приложении 6 на рисунке 4 «Пример проверки стандартов LQA».

Одним из основных конкурентов LQA на рынке России и СНГ является тренинговая компания Big Tree. Данная компания делает фокус на проведении тренингов и презентаций, в аудиторская проверка качества обслуживания — это побочный продукт их деятельности и не является основной услугой компании, в отличие от LQA [10]. Среди клиентов компании «Big Tree» ведущие гостиничные сети: Accor, Hyatt, Hilton, IHG, Kempinski, Swissotel, Holiday Inn, Starwood, Premier International, Azimut Hotels, Intourist Hotel Group и многие другие.

Наравне с такими крупными аудиторскими компаниями всегда существует и свой собственный внутренний ресурс отелей. Далеко не всегда крупные гостиничные сети прибегают к помощи сторонних организаций. В таком случае они используют аудит внутри своей компании, своих специально обученных людей.

Такая система аудита или оценки качества предоставляемых услуг используется в крупной гостиничной цепочке Carlson Rezidor Hotel Group, в частности, в одном из подразделений цепи — Radisson Hotels & Resorts, и называется — QPR. В своих интересах компании не распространяются о данной системе аудита повсеместно, поскольку она носит конфиденциальный характер. Однако известно, что система оценки качества QPR соответствует сторонним аудиторским системам, описанным выше.

Важным фактором обслуживания в отелях премиум сегмента является обработка жалоб и работа с отзывами. Репутация является одним из ключевых факторов пятизвездочных отелей, особенно на рынке с высокой конкуренцией. Как правило, в отеле премиум сегмента существует сотрудник или сотрудники, отвечающие за контроль качества. В их обязанности входит мониторинг отзывов на разнообразных сервисах и агрегаторах бронирований, ответы на отзывы гостей, передача жалоб гостей в соответствующие департаменты и контроль над выполнением мер по устранению недостатков системы обслуживания. От своевременности и корректности реакции на обратную связь гостей может зависеть лояльность и благосклонность гостей. Очень важно, чтобы отзывы гостей, как отрицательные, так и положительные доносились до всех сотрудников и действительно были приняты во внимание.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для обслуживания клиентов премиум сегмента есть особый свод правил, за исполнением которого пристально следят международные компании. Это сделано для максимизации эффективности предприятия гостеприимства и поддержания уровня обслуживания во всех департаментах отеля. Показатели обслуживания в гостиницах пяти звезд должны строго соблюдаться, в противном случае гостиница не будет соответствовать должному уровню обслуживания, будет терять рейтинг и репутацию. Обращает на себя внимание подход к индивидуальному обслуживанию клиентов, что, безусловно, является ключом к успешной работе предприятия. Особое внимание уделяется бережному отношению к гостям, высокому уровню культуры и профессионализму в работе. Отель должен соответствовать не только стандартам обслуживания, но и поддерживать безопасность отеля, культуру поведения и постоянно повышать качество предоставления услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Агаларова Е. Г. Исследование поведения потребителей: учебник / Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю., Косинова Е. А. — Ставрополь: Секвойя, 2018. — 136 с.
2. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Менеджмент, 2017.
3. ГОСТ Р ИСО 9001–2015 «Системы менеджмента качества. Требования».
4. Цикл PDCA в системе менеджмента качества [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://studme.org/117908/menedzhment/tsikl_pdca_sisteme_menedzhmenta_kachestva/, свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус. (Дата обращения: 20.05.2022).
5. Сорокина А. А. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. М.: Альфа-М, 2019.
6. Мусакин А. А. Малый гостиничный бизнес : учебное пособие / А. А. Мусакин. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019. — 201 с.
7. Официальный сайт международной аудиторской компании Hotel IQ [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <https://www.brandbucket.com/names/hoteliq?source=ext> (Дата обращения: 23.05.2022).
8. Официальный сайт международной аудиторской компании Leading Quality Assurance [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <https://www.leadingquality.com/> (Дата обращения: 20.05.2022).



Галина Григорьевна ВОРОНЦОВА

кандидат педагогических наук
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
galina-graf56@mail.ru

Galina G. VORONTSOVA

PhD, Ass. Prof.
Department of Hotel and Restaurant business
Saint Petersburg State University of Economics
galina-graf56@mail.ru



Анна Сергеевна СКОБЕЛЬЦИНА

кандидат культурологии, доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ska2005@yandex.ru

Anna S. SKOBELTSYNA

Candidate of Culturology, Ass. Prof.
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint Petersburg State University of Economics
ska2005@yandex.ru

ВЫЕЗДНАЯ ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»

Аннотация. В статье рассматриваются методологические и практические подходы организации учебной (ознакомительной) практики студентов в креативной форме. Рассматривается система формирования профессиональных компетенций у обучающихся, ее элементы и этапы, а также их содержание, предлагается альтернативная форма проведения ознакомительной практики и результаты ее оценки студентами.

Ключевые слова: предприятия гостеприимства, гостиничное дело, профессиональные компетенции, ознакомительная учебная практика

ON-SITE INTRODUCTORY PRACTICE AS A WAY OF FORMING PROFESSIONAL COMPETENCIES AMONG STUDENTS OF THE "HOTEL BUSINESS" FIELD OF STUDY

Summary. The article discusses methodological and practical approaches to the organization of educational (introductory) practice of students in a creative form. The system of formation of professional competencies among students, its elements and stages, as well as their content, is considered, an alternative form of conducting introductory practice and the results of its evaluation by students are proposed.

Keywords: Hospitality enterprises, hotel business, professional competencies, introductory training practice enterprises, hotel business, professional competencies, introductory training practice

Профессиональная подготовка будущих работников гостиничной отрасли неразрывно связана с процессом изучения организационно-тех-

нологических аспектов деятельности гостиничных предприятий разного типа. Оценка образовательного процесса и компетенций выпускника,

готового к профессиональной деятельности, является неотъемлемой составляющей самого процесса подготовки и отражена в образовательных программах [1, с. 193]. Возможность непосредственного взаимодействия с представителями гостиничного бизнеса и изучение производственных аспектов на предприятии у студентов появляется в процессе ознакомительной практики.

На кафедре гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ четко выстроена система формирования профессиональных компетенций у студентов 2 курса, которая включает в себя основные элементы и этапы процесса прохождения практики.

Ключевыми элементами данной системы являются выпускающая кафедра (ГиРБ) образовательного учреждения (СПбГЭУ) и предприятия сферы гостеприимства, которые выстраивают траекторию формирования профессиональных компетенций у обучающихся. Кафедра разрабатывает методическое обеспечение учебно-производственного процесса, занимается решением организационных моментов в соответствии с этапами прохождения учебной (ознакомительной) практики, принимает отчеты по практике и оценивает уровень сформированности профессиональных компетенций студентов, опираясь на четкие критерии оценки и отзывы представителей гостиничных предприятий [2].

Предприятия сферы гостеприимства организуют ознакомительный процесс непосредственно на объекте. Работники конкретного отеля предоставляют достоверную информацию о нем, знакомят с должностными инструкциями, технологией процесса обслуживания и коммуникации с гостями, а также алгоритмом взаимодействия между службами. Студенты собирают информацию, критически ее осмысливают и формулируют собственное суждение о качестве оказания гостиничных услуг и организации производственных процессов в отеле, что соответствует общепрофессиональным и универсальным компетенциям Образовательного стандарта подготовки специалистов для сферы гостеприимства.

Если рассмотреть этапы учебной (ознакомительной) практики, то на подготовительном этапе происходит отбор гостиничных объектов и согласование организационных моментов с руководством предприятия гостеприимства и образовательным учреждением, далее проводится установочное собрание со студентами

и формулирование индивидуального задания на практику и график его выполнения, а также инструктаж по охране труда и технике безопасности.

Основной этап проводится непосредственно на предприятии гостеприимства в соответствии с рабочим графиком, который определяет конкретные виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью студентов. На третьем, отчетном этапе, студенты готовят отчет, в котором должны отразить общую характеристику гостиничного предприятия, алгоритм (схему) действия сотрудников отдела контактной службы отеля, составить технологическую документацию на конкретную операцию с учетом типа средства размещения; оценить качество выполнения конкретной операции процесса обслуживания на предприятии с учетом его специфики, разработать предложения по совершенствованию деятельности конкретной службы гостиничного предприятия. Последним этапом является защита студентами отчета по практике, где они аргументировано излагают свою точку зрения на производственные процессы в отеле, а комиссия принимает обоснованное решение по уровню сформированности профессиональных компетенций студентов на основе выработанных кафедрой критериев оценки.

В этом году у студентов 2 курса по направлению подготовки «Гостиничное дело» появилась возможность расширить свои знания рынка гостиничных услуг и получить новый опыт взаимодействия с отельерами Москвы и студентами Российского университета дружбы народов (РУДН) в рамках выездной Летней школы. Это не первый опыт совместной работы кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ с Институтом гостиничного бизнеса и туризма РУДН. В феврале 2020 года 10 студентов 1 и 2 курса под руководством доцента кафедры А.С. Скобельцыной впервые стали участниками Зимней школы РУДН. Программа с названием «Городской туризм и традиции русского гостеприимства-2020» продолжалась 6 дней. За это время участники Зимней школы приняли участие в 2-х автобусных и 4-х пешеходных экскурсиях по Москве, посетили 8 отелей, подготовили и защитили проект на тему «Городской туризма и традиции гостеприимства», стали участниками круглого стола с иностранными студентами в РУДН и мастер-класса в Центре культуры и развлечений «Кремль в Измайлово» [4]. По итогам

обучения каждый получил Сертификат о дополнительном образовании.

В 2022 году решено было расширить задачи поездки, совместив обучение в Летней школе с выполнением программы ознакомительной практики. С 10 по 15 мая 2022 года студенты 1 и 2 курса кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса (31 человек) под руководством уже двух преподавателей кафедры — А.С. Скобельцыной и Г.Г. Воронцовой, снова стали участниками программы «Городской туризм и традиции русского гостеприимства-2022» от Института гостиничного бизнеса и туризма (ИГБТ) РУДН (рисунок 1).

Организационный этап осуществлялся преподавателями кафедры ГиРБ и ИГБТ, согласовывалась программа обучения, сроки, условия проживания и питания.

В программу обучения были включены аудиторные занятия, тренинги, круглый стол со студентами РУДН, которые провели преподаватели ИГБТ, в том числе Ирина Пирог, эксперт, директор по обучению и развитию персонала компании «Ателика», бизнес-тренер, карьерный консультант. Участники школы прослушали лекции на темы: «Развитие гостиничного бизнеса в России в современных реалиях», «Влияние международных гостиничных сетей на развитие рынка услуг в России», «История и современность российских гостиничных сетей», участвовали во встрече-презентации с иностранными студентами РУДН в рамках темы «Межкультурные коммуникации в туризме. Особенности восприятия культурных ценностей», а также в мастер-классе «Как сделать карьеру в гостиничном бизнесе?».

Вторая часть каждого учебного дня была посвящена посещению лучших отелей Москвы (Националь, Метрополь, Риц-Карлтон, Мариотт Аврора, Украина, Вега Измайлово (рисунок 4)) или главных туристических мест Москвы: Кремля, Красной площади, Зарядья, Александровского спуска, ВДНХ, Кремля в Измайлово (рисунок 2).

Наиболее интересным для студентов было выполнение роли «тайный гость», ревизор, или эксперт по классификации гостиниц. По итогам осмотра каждый студент должен был заполнить чек-листы, которые выдавались студентам перед посещением каждого отеля. В чек-листах вопросы были сформированы по конкретным группам: общая информация, миссия, ценности, HR-статистика, стандарты обслуживания, культура управления, имидж, корпоративный стиль, традиции, социально-психологический климат в коллективе, условия труда и стимулирование персонала, а также предложения по улучшению деятельности отеля.

Завершающим этапом была командная работа студентов по разработке и защите предложений по обновлению и улучшению деятельности отелей (рисунок 3). Команды формировались по случайному принципу по 5–6 человек, а выбор отеля осуществлялся в результате жеребьевки. Команда получила задание и в последний день обучения на основе результатов чек-листов посещения отелей необходимо было представить презентацию проекта по развитию бренда конкретного отеля в условиях нестабильной ситуации. Структура и содержание проекта соответствует основным задачам учебной ознакомительной практики,



Рисунок 1 — Студенты СПбГЭУ в кампусе РУДН

а выполнение этих задач носит креативный характер. По итогам обучения все участники получили Сертификаты государственного образца об обучении по программе дополнительного образования.

В завершение процесса обучения преподавателями кафедры была проведена опрос студентов

с целью оценки качества проведения данного мероприятия. Были получены следующие результаты (рисунок 5): по базовым потребностям студентов — условия проживания и питания — большинство студентов остались довольны, только 25% опрошенных отметили уровень организации питания на удовлетворительно, возможно это



Рисунок 2 — Студенты СПбГЭУ на экскурсии по Москве



Рисунок 3 — Участники Летней школы РУДН-2022 на практических занятиях в аудитории



Рисунок 4 — Студенты СПбГЭУ на экскурсиях в отелях Москвы

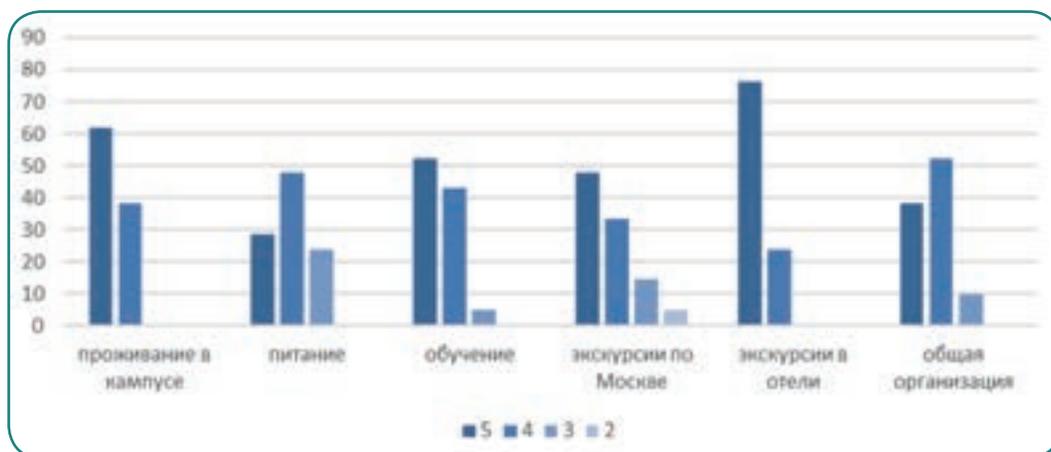


Рисунок 5 — «Обратная связь» от студентов — участников Летней школы РУДН-2022 (по пятибалльной шкале в %)

было связано еще и с субъективными предпочтениями; аудиторные занятия были оценены довольно высоко, только 5 % — указали на удовлетворительный уровень; наивысшие оценки были поставлены посещению отелей — на отлично оценили — 75% и на хорошо — 25% опрошенных, 15% и 5 % остались несколько не довольны экскурсиями по Москве, но это было вызвано больше плохой погодой (был дождь и сильный ветер). В целом общую организацию всего мероприятия на отлично оценили — 35%, на хорошо — 55% и на удовлетворительно — 10% от общего количества опрошенных.

В индивидуальных комментариях студенты писали, что программа интересна, очень понравилась и нужно продолжать такую форму прохождения практики и сотрудничества с РУДН, разрабатывая и другие программы, связанные с разными аспектами сферы гостеприимства.

На наш взгляд, такая альтернативная форма проведения практики позволяет не только сформировать профессиональные компетенции на достаточном уровне, но и формирует дополнительные навыки командного взаимодействия, которые будут полезны как в личностном, так профессиональном развитии обучающихся.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Хорева Л.В., Воронцова Г.Г. Трансформация образовательных программ в сфере услуг: методический аспект/Сбор. трудов научн.-мет. конф. Архитектура университетского образования: современные университеты в условиях единого информационного пространства. — СПб.: СПбГЭУ, 2019. — С. 191–198

2. Учебная практика (ознакомительная практика) /Программа практики направления подготовки 43.03.03. «Гостиничное дело». [Электронный ресурс].

Режим доступа: <https://unecon.ru/sveden/education/> (дата обращения 04.06.2022)

3. Летняя школа для студентов в Москве. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://unecon.ru/info/letnyaya-shkola-dlya-studentov-v-moskve> (дата обращения 05.06.2022)

4. Участники Зимней школы РУДН. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://unecon.ru/info/uchastniki-zimney-shkoly-rudn> (дата обращения 05.06.2022)



Андрей Андреевич КОЖЕМЯКИН

сотрудник хозяйственной службы отеля «Tsar Palace Luxury & SPA Hotel»
выпускник Санкт-Петербургского государственного экономического университета
по направлению подготовки 43.03.03. «Гостиничное дело»

Andrey A. KOZHEMYAKIN

an employee of the economic service of the Tsar Palace Luxury & SPA Hotel
a graduate of the St. Petersburg State University of Economics
in the field of training 43.03.03. "Hotel business"

КИБЕРСПОРТСМЕНЫ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В современном мире огромное распространение получил киберспорт и индустрия разработки компьютерных игр. Данный сектор экономики является многомиллиардным, предприимчивые люди постоянно находят новые способы монетизации в этой сфере. Статистика показывает, что каждый третий человек — геймер, многие интересуются киберспортивными соревнованиями. На данный момент отельный бизнес ещё не занялся активным внедрением этой аудитории в ряды своих гостей, поэтому стоит задуматься о том, чтобы попытаться одним из первых получить подобное преимущество.

Ключевые слова: киберспорт, киберпанк, игровая индустрия, геймеры, целевая аудитория гостиницы.

ESPORTS PLAYERS AS THE TARGET AUDIENCE OF THE HOTELS

Summary. In the modern world, esports and the computer game development industry have become very widespread. This sector of the economy is multibillion-dollar, enterprising people are constantly finding new ways to monetize in this area. Statistics show that every third person is a gamer, many are interested in esports competitions. At the moment, the hotel business has not yet actively introduced this audience into the ranks of its guests, so it's worth thinking about trying to be one of the first to get such an advantage.

Keywords: esports, cyberpunk, gaming industry, gamers, hotel target audiences.

Игры развлекают человечество на протяжении многих десятков веков. От простых «прятков» к футболу и бейсболу и настольных игр по типу шахмат и нард развивалось многообразие этого вида искусства и развлечения на протяжении почти всей истории цивилизации. В каждом уголке мира были свои уникальные и самобытные игры, которые могли быть и относительно схожи с аналогами у других народов, так и совсем ни на что не похожи.

Постепенная глобализация, культурные тренды, создаваемые ведущими странами, не могли не отразиться на всём мире и вдохновля-

ли новых авторов. Игры постепенно уходили от традиционного «живого» формата, создавались новые формы этого искусства. Большое количество фантастической и фэнтезийной литературы, выпущенной в XX веке, побудило людей создать новые интерактивные виды развлечений для ещё большего погружения в эти дивные новые миры. Так, появились первые ролевые игры, это один из видов настольных игр, но для игры собирались целые клубы в разных городах, для людей отводились различные роли, создавалась целая живая игровая вселенная, постоянно меняющаяся в процессе игры и буквально способная

в зависимости от степени фантазии участников игры измениться до неузнаваемости. Этот процесс, начавшийся в качестве частной инициативы некоторых энтузиастов, постепенно стал обретать более коммерчески интересную форму, и появились уже наборы настольных игр с готовыми мирами и персонажами, от сообщества игроков требовалось лишь распределить роли и начать игру, при этом всегда оставалось место для фантазии.

Технический прогресс не стоял на месте, и стали появляться первые вычислительные машины, сначала они были огромными и дорогими, и не были доступны широкому кругу потребителей, но прогресс вёл технику по пути усовершенствования мощностей и большей компактности, а также удешевления, и подобные ЭВМ стали доступны не только государственным структурам и крупнейшим коммерческим предприятиям, но и более широкому кругу людей.

Человек, осознавший потенциал нового устройства, принялся сразу же осваивать новые горизонты, и появились первые, очень простые, но тем не менее невероятно увлекательные компьютерные игры.

Вначале они обретали популярность посредством залов с игровыми автоматами — специализированными машинами, построенными с одной единственной целью, давать людям возможность играть в одну определённую игру. Сами автоматы давали также простор для творчества, их оформляли так, чтобы они завлекали как можно большее количество людей, ведь за игру надо было платить. Постепенно компьютеры стали проникать и в дома людей, в виде обычных персональных компьютеров и игровых приставок. Игры стали завлекать все большее количество людей, и появилось множество огромных компаний, посвятивших себя целиком и полностью производству игр и игровых компьютеров.

Игры развивались вслед за развитием доступных компьютеров для их запуска и в конечном итоге выросли в настоящие гениальные произведения искусства, подлинные шедевры цивилизации. И, как и в других областях искусства, игры тоже поделились на жанры. Ролевые игры, гонки, «шутеры», «МОВА», «ММО» — некоторые из них ориентированы на одиночное прохождение и погружение в сюжет, другие же направлены на взаимодействия между игроками через интернет, кооперацию и соревнования. Появился жанр соревновательных игр, целью которых было

и остаётся столкновение разных игроков для выявления лучших, самых умелых из них.

Данный жанр породил потребность среди игроков к созданию сначала непрофессиональных, а затем и огромных, многомиллионных турниров, которые проходят как в компьютерных клубах, так и на огромных стадионах и площадках.

Появились люди, которые не только в свободное время занимаются игрой, но и тренируются и совершенствуют свои игровые навыки постоянно для того, чтобы показать себя с лучшей стороны на профессиональных соревнованиях. К тому же появились и регулярные зрители, люди с потребностью если не самим достигать игровых вершин, то посмотреть, как к ним стремятся настоящие профессионалы.

На киберспорт обратили внимание не только игроки и игровые компании, но и множество спонсоров из разных сфер, а также простые люди, не занимающиеся играми всё своё свободное время, но активно интересующиеся этим очень интересным и перспективным занятием.

Киберспортсменами могут быть довольно разные люди, у каждого из них может иметься свой персональный подход к своей профессии, но они объединены некоторыми общими чертами и потребностями, которые им требуется удовлетворять для не только эффективной работы, но и для её возможности как таковой.

Киберспортсмены также путешествуют, ведь по работе они могут посещать турниры в разных городах и разных странах. Из этого исходит то, что они также вынуждены подбирать для себя наиболее подходящее место пребывания во время своих командировок.

Гостиницы на современном этапе не всегда могут удовлетворить все потребности киберспортсмена, организаторам приходится тщательно искать именно то место, которое будет отвечать всем запросам коллектива или же пытаться каким-либо способом договориться о введении всех необходимых усовершенствований. Не всегда актуально и удобно во время командировки тратить лишнее время на бесконечные переезды с площадки на площадку, а оттуда на место проживания и отдыха. Киберспортсмены должны готовиться и отдыхать так, чтобы выдать максимальный результат на предстоящем соревновании.

На наш взгляд, современным гостиницам стоит учитывать наличие такого сегмента и пытаться привлечь их к себе, создать все условия

для комфортной и эффективной работы, чтобы получить новый поток клиентов, а также дополнительную рекламу среди фанатского сообщества. Этим определяется *актуальность* данного исследования.

На тему киберспорта и игровой индустрии на сегодняшний день существует множество литературы, как отечественной, так и зарубежной. Киберспортсмены делятся своими секретами успеха в определённой игре, комментаторы рассказывают о самых запоминающихся матчах за всю историю, разработчики игр пишут об испытаниях, которые пришлось преодолеть для выпуска их нового игрового продукта. В книге Джейсона Шрейера «Кровь, пот и пиксели» [2] доступным языком рассказывается о том, как разработчики выдающихся игровых проектов современности решали неизменно возникающие перед выпуском проблемы как технического, так и гейм-дизайнерского характера, она повествует о весьма нелёгких трудовых буднях тех людей, которые посвятили свою жизнь созданию тех продуктов, которые вызывают невероятный интерес у современной игровой аудитории и одновременно двигают всю игровую индустрию вперёд, задавая новую планку качества. В основном об играх и киберспорте пишут различные специализированные и профильные интернет-издания, электронные игровые журналы, новостные сайты о технологиях. Значимые события в этой сфере отражаются и в обыкновенных новостных изданиях, примером была недавняя победа российской киберспортивной команды на крупнейшем международном турнире по DOTA 2. Более того, иногда даже главы государств высказываются по этому поводу [19].

На современном этапе во многих странах существует много профессиональных киберспортивных команд, а также киберспорт признаётся официальным видом спорта. Россия была одной из первых стран, официально признавших киберспорт, это было сделано в 2001 году, но через несколько лет по юридическим причинам киберспорт был убран из перечня и восстановлен только в 2016 году [1].

Киберспортсмены могут получить более лёгкий доступ в другую страну, если они посещают её для участия в турнире, к примеру, если игрок собирается посетить США с этой целью, то он сможет оформить визу в несколько упрощённом порядке, как это происходит и у обыкновенных спортсменов.

В России и СНГ имеется множество киберспортивных команд, выступающих на самых престижных международных турнирах. Некоторые из них побеждали или занимали призовые места. К тому же и многие киберспортсмены, участвующие в международных турнирах, если не выступают за российскую команду, то происходят из России или СНГ.

Для того, чтобы показать всю серьёзность данных мероприятий, обратимся к недавним событиям из киберспортивной индустрии, которые вызвали ажиотаж в СМИ, и данную новость обсуждал широкий круг лиц во всей России. В 2021 году был проведён главный турнир по Dota 2, The International, который проводит сама компания-разработчик Valve. Призовой фонд мероприятия — 40 миллионов долларов, победители получили 18,2 [14]. Тем более впечатляет тот факт, что призовой фонд был сформирован самими игроками DOTA 2: в преддверии чемпионата в магазине игры выходит специальный набор, часть суммы от продажи которого отчисляется в сумму призового фонда. И ещё более впечатляющим был факт того, что победителями в этом турнире стала российская киберспортивная команда Team Spirit! Сам президент РФ В.В. Путин официально поздравил команду с победой, и текст поздравления был опубликован на сайте Kremlin.ru [19].

Киберспортсмены — люди, профессионально играющие в определённую игру. Они должны обладать всем набором качеств, которые требуют для эффективных результатов в игре, на которой они специализируются.

Возьмём в качестве примера мнение Елены Урусовой, бывшей профессиональной киберспортсменки в дисциплине Counter-Strike 1.6. Она считает, что у киберспортсмена должна быть хорошая реакция, стрессоустойчивость, быстрая обучаемость, развитое стратегическое и логическое мышление. При этом она признаёт тот факт, что талант также играет большую роль: талантливому и усердному игроку в разы легче достичь больших результатов, чем ленивому вундеркинду или же трудолюбивому, но не столь талантливому энтузиасту [15].

Киберспортсмен должен быть способен выдержать многочасовые тренировки, эмоциональную напряжённость из-за возможных неудач и постоянного преодоления трудностей. Важно быть способным быстро обучаться и мгновенно подстраиваться под стремительно меняющуюся

игровую ситуацию (что является одним из признаков киберспорта). Держать в голове множество стратегий и тактик на огромное количество возможных вариантов развития событий и быть способным в мгновение изменить план действий на противоположный.

Для командных видов киберспорта огромное значение имеет умение работать в команде, коммуникабельность, способность за ограниченное время выдать максимальное количество полезной информации союзнику и, в свою очередь, в максимально короткий срок грамотно отреагировать на предоставленную союзником информацию. Именно по этой причине в игровом сообществе определенной игры появляется свой сленг, которым удобно пользоваться игрокам для максимально простой и эффективной передачи информации.

В стратегиях важен грамотный менеджмент доступных ресурсов, разработка и применение выбранной тактики, использование с умом доступного времени и грамотные действия на каждой стадии игрового процесса. Исходя из этого, желающие преуспеть в киберспорте должны приложить к этому большие усилия. Великие киберспортсмены наделены набором необходимых в своей профессии качеств, потому являются людьми весьма внимательными, требовательными и с определенными потребностями.

В качестве доказательства порой феноменальных способностей, которыми обладают величайшие киберспортсмены, приведем высказывание одного из лучших профессиональных игроков в CS:GO Александра Костылёва, широко известного публике по имени «S1mple». «... Я чувствую каждое движение, каждую кнопку, любое действие моего персонажа, то есть я знаю все текстуры, все детали...»

Как мы видим, человек утверждает, что он невероятно сфокусирован на игре, и каждое действие всецело контролируется его разумом. При этом у него настолько хорошо развита память и внимательность, что в каждый момент игры он держит в своей голове все текстуры той локации, в которой он играет. Текстура — это растровое изображение, накладываемое на поверхность модели для придания ей цвета, свойств окраски или иллюзии рельефа. Каждая текстура в такой игре, как CS:GO содержит в себе до миллиона пикселей, при этом самих текстур на одной локации может быть тысячи! Сложно представить себе, настолько большой объём информации

умещается в голове профессиональных киберспортсменов.

Как киберспортсмены, так и разработчики игр сталкиваются с продолжительными и утомительными рабочими сессиями. Игровые разработчики принимают это как неотъемлемую часть работы в своей индустрии. Почти ни одно производство высокобюджетной видеоигры не проходит без того состояния, которому сами разработчики дали наименование «кранч». Происходит этот термин от английского слова crunch, что означает грызть с хрустом, метафора названия отсылает к скрежету зубов при этом хрусте и показывает, в каком состоянии находятся работники в этой ситуации. Состояние кранча — состояние постоянных переработок, когда разработчики сталкиваются с неожиданной и серьёзной проблемой, которую нужно решить в определённый срок. Так, игровая индустрия не всегда является следствием комфортного и весёлого времяпрепровождения в хорошей компании, бывает такое, что людям приходится жертвовать личной жизнью и свободным временем ради достижения необходимого результата [2].

Рассмотрим важнейшие требования киберспортсменов к постоянному (дома) или временному (в гостинице во время поездок) пребыванию. В месте проживания такого человека должно быть все как для работы (игры), так и для отдыха. Перечисленные ниже рекомендации могут быть полезными как организаторам соревнований по киберспорту, так и отельерам, желающим принимать у себя такие соревнования и их участников.

Во-первых, нужно соблюсти все требования для идеальной работы за компьютером. В помещении должно быть специально отведённое место, к примеру, рабочий стол, где киберспортсмен сможет с комфортом разместить свой игровой ноутбук и все сопутствующие гаджеты. Игровой ноутбук с диагональю экрана 17 дюймов займёт пространство в размере 40 см на 30 см. Профессиональные игроки также возят с собой всю периферию, которая позволяет им достигать ещё больших результатов за счёт большего технического совершенства и качества. Стандартный набор в данном случае — это механическая клавиатура, компьютерная мышь, микрофон и наушники, либо качественная гарнитура, веб-камера, коврик для мышки (профессионалы любят ковры во весь стол). Всё это нужно комфортно разместить за столом, по возможности

предусмотреть место для максимально удобного отвода проводов.

Далее, компьютер или ноутбук из-за быстрого расхода энергии во время игры должен быть подключен к электросети. Соответственно в непосредственной близости к рабочему месту должны быть оборудованы электророзетки. Лучше, чтобы их было несколько штук, так как возможно у киберспортсмена есть дополнительные аксессуары, требующие электропитания или же личные предметы (телефон, наушники), нуждающиеся в подзарядке.

Очень важный аспект — быстрый и бесперебойный доступ к интернету! Лучше всего организовать дополнительно к беспроводной сети проводное подключение к интернету. И имеется в виду не подводка провода к роутеру, работающему на мобильной сети через модем! Нужен именно проводной интернет, подведённый к зданию, в свою очередь проведённый в помещение (гостиничный номер). Разумеется, существует такой беспроводной интернет, который может покрыть все потребности игрока, но напомним, что среди игроков есть очень сильно устоявшееся убеждение, что хороший интернет может быть только проводным. Поэтому для проживания киберспортсменов может быть выбран только отель с мощным и стабильным проводным интернетом. Игроки, особенно профессионалы, в случае проигрыша по причине нестабильной связи будут невероятно раздражены, взбешены и введены в депрессию. И весь негатив в этой ситуации будет направлен на сотрудников отеля, которых обвинят во всех неудачах. Такие последствия технических сбоев нужно обязательно предупредить.

Также нужно проинструктировать персонал отеля по поводу того, кто такие киберспортсмены, как следует с ними контактировать, что от них можно ожидать, каковы их потребности и характер. К примеру, смоделируем ситуацию, в которой к горничной обращается недавно захвативший в номер киберспортсмен и как ни в чём не бывало без единого подвоха спрашивает у неё бутылку воды и просит дополнительную подушку, вот только выражается он следующим образом *«Ку, на найсычах всю воду тиммейт зафидил, нид ещё, рофляный кейс, кинь доп подушку, кринж реально спать так, от души, ну всё гг, я ливаю»*. Неподготовленный сотрудник вряд ли сможет адекватно отреагировать на данное высказывание, хотя означает оно всего лишь сле-

дующее: *«Добрый день, мой приятель выпил всю мою воду, мне нужна ещё бутылка, забавная ситуация, можете дать дополнительную подушку, так спать неприятно, заранее благодарю, удачного дня, я пошёл»*. Согласитесь, что если знать перевод данной фразы, то она уже звучит не так экстраординарно и вполне себе несёт определённый смысл. Это не значит, что сотрудники отеля должны учить сленг киберспортсменов, но они должны быть морально готовы к такому повороту событий и, соответственно, особенно терпеливы в общении с данными гостями.

Теперь рассмотрим инфраструктуру, которая может потребоваться для проведения киберспортивных соревнований на базе отеля.

Первое, что нужно для проведения любого соревнования — площадка. В отеле таким может стать конференц-зал или банкетный зал, в котором должны находиться столы для размещения оборудования участников соревнований, набор розеток для электропитания приборов, стабильное проводное интернет-соединение. Приветствуется наличие всего необходимого для потоковой трансляции или хотя бы трансляции через проектор. Если у соревнования будут зрители в очном формате, то следует предусмотреть рассадку. Также не лишним будет наличие оборудования для видеосъёмки и аудиозаписи, его могут попросить в аренду организаторы мероприятия, чтобы записать происходящее и выложить в интернет. Если мероприятие будет продолжительным, то стоит продумать, где будут отдыхать в перерывах участники и зрители, будет ли у них какой-либо буфет или кофе-брейк.

Рассмотрим зарубежный опыт планирования отелей для геймеров. В данной работе уже упоминалось название некогда безумно популярной игровой компании «Atari». Компания заявила о постройке таких отелей несколько лет назад и представила публике весьма амбициозный проект нескольких отелей в разных городах США. Первый из этих отелей должен был открыться в 2020 году, но пока что этого не произошло. Сайт показывает нам многочисленные яркие и красочные футуристические картинки, созданные при помощи компьютерной графики, а также рекламные тексты. Но что реально там могло бы быть, пока не ясно. Проекты отелей, по заявлениям Atari, были разработаны в сотрудничестве с компанией Gensler [7].

В Японском городе Осака реализовали проект отеля для киберспортсменов. Отель является,

в сущности, хостелом и не имеет разных премиум излишеств, но зато полностью оправдывает ожидание любителей и профессионалов в сфере компьютерных игр. Называется он соответственно «E-Sports Hotel E-Zone». Оформлен отель очень эффектно и современно, имеет все необходимые удобства (рисунок 2), лаунж-зону, и разумеется, много специально отведённых для игры мест, оборудованных как следует игровой периферией. На террито-

рии отеля установлено более 70 игровых компьютеров, в игровых зонах на разных этажах, а само здание напоминает при взгляде со стороны системный блок (рисунок 1) [12].

На постсоветском пространстве также разрабатывались проекты строительства подобных объектов. Основатель украинской киберспортивной команды NAVI в 2020 году приобрёл здание отеля «Днепр» в Киеве за сумму, эквивалентную 2,8 млрд рублей, с целью превратить



Рисунок 1 — Отель «E-Sports Hotel E-Zone», Осака, Япония

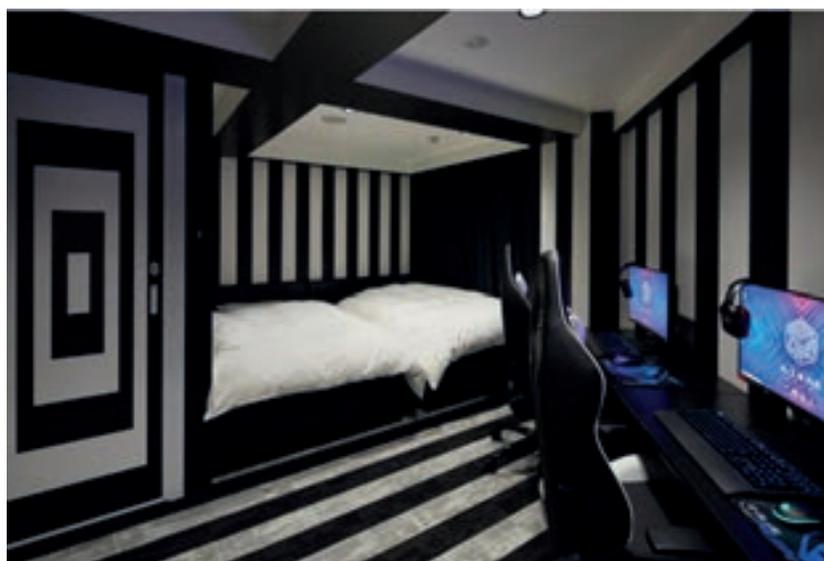


Рисунок 2 — Номер для киберспортсменов в отеле «E-Sports Hotel E-Zone», Осака, Япония

гостиницу в отель, способный проводить различные киберспортивные мероприятия. Организаторы планируют завершить работу над проектом в течение пяти лет [11].

Теперь перейдём к российским примерам строительства отелей для киберспортсменов. На сайте Inhouse, который занимается проектированием и строительством домов, был найден проект «Gamehouse для киберспортсменов». Суть проекта заключалась в том, что заказчик попросил изготовить дом, в котором будут жить и тренироваться две команды киберспортсменов. Площадь дома составила 860 кв. м., а стоимость 11,5 млн рублей, строительство велось полгода. Необходимо было спроектировать дом так, чтобы две команды могли комфортно проживать и тренироваться в нём. В итоге были сделаны не только игровые залы с компьютерами, но и помещения для отдыха и занятий спортом. По заявлениям авторов сайта, инвестор остался дово-

лен качеством проекта и уже получает с него доход, так как на данное место мгновенно появился спрос [18].

Ещё один подобный случай был связан с Никольской усадьбой в Калужской области. Она была обновлена и модифицирована для приезда туда киберспортивной команды по League of Legends. Подробности узнать не удалось, но успех был, приезжали журналисты, брали интервью у владельцев, которые заявляют, что намерены развиваться и создать вокруг усадьбы инфраструктуру [21].

Как мы можем видеть, в современном мире высоких технологий инвестиции в киберспортивные мероприятия и, в том числе, в размещение киберспортсменов могут стать выгодным вложением. Уже есть примеры того, что под них были перестроены или же построены жилые объекты, принёсшие реальную прибыль своим владельцам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Приказ Министерства спорта Российской Федерации от 29.04.2016 № 470 «О признании и включении во Всероссийский реестр видов спорта спортивных дисциплин, видов спорта и внесении изменений во Всероссийский реестр видов спорта, а также в приказ Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации от 17.06.2010 № 606 «О признании и включении видов спорта, спортивных дисциплин во Всероссийский реестр видов спорта»
2. Шрейер Дж. Кровь, пот и пиксели. Обратная сторона индустрии видеоигр. — Москва: Бомбора, 2021—368 с.
3. История виртуального спорта. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://freetips.top/stati/wiki/virtualnyj-sport-istoriya/>, (дата обращения: 04.04.2022).
4. История зарождения киберспорта. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.playground.ru/misc/opinion/istoriya_zarozhdeniya_kibersporta-704395, (дата обращения: 04.04.2022).
5. Статистическая информация // Министерство спорта РФ, официальный сайт. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf/>, (дата обращения: 22.05.2022).
6. Треть населения планеты является геймерами, выяснили исследователи // РИА новости. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ria.ru/20180620/1523104798.html>, (дата обращения: 22.05.2022).
7. Atari Hotels. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://atarihotels.com/>, (дата обращения: 17.04.2022).
8. В Осаке строят уникальный отель для геймеров и кибератлетов // B-mag. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://b-mag.ru/v-osake-strojat-unikalnyj-otel-dlja-gejmerov-i-kiberatletov/> Дата обращения: 12.04.2022
9. Esports hotel e-ZONe // Booking. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.booking.com/hotel/jp/e-sports-hotel-e-zone.ru.html>, (дата обращения: 18.04.2022).
10. «Хата ориджинал». Как живут лучшие киберспортсмены мира // Championat. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.championat.com/cybersport/article-3297643-kak-zhivut-luchshie-kibersportsmeny-mira-v-gejming-hausah.html>, (дата обращения: 13.04.2022).
11. Основатель NAVI откроет в Киеве первый в мире киберспортивный отель. Здание гостиницы выкупили за 2,8 млрд рублей // Cyber sports ru. 23 июля 2020 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyber.sports.ru/dota2/1087226212-osnovatel-navi-otkroet-v-kieve-pervyj-v-mire-kibersportivnyj-otel-zdan.html>, (дата обращения: 12.04.2022).
12. В Японии построят отель для киберспортсменов // Cybersport ru. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.cybersport.ru/other/news/v-yaonii-postroyat-otel-dlya-kibersportsmenov>, (дата обращения: 11.04.2022).

13. Аудитория киберспорта в России выросла до 15,4 млн человек // Cybersport. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.cybersport.ru/other/news/auditoriya-kibersporta-v-rossii-vyroslo-do-15-4-mln>, (дата обращения: 21.05.2022).

14. Dota2. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.dota2.com/esports/ti10/standings/playoff/0>, (дата обращения: 09.04.2022).

15. Eldorado. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://blog.eldorado.ru/publications/vyigral-turnir-i-stal-dollarovym-millionerom-kak-stat-kibersportsmenom->, (дата обращения: 10.04.2022).

16. H-IT. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://h-it.ru/rossiya-strana-dlya-geymerov-kakoy-protsent-igrokov-mechtaet-stat-kibersportsmenom>, (дата обращения: 21.05.2022)

17. Imgame. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://imgame.kz/bez-rubriki/kibersportsmeny-raskritikovali-vesg-za-nomera-v-otele/>, (дата обращения: 12.04.2022).

18. GameHouse для киберспортсменов // Inhouse. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://inhouse.ru/portfolio/gamehouse-dlya-kibersportsmenov>, (дата обращения: 14.04.2022).

19. Путин В. В. Участникам команды клуба Team Spirit — победителям The International-2021, чемпионата мира по Dota-2 // Kremlin. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/letters/66961>, (дата обращения: 09.04.2022).

20. Как живут киберспортсмены: интервью с Вячеславом Archie Егоровым, игроком Gambit Gaming // Лайфхакер. 19 июля 2016 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://lifehacker.ru/kak-zhivut-kibersportsmeny/>, (дата обращения: 17.04.2022).

21. Особняк за миллиард. Как тренируются киберспортсмены // Sport-express. 15 февраля 2017 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.sport-express.ru/cybersport/reviews/osobnyak-za-milliard-kak-treniruyutsya-kibersportsmeny-1218389/>, (дата обращения: 14.04.2022).

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



Христофор Александрович КОНСТАНТИНИДИ

доктор экономических наук, доцент
руководитель научной лаборатории
«Управление устойчивым развитием и ESG-трансформация»
Экономический факультет
Московский государственный университет им. 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,
Moscow State University M.V. Lomonosov

ПЕРСПЕКТИВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ*

Аннотация. Глобализация, научно-технический и социально-экономический прогресс, увеличение доходов населения создали благоприятные условия для динамичного роста сектора туризма в России и мире. Помимо положительных эффектов от развития туризма и роста туристического потока имеются и существенные риски для экологии, сохранения культурного наследия и социального напряжения. В статье проводится анализ новых возможностей для развития туризма в России в условиях глобальных ограничений, обосновывается внедрение механизмов устойчивого развития индустрии гостеприимства и туризма.

Ключевые слова: устойчивое развитие туризма, индустрия гостеприимства, глобальные трансформации, новая экономическая реальность.

PROSPECTS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY IN NEW ECONOMIC REALITIES

Summary. Globalization, scientific, technological and socio-economic progress, increasing incomes of the population have created favorable conditions for the dynamic growth of the tourism sector in Russia and the world. In addition to the positive effects of the development of tourism and the growth of the tourist flow, there are also significant risks for the environment, the preservation of cultural heritage and social tension. The article analyzes new opportunities for the development of tourism in Russia in the context of global restrictions, justifies the introduction of mechanisms for the sustainable development of the hospitality and tourism industry.

Keywords: sustainable development of tourism, hospitality industry, global transformations, new economic reality.

По оценкам World Tourism Organization UNWTO, объем туристической отрасли становится сопоставим с такими секторами экономи-

ки, как нефтедобыча, автомобильная промышленность и производство продуктов питания.

Федеральное агентство по туризму оценило международный туристический рынок по итогам

* Статья прислана автором в редакцию 25.05.2022.

2019 года в объеме около 1,5 трлн долл. США, что эквивалентно примерно 10% мирового валового продукта. Эксперты утверждают, что каждое десятое рабочее место в мировой экономике формирует именно туризм.

По данным Ростуризма ежегодно в мире совершается порядка 2 миллиардов туристических поездок и в последние годы (до 2020 года) ежегодный прирост прибытий составлял 4–5 %. Всего же на долю туризма приходится около 30 % мирового экспорта услугами.

Глобализация, научно-технический и социально-экономический прогресс, увеличение доходов населения создали благоприятные условия для динамичного роста сектора туризма и привели к его ускоренному развитию.

К 2020 году рост туристической отрасли стал опережать рост мировой экономики и составил 5 %, в то время как рост мировой экономики составил менее 2–3 % в год. Туризм во многом становится катализатором развития мировой экономики и драйвером привлечения инвестиций в смежные отрасли. 2019 год мы рассматриваем пока как базовый, поскольку 2020 год является не показательным в связи с глобальными ограничениями в туризме, вызванными пандемией COVID-19.

В 2021 году туристическая отрасль и индустрия гостеприимства в мире начала демонстрировать восстановление. Начиная с 2020 года в Российской Федерации уделяется особое внимание развитию внутреннего и въездного туризма. В стране появляется осознание важной роли туризма в социально-экономическом развитии субъектов Российской Федерации.

В России утверждена Стратегия развития туризма в России до 2035 года, впервые создана отдельная государственная программа развития туризма, запущен новый национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», который призван к 2030 годукратно увеличить: количество поездок по России (с 65 до 140 млн), рабочие места в туристической индустрии (с 2,5 до 4,7 млн), экспорт туристических услуг (с 11 до 22,5 млрд руб.). Также планируется привлечение 4 рублей частных инвестиций на каждый рубль государственных инвестиций.

Оборот туристической отрасли России, включая внутренний, въездной и выездной туризм составляет более 3,7 триллионов рублей, внутренний туристический поток по итогам 2021 года составил порядка 66 млн. человек.

Туризм является мощным катализатором развития территорий и оказывает существенное влияние на развитие смежных секторов и отраслей экономики.

Однако помимо положительных эффектов от развития туризма и роста туристического потока (рост доходов населения, создание новых рабочих мест, создание инфраструктуры, отдых и оздоровление населения) имеются и негативные последствия, и существенные риски.

В местах, массово посещаемых туристами, появились серьезные проблемы в области экологии, культуры и социального развития. Неконтролируемый рост туризма, обусловленный желанием быстро получить прибыль, зачастую приводит к негативным последствиям.

Вклад туризма в глобальное потепление оценен в 5% от общей мировой эмиссии углекислого газа. По прогнозам показатель будет только нарастать при инерционном сценарии развития туризма.

Принимаемые сегодня решения в области развития туризма могут иметь серьезные последствия для экологии и социально-культурной сферы в будущем. В этой связи большое значение имеет внедрение стандартов и механизмов устойчивого развития туризма и индустрии гостеприимства. Концепция устойчивого развития основывается на балансе экономических, экологических и социально-культурных целей и интересах.

Начиная с Всемирной конференции по устойчивому туризму в Лансароте в 1995 г. понятия «устойчивое развитие туризма» и «устойчивый туризм» непрерывно появлялись на политической повестке дня ООН и Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО).

Устойчивое развитие туризма — это долгосрочное развитие туризма, при котором достигается баланс в реализации экономических, экологических, социальных и культурных целей развития, учитываются интересы всех заинтересованных сторон (туристов, принимающих и направляющих дестинаций, местного населения). Устойчивое развитие туризма осуществляется на основе рационального использования туристских ресурсов и всестороннего партнерства.

В условиях глобальных санкционных ограничений в России нарастают финансовые, инвестиционные, торговые и технологические ограничения. С вызовами такого масштаба российская

экономика еще не сталкивалась в современной истории. Туризм, как и другие отрасли экономики, столкнулись с беспрецедентной ситуацией тотальной изоляции. В текущих условиях акцент смещается на экономическую устойчивость.

Но любой кризис, помимо рисков всегда создает возможности, главное их увидеть и суметь реализовать. Сложилась сложная, но уникальная ситуация, которая делает неизбежным широкое импортозамещение. Туриндустрии, как и всей экономике, предстоит глобальная трансформация, а также существенная перестройка на внутренний спрос.

С учетом закрытия для большинства популярных международных туристических направлений, несмотря на кризисные явления и глобальные вызовы, для российской туриндустрии открываются новые возможности развития.

По прогнозам Заместителя Председателя Правительства Дмитрия Чернышенко внутренний туристический поток по итогам 2022 года вырастет до 70 млн. человек. Государственной Корпорацией Туризм.РФ начата реализация масштабной инвестиционной программы развития новых туристических кластеров по всей стране, планируется строительство туристической инфраструктуры и современных коллективных средств размещения.

Благодаря мультипликационному эффекту туризм может помочь стабилизировать экономическую ситуацию во многих смежных отраслях и в дальнейшем стать драйвером перспективного развития. Однако в стремлении

к экономической стабильности и устойчивости, нельзя забывать о том, что сегодняшние решения и действия отразятся в будущем, необходимо думать о том, какой мир мы оставим будущим поколениям.

Именно сейчас, на этапе планирования и проектирования, чрезвычайно важно закладывать в инвестиционные проекты стандарты устойчивого развития: просчитывать предельную антропогенную нагрузку на перспективные территории; заниматься социальным проектированием, чтобы не допустить утраты исторической и культурной самобытности народов России, а также рост социального напряжения и конфликты туристов с местным населением; минимизировать возможные риски утраты культурного и исторического наследия.

Чтобы устойчивое развитие не превратилось в популизм, необходимо помимо озвучивания ответственности перед будущими поколениями за сохранение природы и культурного наследия сформировать четкую экономическую мотивацию устойчивого развития, это должно быть выгодно бизнесу.

Сегодня не только иностранные, но и все чаще российские туристы делают выбор в пользу туроператоров, декларирующих принципы устойчивого развития, гостиниц, имеющих соответствующие сертификаты.

Это глобальный тренд во всем мире и все больше компаний во всех отраслях экономики (стратегии, ESG-рейтинги, сертификаты устойчивого туризма).



Рисунок — ESG-критерии [7]

Дополнительный мотивом для внедрения турбизнесом принципов устойчивого развития могут стать критерии устойчивого развития и ESG при принятии решения о предоставлении мер государственной поддержки в туризме и индустрии гостеприимстве. Сегодня уже появляются такие критерии в инструментарии государственных корпораций развития, прежде всего это ВЭБ.РФ.

Включение ESG-критериев в качестве дополнительных в правила предоставления мер государственной поддержки уже обсуждаются на площадке Государственной Думы и Ростуризма.

В России ведется комплексная работа по внедрению принципов устойчивого развития туризма. В рамках обсуждения проекта нового базового закона «О туризме и туристической деятельности в РФ» Экспертным советом Комитета Государственной Думы по туризму и развитию туристической инфраструктуры предложено включение в законопроект понятий «устойчивый туризм» и «устойчивое развитие туризма». Также Экспертным советом предложено включить концепцию устойчивого развития как стратегический приоритет в Стратегию развития туризма в России до 2035 года.

Важно отметить, что Федеральное агентство по туризму совместно с Росстандартом ведет разработку национальных стандартов устойчивого развития туризма и индустрии гостеприимства.

Комитетом Государственной Думы по туризму и развитию туристической инфраструктуры инициирован федеральный проект внедрения механизмов устойчивого развития в туристической России. В 2022 году в проекте примут участие 10 пилотных регионов. В 2023 году планируется включить в реализацию проекта еще 30 регионов.

Лаборатория «Управление устойчивым развитием и ESG-трансформация» Экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова начала разработку методического обеспечения устойчивого развития индустрии гостеприимства и туризма в России.

Ведущими научно-образовательными организациями ведется научно-исследовательская работа по проблематике устойчивого развития туризма. МГУ, МГИМО, РАНХиГС реализуют магистерские и бакалаврские образовательные программы устойчивого развития.

Образование и просвещение играют важнейшую роль в устойчивом развитии туризме. Необходимо воспитать туристов нового поколения, бережно относящихся к природе и окружающей среде и знающих историю своей страны. Благодаря внешним ограничениям сформированы уникальные условия для формирования у детей и молодежи привычки путешествовать по России, по своему родному региону. Именно дети и молодежь через 10–15 лет станут основой туристического потока, а потом повезут на отдых уже своих детей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Афанасьев О. Е. Проблемы устойчивого развития туристского сервиса и дестинаций [Текст] / О. Е. Афанасьев // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2017. — Т. 11. — № 1. — С. 5–6.
2. Бобылев, С. Н. Экономика устойчивого развития: учеб. пособие [Текст] / С. Н. Бобылев, Э. В. Гирусов, Р. А. Перелет. — М.: Ступени, 2004. — 303 с.
3. Волков А. В. Конкурентоспособность и устойчивость развития территории [Текст] / А. В. Волков, П. П. Чуваткин // Экономика и управление (Минск). — 2013. — № 3 (35). — С. 67–70.
4. Голодяева В. И. Использование индикаторов устойчивого развития туризма в мире и России [Текст] / В. И. Голодяева // Вестник Национальной академии туризма. — 2016. — № 2 (38). — С. 24–28.
5. Гуляев В. Г. Научные подходы к развитию туризма в Российской Федерации в условиях кризиса, санкций и геополитической нестабильности [Текст] / В. Г. Гуляев, Т. В. Рассохина, В. И. Голодяева // Вестник РМАТ. — 2016. — № 1. — С. 126–134.
6. Константиниди Х. А. Управление проектами в туризме и индустрии гостеприимства: Учебник / под ред. Х. А. Константиниди. — М.: Центркаталог, 2022. — 296 с. — (Вузовский учебник).
7. Всемирный Совет по устойчивому развитию туризма: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gstcouncil.org> (дата обращения: 23.04.2022).
8. Глобальный этический кодекс туризма: [одобрен на Генеральной ассамблее Всемирной туристской организации (ВТО) в Сантьяго (Чили) 1 октября 1999 г.] [Электронный ресурс] / Официальный сайт ООН. — 2014. Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pdf/tourism.pdf (дата обращения: 23.04.2022).



Сюзанна Владимировна МИРЗОЯН

кандидат исторических наук, доцент
кафедра таможенного дела, сервиса и туризма
Северо-Кавказский федеральный университет
smirzoian@ncfu.ru

Siuzanna V. MIRZOIAN

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor
Department of Customs Affairs, Service and Tourism
North Caucasus Federal University



Вероника Александровна КОНСТАНТИНОВА

студентка бакалавриата
кафедра таможенного дела, сервиса и туризма
Северо-Кавказский федеральный университет
nika.kv@bk.ru

Veronika A. KONSTANTINOVA

Bachelor's student
Department of Customs Affairs, Service and Tourism
North Caucasian Federal University

К ВОПРОСУ О НЕОБХОДИМОСТИ УСТОЙЧИВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

Аннотация. Устойчивый туризм остается доминирующей парадигмой развития туризма как в академических, так и в политических кругах на протяжении более трех десятилетий. Однако на практике, в реализации концепции устойчивого туризма, достигнут незначительный прогресс, если его вообще можно назвать прогрессом. В данной статье утверждается, что проблема кроется в продолжающемся следовании модели экономического роста, которая лежит в основе политики устойчивого развития в целом и развития туризма в частности. Подчеркивая неустойчивость неослабевающего роста, в статье говорится, что решение проблемы заключается в принятии устойчивых уровней потребления. Однако, как показало недавнее исследование, добровольное ограничение потребления туризма, даже среди якобы экологически сознательного поколения Z, является маловероятным сценарием. Следовательно, путь к устойчивому производству и потреблению туризма лежит только через эффективное регулирование.

Ключевые слова: модель экономического роста, устойчивое потребление, устойчивый туризм, поколение Z.

ON THE NEED FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION IN TOURISM

Abstract. Sustainable tourism has remained the dominant paradigm for tourism development in both academic and policy circles for over three decades. In practice, however, little if any progress has been made in implementing sustainable tourism. This article argues that the problem lies in the continued adherence to the economic growth model that underpins sustainable development policies in general and

tourism development in particular. Stressing the unsustainability of unabated growth, the article argues that the solution lies in adopting sustainable levels of consumption. However, as a recent study has shown, voluntarily restricting tourism consumption, even among a supposedly environmentally conscious Generation Z, is an unlikely scenario. Consequently, the path to sustainable tourism production and consumption lies only in effective regulation.

Keywords: economic growth model, sustainable consumption, sustainable tourism, Generation Z.

Введение. За последние 20 лет в академических и политических кругах отмечается постоянное внимание к устойчивому развитию туризма. Исследования этой концепции нашли отражение в литературе [16, с. 89; 15, с. 321], в то время как, в последнее время доминирующей темой стала связь между туризмом и изменением климата в частности. В то же время, цель устойчивого развития туризма не только четко обозначена во многих местных и национальных планах развития туризма, но и постоянно появляются свидетельства соблюдения принципов устойчивого туризма, например, в многочисленных схемах сертификации, различных отраслевых инициативах, разработке показателей устойчивости, создании таких органов, как Глобальный совет по устойчивому туризму (GSTC), и согласовании туризма с Целями устойчивого развития ООН [18, с. 44].

Однако не менее примечательно, что за последние 20 лет на практике не удалось достичь устойчивого развития туризма. Другими словами, независимо от дебатов вокруг происхождения, определений и целей концепции устойчивого развития туризма и, несмотря на то, что, «устойчивый туризм развивался параллельно, но отдельно от своей родительской парадигмы устойчивого развития» — что проявляется в преобладающем пристрастном внимании к повышению устойчивости самого туризма — существует мало свидетельств трансформации в сторону более устойчивого подхода в производстве и потреблении туризма [8, с. 166–167]. Это не означает отрицание существования многочисленных конкретных туристских проектов и разработок по всему миру, которые отражают принципы устойчивого развития. Однако они, как правило, являются мелкомасштабными и ориентированными на конкретные направления. В отличие от этого, устойчивое развитие туризма по определению может рассматриваться только с точки зрения глобальной системы туризма в целом (не в последнюю очередь учитывая современную проблему изменения климата и не-

оспоримую необходимость для туристического сектора сократить выбросы углерода), и в этом контексте существует много доказательств неустойчивой траектории развития туристского сектора [14, с. 289].

Например, до кризиса COVID-19 в 2020 году число международных туристических прибытий за последние два десятилетия росло, что в некоторых случаях привело к «чрезмерному туризму» и возникновению антитуристских движений; все большее число направлений становятся неустойчиво экономически зависимыми от туризма (что ярко продемонстрировал кризис COVID-19). И что особенно важно, имеется мало свидетельств более устойчивой практики потребления со стороны туристов.

Проблемы достижения устойчивого развития туризма (в рамках современных концепций устойчивого развития в целом) более подробно обсуждаются в других источниках [17, с. 11]. Однако здесь речь идет о том, что сохраняющаяся неустойчивость туризма отражает не только давно признанный разрыв между академической теорией и практикой туризма в «реальном мире». Как уже отмечалось, это не означает отрицание развития конкретных проектов устойчивого туризма, таких как EuroVelo, проект трансъвропейской сети маршрутов велотуризма. В то же время кризис COVID-19 дал возможность дестинациям пересмотреть свою туристскую политику. Венеция, например, планирует ввести ежедневную плату для посетителей [5, с. 315].

Тем не менее, не только успешное развитие дестинаций часто измеряется в показателях увеличения числа посетителей и доходов (а успех туристского бизнеса — в увеличении продаж и прибыли), но и такие организации, как UNWTO и WTTC с энтузиазмом продолжают содействовать дальнейшему росту международного туризма как основы глобального развития. Это, конечно, отражает более общую приверженность капиталистической модели экономического роста, которая лежала в основе экономического планирования в промышленно развитых странах

с конца XVIII-го века и оставалась фундаментальным принципом глобальной политики развития с середины XX-го века. Наиболее ярко это выражено в Целях устойчивого развития, которые можно видеть на Рисунке 1. Действительно, среди текущих Целей устойчивого развития основной задачей Цели 8 является «поддержание экономического роста на душу населения в соответствии с национальными условиями и, в частности, не менее 7% роста валового внутреннего продукта в год в наименее развитых странах» [10, с. 137].

Однако модель экономического роста, основанная, по сути, на постоянно увеличивающемся производстве и потреблении, все чаще оказывается под пристальным вниманием. Продолжающийся экономический рост, основанный на эксплуатации конечного количества природных невозобновляемых ресурсов, по определению неустойчив. Таким образом, даже с учетом потенциальной «отвязки» производства от использования ресурсов, благодаря повышению эффективности и технологическому прогрессу становится все более широко признано, что на глобальном уровне необходимо переходить к более устойчивому образу жизни и потреблению — то есть избегать ненужного или расточительного потребления и потреблять только устойчиво произведенные товары и услуги [9, с. 54]. Говоря более кратко, чрезмерное потребление и экономический рост положительно коррелируют друг с другом. Повышенный спрос стимулирует более высокие уровни производства, что,

в свою очередь, побуждает предприятия к инновациям, увеличению доли рынка, росту доходов и стимулированию потребительского спроса в «круге» роста, который, в конечном счете, усугубляет деградацию и истощение ресурсов. Этот процесс четко прослеживается на уровне дестинации. Например, рост туристского спроса в Сиенраепе, Камбоджа, привел к бурному развитию гостиниц и предоставлению услуг с соответствующим увеличением эксплуатации ресурсов [11, с. 694]. Следовательно, для достижения устойчивого использования ресурсов существует общая потребность в более устойчивых (или, точнее, сниженных) уровнях потребления.

Хотя в последнее время много внимания уделяется конкретным случаям «чрезмерного туризма», это не проблемы сами по себе, а скорее, симптомы более широкой проблемы, а именно чрезмерного потребления туризма в глобальном масштабе. Так, туристские возможности некоторых направлений, таких как Барселона и Венеция, были (до кризиса COVID-19) значительно превышены. Хотя, как отмечалось ранее, кризис стимулировал некоторые направления к принятию более устойчивой посткризисной политики, туризм в целом (как форма потребления, которой пользуется относительно небольшая часть населения мира) вносит непропорционально большой вклад в около 8% выбросов углерода. Точнее, туризм, по большей части, является формой потребления, не связанной с основным образом жизни, и, учитывая то, что на долю 10% самых богатых людей в мире приходится около 50% всех



Рисунок 1. Цели устойчивого развития [8, с. 162]

выбросов углекислого газа, связанных с потреблением в их образе жизни, можно сделать вывод, что в индивидуальном порядке туристы вносят значительный и непропорционально большой вклад в глобальное потепление, не говоря уже о других негативных последствиях, связанных с чрезмерным развитием туризма [6, с. 99].

Логично предположить, что необходимо сократить общее потребление туризма до более устойчивого уровня в рамках решения проблем, связанных с изменением климата. Но реально ли это? И каковы последствия для потенциального вклада туризма в достижение Целей устойчивого развития? Опираясь на результаты недавнего исследования, в данной статье рассматривается эта проблема, в частности, вопрос о том, может ли молодое, пост-миллениальное поколение (как якобы экологически сознательная группа) сделать такой выбор. Сначала, однако, кратко рассматривается проблема, которую ставит модель роста перед устойчивым развитием туризма, чтобы конкретизировать аргументы в пользу сокращения потребления в туризме.

Экономический рост и неустойчивое туристское развитие. Как отмечалось выше, со времен промышленной революции и возникновения современной капиталистической экономики экономический рост лежит в основе экономического планирования и политики развития. В настоящее время экономический рост, измеряемый увеличением ВВП на душу населения, является не только мерилем экономического здоровья, но и мерой благосостояния нации в целом. Действительно, его центральное место в современном неолиберальном капитализме и в понимании развития и процветания настолько велико, что, как утверждает Пеш, стремление к экономическому росту больше не является выбором политиков [19, с. 1141].

Несомненно, определенная степень экономического роста является желательной и необходимой для того, чтобы общество в целом могло не только удовлетворять свои основные потребности, но и пользоваться товарами и услугами, которые, как считается, способствуют его благополучию. Более точно, экономический рост, выражающийся в увеличении ВВП, отражает увеличение расходов на товары и услуги, что, в свою очередь, предполагает, что эти товары и услуги не просто ценятся потребителями, но ценятся потому, что они улучшают их жизнь. Короче говоря, считается, что экономический

рост ведет к росту благосостояния. Именно поэтому туризм, как потенциальный фактор экономического роста, является неотъемлемой частью бесчисленных местных и национальных политик развития и включен в ряд Целей устойчивого развития (Рисунок 1).

Взаимосвязь между экономическим ростом и процветанием сложна и обсуждение динамики между капитализмом, ростом и развитием выходит далеко за рамки данного исследования. Тем не менее, два момента требуют особого внимания. Во-первых, все чаще считается, что продолжающийся экономический рост приводит к негативным социальным последствиям, что некоторые называют «заблуждением роста». Существуют не только доказательства того, что по мере того, как население мира в среднем становится богаче, растет неравенство доходов как внутри стран, так и между ними [20]. Такое неравенство способствует тому, что называется социальным спадом, проявляющимся, например, в росте индивидуализма, разрушении сплоченности общества и увеличении числа проблем, включая наркоманию, распад семьи и проблемы психического здоровья. Более того, уже давно утверждается, что рост благосостояния и уровня потребления не только не увеличивает счастье, но, напротив, снижает его и повышает уровень тревожности. Интересно, что недавние работы показали, что потребление впечатлений (например, туризм) может привести к более длительному счастью, чем материальное потребление.

Во-вторых, на протяжении всей истории цивилизации признавалась необходимость сохранения природных ресурсов. Однако в современном мире хрупкий баланс между эксплуатацией природных и невозобновляемых ресурсов, способность экосистемы ассимилировать результаты человеческой деятельности (функции «источника» и «поглотителя» экосистемы) и, в частности, рост производства и потребления, связанный с ростом населения, стали привлекать более пристальное внимание. В 1970-х годах звучали призывы к ограничению роста населения планеты, в то время как в последнее время утверждается, что с ростом численности и, в частности, с ускорением темпов роста потребления в странах с развивающейся экономикой, существует необходимость «существенного и быстрого сокращения потребительского поведения» для поддержания глобальной экосистемы [3, с. 170].

Эта неотделимость окружающей среды от человеческого существования и развития с конца 1980-х годов была официально признана в принятии устойчивого развития в качестве глобальной парадигмы развития. Устойчивое развитие, хотя и вызывает много споров, не в последнюю очередь из-за своей неоднозначности, изменчивости и оксюморонного характера, стремится «реализовать позитивное видение мира, в котором основные потребности человека удовлетворяются без разрушения или необратимой деградации природных систем, от которых мы все зависим».

Предполагается, что эффективность производства и технологические инновации «отделят» производство и потребление от истощения ресурсов. С одной стороны, утверждается, что существуют «нереалистичные ожидания повышения эффективности или технологических прорывов», а с другой стороны, некоторые предполагают, что инновации и эффективность будут иметь эффект отскока, стимулируя рост потребления, который сведет на нет экологическую экономию [19, с. 1135]. Например, до кризиса COVID-19 предполагалось, что к 2037 году число авиапассажиров в мире удвоится и превысит 8 миллиардов человек, что перевесит любые потенциальные экологические преимущества конструкции самолетов [13, с. 147].

Именно по этой причине в последние годы все чаще высказываются в пользу отказа от роста как в отношении устойчивого развития в целом, так и, в меньшей степени, развития туризма в частности. Политика развития, основанная на экономическом росте (включая туризм), считается несовместимой с экологической устойчивостью и, более того, благосостоянием общества, поэтому путь к более устойчивому миру видится в снижении общего уровня производства и потребления или делать больше и лучше, используя меньше. Это в высшей степени применимо к туризму.

Чрезмерные требования, предъявляемые ко многим туристским направлениям (избыточный туризм), а также растущий вклад сектора в глобальное потепление в целом, актуализируются, с одной стороны, продолжающимся расширением индустрии туризма, и, с другой стороны, растущим потреблением туристского опыта, проявляющимся в росте, как общего числа туристов, так и потребления туризма отдельными туристами. Таким образом, существует необходимость снижения глобального уровня потребления туризма (при сохранении уровня спроса на те на-

правления, где туризм играет наиболее значительную роль в местном развитии) [2, с. 136].

В связи с этим возникает вопрос, может ли это произойти и как это сделать; существует ли потенциал для сокращения потребления туризма до устойчивого уровня, в отличие от преобразования того, как туристы потребляют туризм? Как будет показано далее в данной статье, некоторые исследователи полагают, что существует больше доказательств сдвига в сторону экологичного потребления в целом, но также прослеживается тенденция к демонстрации экологических практик поведения у молодого, пост-миллениального поколения, что указывает на фундаментальный сдвиг в сторону более устойчивого потребления. Следовательно, потенциал для снижения общего уровня потребления туризма может проявляться в отношении поколения Z.

Путь к устойчивому туристскому потреблению. Уже более двух десятилетий существуют мнения, что туристы становятся более экологически ответственными и лучше осознают свою роль. Предполагается, что растущий спрос на «ответственный туризм» отражает экологические ценности, выявленные в ходе исследований их потребительских намерений в туризме [12, с. 337].

В то время как рост спроса на альтернативные, предположительно более социально-ответственные формы туризма неоспорим, менее определенными являются мотивы и экологические ценности тех, кто в нем участвует. Например, «экологическая» вера экотуристов давно подвергается сомнению, в то время как степень, в которой волонтерский туризм движим чувством альтруизма, широко обсуждается [7, с. 222]. В то же время, исследования показали, что туристы, как правило, не хотят внедрять модели устойчивого потребления и не считают это своей обязанностью. В то же время, даже те, кто обычно придерживается экологичного потребительского поведения дома, не делают этого во время отпуска. Аналогичным образом, более поздние работы показывают, что многие современные туристы не только осознают последствия своего участия в туризме, но и часто выражают свой экологический стыд или вину. Тем не менее, они либо сталкиваются с препятствиями на пути реализации своего желания путешествовать более ответственно, либо перекладывают эту ответственность на туристскую индустрию [4, с. 10].

Однако важным моментом является то, что подобные исследования на сегодняшний день

сосредоточены на том, насколько люди готовы адаптировать свое поведение в качестве туристов. Мало внимания уделяется значению туризма как формы потребления и, возможно, исследованию того, почему туристы менее готовы адаптировать свое поведение (в частности, сократить свое потребление путешествий и туризма) по сравнению с другими формами потребления.

Тем не менее, есть некоторые свидетельства того, что молодое, постмиллениальное поколение («поколение Z») может оказаться в авангарде перехода к более устойчивому потреблению в туризме. Например, ряд опросов показывает, что пост-миллениалы особенно обеспокоены экологическими и социальными последствиями своего потребления и необходимостью решения проблемы изменения климата и, в частности, демонстрируют сильные этические и экологические ценности в своих потребительских решениях. В то же время, следует отметить, что люди в возрасте от 18 до 34 лет чаще тратят свои деньги на путешествия и туризм, чем другие возрастные группы [1, с. 60].

Для того чтобы разобраться с этим очевидным противоречием и выяснить, действительно ли поколение постмиллениалов может принять более устойчивое туристское потребление, было проведено небольшое исследование среди 48 студентов Приморского университета (г. Портторож, Словения), возрастной диапазон респондентов — 18–25 лет. Результаты оказались, в некотором смысле, неудивительными. Более 90% респондентов постмиллениалов заявили о своей экологической осведомленности, хотя их экологические действия, как правило, ограничиваются переработкой отходов и использованием повторно наполняемых бутылок и стаканов; менее 30% занимаются так называемой бережливостью (например, одалживают или покупают секонд-хенд вместо того, чтобы покупать новое). Около 94% заявили, что они обеспокоены изменениями климата; более 90% считают глобальное потепление самой большой проблемой, стоящей перед планетой. Тем не менее, что касается, в частности, туристского потребления, 76% опрошенных

считают, что они имеют право на туристское потребление, 83% опрошенных путешествовали бы больше, если бы деньги не были препятствием, и столько же считают, что дешевые авиалинии — это хорошо, поскольку они позволяют большему количеству людей путешествовать. Кроме того, большинство респондентов отметили, что туризм необходим для их счастья, а также, что важно для данного исследования, распространенным ответом было то, что только стоимость или законодательство побуждают их летать меньше.

Несмотря на то, что статья носит исследовательский и не масштабный характер, приведенные выше результаты не только подтверждают выводы других исследований о том, что принятие устойчивого (сокращенного) потребления туризма вряд ли материализуется, но и о том, что, несмотря на свидетельства большей экологической осведомленности и активности среди поколения Z, это не относится к их потреблению в сфере туризма.

Размышляя об этом, а также о множестве исследований, проведенных в области устойчивого развития туризма за последние 20 лет, можно сделать два вывода, которые повлияют на то, как мы будем решать вопросы устойчивого потребления туризма в исследованиях в будущем.

Во-первых, нельзя делать предположения об «ответственном» потреблении туризма. Скорее, существует острая необходимость в исследовании не того, как сделать предложение туризма более устойчивым, а в определении значения туризма как формы потребления в целом. А также в поиске ответа на вопрос, почему «потребность» в туризме, по-видимому, вытесняет экологические проблемы.

Во-вторых, единственным средством достижения необходимого снижения роста потребления туризма, является регулирование. То есть, все факты свидетельствуют о том, что добровольное сокращение потребления путешествий и туризма вряд ли произойдет, и, следовательно, устойчивость в туризме (и в целом) может быть достигнута только посредством того, что называют добродетельной диктатурой.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Галенко Е. Теория поколений: возможности практического применения в туристской индустрии // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. — 2019. — №. 1 (89). — С. 57–67.

2. Гордеев С. О., Дандамаева Р. Г. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов // Апробация. — 2016. — №. 4. — С. 136.

3. Гришина Н. В. Глобальное изменение климата: последствия для социально-экономического развития

- стран Африки // Восток. Афро-Азиатские общества: история и современность. — 2017. — №. 1. — С. 167–173.
4. Диего Б. Э., Хуан Т. П., Королева И. С. Альтернативный туризм как вид устойчивого туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. — 2020. — Т. 6. — №. 2. — С. 3–19.
5. Евсеева А. А., Игнатьев А. И. Проблемы внедрения туристических велосипедных маршрутов в России на примере города Саратова с учетом опыта европейских стран // стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. — 2015. — С. 314–319.
6. Жилина И. Ю. Инновации в борьбе с глобальным потеплением // Экономические и социальные проблемы России. — 2020. — №. 1. — С. 75–103.
7. Канашева Ж. А., Келлер В. А. ВОЛОНТЕРСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ // Экономика, менеджмент и сервис: проблемы и перспективы. — 2020. — С. 221–225.
8. Кудинова Г. Э., Розенберг А. Г. Переход к зеленой экономике и устойчивому развитию России и регионов // Районирование территорий: принципы и методы. — 2018. — С. 158–166
9. Лихачев М. О. Кризис современной модели глобализации и роста мировой экономики // Вестник евразийской науки. — 2016. — Т. 8. — №. 2 (33). — С. 54.
10. Мартынов А. Зеленая экономика: мировой опыт и российская практика // Общество и экономика. — 2014. — №. 12. — С. 120–141.
11. Менькова Е. С., Шевченко Е. И., Михайличенко К. И. Анализ мирового рынка гостиничной отрасли // Современные научные исследования и разработки. — 2019. — №. 1. — С. 689–701.
12. Мошняга Е. В. Устойчивый туризм в глобализирующемся мире: тенденции и перспективы развития. — 2007. — С. 337.
13. Пенюгалова А. В. Особенности развития транспортной инфраструктуры в России: проблемы и пути их решения // Современная научная мысль. — 2017. — №. 6. — С. 140–150.
14. Пшеничных Ю. А. Анализ динамики и тенденций развития современного международного туристского рынка // Вестник университета. — 2021. — №. 1.
15. Рассохина Т. В., Сесёлкин А. И. Анализ современных проблем и приоритетов в области устойчивого развития туризма // Экономика устойчивого развития. — 2016. — №. 1. — С. 318–323.
16. Bramwell, Bill, et al. «Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: Looking back and moving forward.» Journal of Sustainable Tourism 25.1 (2017): 1–9.
17. Dieke, Peter UC, Brian EM King, and Richard AJ Sharpley, eds. Tourism in Development: Reflective Essays. CABI, 2020.
18. Klein L., Dodds R. Blue Flag beach certification: an environmental management tool or tourism promotional tool? // Tourism Recreation Research. — 2018. — Т. 43. — №. 1. — С. 39–51.
19. Pesch, U. Paradigms and Paradoxes: The Futures of Growth and Degrowth, — International Journal of Sociology and Social Policy 38(11/12), — 2018 — p. 1133–1146. DOI: 10.1108/IJSSP-03-2018-0035.
20. World Inequality Report (2018) \ Global Income Inequality Dynamics\\. URL: <https://wir2018.wid.world/part-2.html> (дата посещения: 10.04.2022).



Надежда Юрьевна АГАЕВА

кандидат экономических наук, доцент
кафедра туризма и гостиничного дела
Воронежский государственный университет инженерных технологий
Nadinn_ktn@mail.ru

Nadezhda Yu. AGAEVA

Candidate of Technical Science, Associate Professor
Department of Tourism and Hotel Business
State University of Engineering Technologies



Руслан Нураддинович АГАЕВ

кандидат технических наук, доцент
кафедра эксплуатации авиационной техники
Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил
«Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина»
nurad@yandex.ru

Ruslan N. AGAEV

Candidate of Technical Science, Associate Professor
Department of operation of aviation equipment
Military Educational and Scientific Center of the Air Force "Air Force Academy named after
Professor N.E. Zhukovsky and Yu.A. Gagarin

КРУИЗНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. На современном этапе Российская Федерация находится на принципиально новом этапе социально-экономического развития. Явное проявление этого выражается в росте показателей экономического восстановления, увеличении инвестиционного потенциала, переориентации на отечественного производителя и отечественный продукт. В связи с этим сфера туризма может выступить инструментом социально-экономического развития Российской Федерации. Туризм оказывает серьезное влияние на обеспечение устойчивого социально-экономического развития. Туризм, развиваясь стремительными темпами, способствует развитию смежных отраслей. Развитие сферы туризма должно происходить по пути устойчивого развития субъектов Российской Федерации, и быть нацеленным на снятие инфраструктурных ограничений для полноценного использования потенциала территорий России. В связи этим, целесообразно использовать кластерный подход для четкого определения стратегических территорий развития сферы туризма. «Туристический кластер» — это совокупность предприятий, собранных в единую логически выстроенную систему. Они обеспечивают разработку, производство, продвижение туристского продукта. В тоже время, одним из основных ориентиров, при развитии сферы туризма, является обеспечение мировых стандартов качества.

Ключевые слова: туризм, круиз, круизный туризм, факторы устойчивого развития.

CRUISE TOURISM AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE TERRITORIES OF THE RUSSIAN FEDERATION

Summary. At the present stage, the Russian Federation is at a fundamentally new stage of socio-economic development, a clear manifestation of which is expressed in the growth of economic recovery indicators,

an increase in investment potential, a reorientation to domestic producers and domestic products. In this connection, the tourism sector can act as a serious tool for the socio-economic development of the Russian Federation. Tourism has a significant impact on ensuring sustainable socio-economic development. Tourism, developing at a rapid pace, contributes to the development of related industries. The development of the tourism sector should proceed along the path of sustainable development of the constituent entities of the Russian Federation, and is aimed at removing infrastructural restrictions for the full use of the potential of the territories of Russia. In order to identify internal unused natural reserves, preserving the uniqueness and ensuring the environmental safety of the territories of advanced development. A “tourist cluster” is a collection of enterprises assembled into a single, logically structured system. They provide development, production, promotion of a tourist product. At the same time, one of the main guidelines for the development of the tourism sector is the provision of world quality standards.

Keywords: tourism, cruise, cruise tourism, current state, sustainable development factors.

Введение. На современном этапе и в последние десятилетия развитию сферы туризма уделяется огромное внимание. Если брать в расчет возможные финансовые выгоды от функционирования данной сферы, можно считать, что сфера туризма во всех ее направлениях крайне перспективна для развития на территории Российской Федерации. Обладая уникальными природными ресурсами, территориальными и водными объектами, сфера туризма может догнать по прибыльности нефтедобычу, и не только. В настоящий период разработан и введен в действие широкий перечень ключевых нормативно-правовых документов, направленных на развитие туризма в целом и его выделенные направления в частности: культурно-познавательный туризм, детский туризм, пешеходный туризм, горнолыжный туризм, круизный туризм, экологический туризм, деловой туризм.

Методология исследования. В качестве методов научного исследования в работе использованы эмпирические методы (описание, сравнение, моделирование), общелогические методы (анализ, синтез, обобщение, аналогия), методы экономического анализа (экспертные оценки).

Результаты исследования. Анализируя современные тенденции развития туризма на внешнем и внутреннем рынке, можно определить острую необходимость роста конкурентных преимуществ национального туристского продукта, который в дальнейшем можно будет реализовывать на международном рынке, и, как следствие, использовать созданный конкурентоспособный продукт с целью привлечения на российский рынок инвестиций.

Для создания конкурентоспособного туристского продукта необходимо выявить круг его основных характеристик, а именно: целевую

аудиторию, ожидания целевой аудитории от туристического продукта, которые напрямую формируют потенциал продукта, наиболее перспективные территории, используемые для развития туристского продукта. А также необходимо обеспечить широкое участие бизнеса, показав комплексное развитие сферы туризма и, тем самым, мотивируя приток инвестиций.

Естественно, инвестиции от бизнеса — это отлично, но в первую очередь необходимо формировать ресурсную и финансовую поддержку государства для опережающего развития выделенных территорий, обладающих необходимым природным потенциалом, улучшать инвестиционный потенциал территорий с целью привлечения партнеров из бизнеса и создавать позитивные условия для вложений в сферу туризма. Несомненно, комплексный, системный подход к развитию территорий реализуется посредством формирования стратегических планов, а общая координация должна осуществляться нормативно-правовыми документами стратегического и территориального планирования, а также различными программами, направленными на социально-экономическое развитие.

Улучшение и увеличение инвестиционного потенциала вышеуказанных территорий возможно посредством применения специальных последовательных методов развития, изменения налоговых нагрузок. Немаловажным является разработка программ льготного кредитования земель, взятых в аренду для постройки или модернизации различных видов средств размещения и объектов сферы туризма, оказание финансовой поддержки государства в продвижении объектов туристического показа и в развитии инфраструктурной составляющей туристских объектов.

Все вышеперечисленные моменты можно считать основными направлениями развития туризма и создания конкурентоспособного туристского продукта. Причем необходимо отметить, что конкурентоспособность туристского продукта разного уровня формируется с целью создания максимально положительного восприятия туриста. Указанные направления и есть основа комплексного подхода к развитию сферы туризма. Этот подход также должен базироваться на максимально положительном восприятии туриста о поездке, начиная от планирования, и заканчивая его приездом домой. Конкурентоспособность туристского продукта очень емкое понятие, включающее в себя качественные характеристики доступности транспортной инфраструктуры, инфраструктуры самого туризма, а также качество обслуживания. Большую роль в формировании конкурентоспособности имеет популяризация бренда страны или конкретного туристского направления.

Развитие конкурентоспособного российского продукта напрямую связано с необходимостью формирования бренда, обладающего туристкой привлекательностью и узнаваемостью, улучшением качества предоставления туристских услуг, доступности услуг для иностранных туристов. Так, совершенствование качества предоставления услуг повлечет за собой изменение и быстрое развитие инфраструктуры туризма, повысит уровень подготовки специалистов для сферы гостеприимства, усилит комплексную безопасность туристского продукта, создаст условия для развития малого и среднего бизнеса, что приведет к плотному взаимодействию между представителями бизнеса и региональными властями. Данное взаимодействие будет способствовать совместному планированию улучшения территорий для их дальнейшего развития, планомерному внедрению лучших стандартов обслуживания, внедрению систем качества, тем самым способствуя развитию конкурентного рынка предоставления туристских услуг.

Говоря о самом туризме, можно сказать, что большинство его видов имеет специфические направленности. В частности, оздоровительную, лечебную, познавательную, спортивную, деловую, религиозную и другие. Люди, совершающие подобные поездки, не занимаются основным видом деятельности, приносящим доход — в этом и выражается понятие туризма. Причем исследуя особенности каждого из видов, находясь в тесной

взаимосвязи разноуровневых программ, направленных на развитие сферы в целом, возможна выработка комплексного развития туристской деятельности.

На данный момент одним из основных документов, обеспечивающих развитие сферы туризма, является программа развития федерального значения на 2019—2025 год. Анализируя основные направления туризма, указанные в программе можно заметить, что отдельное внимание уделено круизному туризму. Круизный туризм находится в зоне особого внимания Правительства Российской Федерации, начиная с 2016 года.

Круизный туризм очень специфичен, можно выделить несколько его особых черт (рисунок 1).

Основываясь на очерченной специфике, можно сделать вывод о функциональных особенностях круизного лайнера (рисунок 2).

Одной из особенностей круиза является широкая география, способствующая ознакомлению с достопримечательностями город стран, через которые следует лайнер.

Круизным лайнерам очень свойственна хорошо развитая инфраструктура судна, соответственно они, обладая весьма скромной территорией, могут оказывать широкий спектр услуг.

Оценивая, современный рынок туристических услуг, можно сказать, что общество динамично развивается, и его изменение требует быстрой реакции по удовлетворению запросов туристов. На рынке появляются новые виды туризма. Одним из перспективных направлений на сегодняшний день является круизный туризм. Анализируя доходность населения в более развитых странах, можно заключить, что в связи с запросом туристов, рынок круизного туризма увеличивается, что в свою очередь ведет к увеличению предложения и способствует расширению социальных групп, вовлеченных в круизный туризм. Воспользоваться предложением по покупке круиза могут не только обеспеченные люди, так как современное предложение включает и не дорогие варианты.

Говоря о круизном потенциале России, можно сказать, что это одна из наиболее перспективных стран для развития круизов. За счет большой территории, Россия имеет несколько климатических зон, помимо этого она омывается водами четырех морей, имея самую длинную береговую линию. Данные факты явно указывают на необходимость развития круизного туризма, и повышает



Рисунок 1 — Специфические черты круизного туризма [разработано авторами]



Рисунок 2 — Функциональные особенности круизного лайнера [разработано авторами]

вероятность того, что Россия может выйти в лидеры по предоставлению круизных продуктов.

По данным аналитических агентств, прогнозируется возрастающий интерес как российских, так и иностранных граждан к круизному туризму. Но необходимо заметить, что лишь 30 из 90, имеющих круизных лайнеров в России принимают

иностранных туристов. Большая их часть ориентирована на местное население.

В Российской Федерации можно выделить несколько направлений наиболее перспективных для развития круизного туризма. Это Балтика, Сахалин, Владивосток. Причем помимо удовлетворения потребностей туристов, имеет место

расширение торговых путей, налаживание деловых маршрутов, что обеспечивает устойчивое развитие страны и межнациональных отношений, а также способствует укреплению имиджа на мировой арене [7, с. 4–5].

Говоря о Владивостоке пока нельзя похвастаться серьезными успехами и большими поступлениями в экономику края. Объясняется это низкой инвестиционной активностью и переходом рынка на новое качество предоставления услуг. Качество круизного продукта на современном этапе сильно хромает. Нет ни судов, ни грамотно разработанных маршрутов, ни информационно-рекламных кампаний, что, по сути, вынуждает туристов пользоваться продуктами зарубежных кампаний. Полагаем, что изучение потенциала круизного туризма, как фактора развития и устойчивости целесообразно начать с Приморского края. К тому же данная территория является зоной особого социально-экономического развития и способствуют формированию положительного имиджа страны на мировом рынке. Приморский край обладает большим потенциалом, в последнее время имеет стратегическое значение с точки зрения формирования туристской зоны, а также для налаживания деловых контактов с Азиатско-Тихоокеанским регионом, так как обладает обширными морскими границами и граничит с Китаем и Китайской Народной Демократической Республикой [1].

Приморье — это территория уникальных природных богатств, красот и огромных водных ресурсов, несомненно, интересная для туристов. Это один из самых отдаленных уголков России, где развиты экстремальные виды отдыха, пешие маршруты, парапланеризм. Здесь реализуется большое количество маршрутов по суше и на комфортабельных катерах. Приморский край очень привлекателен для формирования туристской зоны круизного туризма. Этому способствует то, что тут располагается крупнейший город — порт на Дальнем Востоке, обладающий уникальными природными, культурными и историческими ресурсами. Отметим, что появляющиеся круизные предложения обладают широкой географией. Очень часто маршруты берут свое начало в Восточно-Азиатском регионе. Популярность таких маршрутов быстро растет, а обусловлено это тем, что за одну поездку можно посетить страны с различными культурами [5].

Исходя из этого, можно отметить, что Приморье имеет выгодные преимущества перед

другими регионами России. При разработке уникальных круизных маршрутов в Приморском крае следует учитывать такие составляющие как:

- развитая инфраструктура;
- уникальные природные ресурсы;
- объекты туристического показа;
- крупнейший морской порт.

Можно сказать, что Владивосток является особой экономической, туристской и рекреационной зоной опережающего развития, а также экономическим и технологическим центром Российской Федерации. Президент Российской Федерации В.В. Путин отметил острую необходимость в оказании особого внимания подобным территориям. В частности, говоря о Владивостоке, президент предложил докапитализировать фонд уже сейчас и предоставить городу статус свободного порта, что может способствовать улучшению инвестиционной активности города [4, с. 313–321].

Учитывая особенное географическое положение, уникальность природных ресурсов Приморья, важность региона с геополитической точки зрения, а также все возрастающую роль Азиатско-Тихоокеанского региона необходимо выработать отдельные подходы для формирования туристской привлекательности края.

При формировании круизов важными являются следующие аспекты:

- развитая инфраструктура порта;
- протяженная береговая линия;
- близость к развитым странам.

Обсуждение результатов. Приводя статистику 2019 года, необходимо выделить следующие моменты. Этот год был крайне результативным для Владивостока. Сезон продлился чуть более 6 месяцев. Было принято порядка десяти судов, которые совершили 17 заходов. В порт зашли всем уже хорошо известные суда *Costa Neo Romantica* и *Costa Serena*, *Ocean Dream* и *Diamond Princess*. Также можно похвастаться и «новичками» — голландскими *Maasdam* и *Westerdam*. Самым большим достижением года является заход крупнотоннажных судов *Spectrum of the Seas* и *Quantum of the Seas* компании *Royal Caribbean*, которые являются самыми крупными судами, когда-либо заходившими в Россию. В сравнении с годом 2018 количество заходов судов увеличилось в три раза. Туристский поток от круизных туров увеличился вдвое. Отдельным плюсом можно выделить тот факт, что в город прибывают суда более высокого уровня. Пассажиропоток

от круизных поездок на данном этапе очень мал, порядка 5 % от всего турпотока, но потенциал очень велик, что свидетельствует о возможностях роста круизного туризма [3].

Длительный период остро стоял вопрос углубления дна во Владивостоке. Многие лайнеры-гиганты рассматривали заход во Владивосток, но глубина причальной стенки этого не позволяла. Сейчас данный вопрос решен и у причала имеется возможность одновременного приема двух судов вместимостью до 2,5 тысяч человек. По итогу полной загрузки Владивостокского порта планируется строительство пассажирского терминала на острове Русский [3].

Приморье обладает рядом национальных парков, заповедников, местностями лечебно-оздоровительного характера. В крае насчитывается более 2000 тысяч памятников исторического, культурного, архитектурного, монументального, археологического значения. В настоящее время город уже может предложить объекты туристского показа — это инфраструктура, созданная к саммиту 2012 года. Наиболее значимыми из них являются: Театр оперы и балета, Океанариум (один из самых крупных в мире), игровая зона «Приморье». Основными преимуществами данных объектов является то, что они отвечают мировому уровню и их можно посещать большое количество раз [2].

По оценкам экспертов, основным препятствием для развития круизного туризма является неразвитая инфраструктура Владивостока. В самое ближайшее время городу необходимо придать облик современного города портового значения, особенно в условиях того, что Владивосток станет отправной точкой круизов и принимающей стороной.

Формирование сферы туризма и повышение ее конкурентоспособности на международном рынке способствует решению таких задач Дальнего Востока как:

- стабильный инвестиционный поток;
- создание возможностей для бизнеса и местных жителей;
- увеличение торговых объемов со странами Азиатско-Тихоокеанского региона;
- поддержка и развитие коренных народов;
- обеспечение экологической безопасности и охраны окружающей среды.

Чтобы осуществить амбициозные планы России, конечно, необходимы инвестиции. Нужно показать инвесторам, что сфера туризма

перспективна для развития бизнеса. Это возможно осуществить посредством проведения международных мероприятий, направленных на популяризацию возможностей страны. В частности, международного туристического форума, который ежегодно проводится во Владивостоке, и стал базой для продвижения туристических проектов [4, с. 313–321].

Опираясь на программу развития туризма до 2025 года можно выделить несколько перспективных инвестиционных проектов по Дальнему Востоку, показывающих максимальную инвестиционную емкость и привлекательность для иностранных туристов: Амур, Приморье, Камчатка, основная специализация которых, приоритетный вид туризма — круизный туризм. В рамках целевой программы все проекты получают господдержку [6].

Заключение. Итак, говоря о прибрежных регионах Дальнего Востока можно сказать следующее:

- Приморский край — показывает рекордный прием круизных лайнеров;
- Сахалин — принял три крупных иностранных судна;
- Камчатка — организует экспедиционные туры по Северному морскому пути;
- Магаданская область — организует туристскую инфраструктуру на бухте Нагаева.

Развитие порта Владивосток позволило увеличить заход судов с увеличенным пассажиропотоком. Турпоток Камчатки в последние три года, также показывает уверенный рост — порядка 20 принятых судов, осуществленных посредством произведенной реконструкции причальных сооружений, а также разработка новых арктических программ. Сахалин также показывает устойчивое развитие на уровне экспедиционных туров из Японии, Кореи и США.

В 2018 году на ВЭФ было подписано соглашение о развитии круизного туризма. Основной целью соглашения является разработка дальневосточной круизной линии, первого российского маршрута. Также, в документе, подписанном на ВЭФ, говорится о продвижении межрегионального круизного бренда Pacific Russia, включение всех четырех субъектов в маршрут круизных операторов фактически создаст «Восточное кольцо России».

Таким образом, создание дальневосточной круизной линии будет способствовать развитию сферы гостеприимства, созданию новых

рабочих мест, точек соприкосновения для международного сотрудничества, улучшению инвестиционного потенциала и привлечению иностранных инвестиций. Конечно, эффективность линии прямо пропорциональна пассажиропотоку.

Формируя нишу для развития круизного туризма необходимо основательно подходить к данному вопросу. Перспективы развития велики и уже на ранних стадиях показывают свою эффективность и потенциал к устойчивому росту.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральное агентство по туризму: Приморский край — Текст: электронный // Туризм в России. — URL: <https://www.russiatourism.ru/regions/?freg=257> (дата обращения 20.04.2022).
2. Концепция Федеральной Целевой Программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» [Текст] // Электронный ресурс URL: <http://static.government.ru/media/files/FoFftF1dhGs4GZzEBPQtLCFVtBl2hHQD.pdf>. (дата обращения 21.04.2022 г.).
3. Больше иностранных лайнеров и отечественный маршрут. Как в ДФО развивается круизный туризм [Текст] // Электронный ресурс URL: <https://news.rambler.ru/other/43384546-bolshe-inostrannyh-laynerov-i-otechestvennyu-marshrut-kak-v-dfo-razvivaetsya-kruiznyu-turizm/> (дата обращения 20.04.2022).
4. Прогнозирование целевых значений показателей ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ 2011–2018 годы» [Текст] // Агаева Н.Ю., Алексеева Т.В., Талтынова Е.С., Столяров А.Е., Певнева Д.М., Нестеренко И.П. Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2020. Т. 82. № 1 (83). С. 313–321.
5. Туристическая привлекательность Приморского края [Текст] // Электронный ресурс URL: <http://assoc.khv.gov.ru/regions/economic-activities/tourism-recreation/vkr/46> (дата обращения 20.04.2022).
6. Инновационный управленческий инструмент обеспечения прорывного характера развития экономики России в условиях импортозамещения [Текст] // Богомолова И.П., Баутин В.М., Стукало О.Г., Родионова Н.С., Омельченко О.М., Ткачев А.Г., Пигунова М.В., Черников В.В., Лоскутов С.А., Мизанбекова С.К., Печеная Л.Т., Жаркова И.М., Пономарева Е.А., Шатохина Н.М., Богомолов А.В., Струков Г.Н., Тринеева Л.Т., Слепокурова Ю.И., Лебедева Л.В., Филатова М.В. и др. Воронеж, 2018.
7. Концепция развития круизного туризма в Российской Федерации на период до 2024 года [Текст] // Электронный ресурс URL: <https://tourism.gov.ru/doc/2022/docs/Концепция%20развития%20круизного%20туризма> (дата обращения 21.04.2022 г.).



Елена Юрьевна НИКОЛЬСКАЯ

кандидат экономических наук, доцент
кафедра гостиничного и туристического менеджмента
РЭУ им. Г.В. Плеханова
nikolskaya@gmail.com

Elena Y. NIKOLSKAYA

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



Екатерина Сергеевна КВАША

ассистент
кафедра гостиничного и туристического менеджмента
РЭУ им. Г.В. Плеханова
kvasha.yek@mail.ru

Ekaterina S. KVASHA

Assistant
Department of Hospitality and Tourism Management
Plekhanov Russian University of Economics

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. В статье рассматривается влияние тренда устойчивого развития на функционирование предприятий туристической и гостиничной индустрии. Авторами обозначены экологические проблемы, вызываемые туристической отраслью, выявлены основные инструменты и направления совершенствования деятельности отечественных средств размещения на примере опыта курортного комплекса «Красная Поляна». В статье также предложены мероприятия по сокращению ущерба, который организации сферы гостиничного и туристического бизнеса наносят окружающей среде реализацией своих услуг.

Ключевые слова: бизнес, гостиницы, ответственность, туризм, экология, экоотель, устойчивое развитие.

ECOLOGICAL DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY AND TOURISM INDUSTRY IN THE RUSSIAN FEDERATION

Summary. The article considers the impact of the sustainable development trend on the likelihood of the emergence of enterprises in the tourism and hotel industry. The author discovered environmental problems caused by the tourist inspection, identified the main factors and directions with the discovery of domestic detection tools in the field of discovering the experience of the Krasnaya Polyana resort complex. The article also proposes measures to reduce losses that limit the scale of the hotel and tourism business.

Keywords: business, hotels, responsibility, tourism, ecology, eco-hotel, sustainable development.

Введение. В настоящее время гостиничная индустрия Российской Федерации претерпевает разительные изменения. В связи с текущей ситуацией в мире отечественному туризму придется пойти по пути интенсивного развития с целью достижения такого же высокого качества услуг, которое предлагают международные предприятия данной отрасли. Следует обратить внимание на то, что российские туристы уже привыкли к зарубежным тенденциям обслуживания за счет активной деятельности иностранных гостиничных сетей на территории нашей страны. Одной из таких тенденции является устойчивое развитие.

Обзор литературы. Необходимо отметить, что изучение темы экологического развития наиболее полно представлено в исследованиях зарубежных авторов, так как явление зеленого движения в других странах возникло гораздо раньше. Однако вопросами, связанными с экологическим путем развития гостиничных и туристических предприятий, заинтересовались и российские ученые. Сущность и особенности явления устойчивого развития раскрыто в публикации «Ensuring the Sustainable Development of Hotel Establishments by Improving the Service Quality» Джорджа Жарруйя, Агиада Махлуфа, Кобяк М.В. и Скобкина С.С. Понятие также рассмотрено с точки зрения инструмента для управления качеством гостиничного предприятия, предложены рекомендации по совершенствованию данной концепции за счет создания правовой среды и внедрения информационных и коммуникационных технологий. Авторами также была разработана система оценки устойчивого развития средства размещения на основе данных Глобального совета по устойчивому туризму (GSTC). Ковальчук А.П., Никольская Е.Ю. и Милорадов К.А. в своей статье «Environmental project management in the hospitality industry in Russia» проанализировали опыт реализации экологических проектов российскими отелями. В частности, была выявлена степень влияния, которую оказывают экономические и экологические факторы. Авторы также сформулировали рекомендации по стимулированию внедрения «зеленых» технологий и экологических стандартов с учетом региональных особенностей российского рынка гостеприимства. Авторы публи-

кации «Экологические отели как современная инновационная концепция в индустрии гостеприимства» (Полстяная Н.В., Кононенко Т. П., Федак В.И.) комплексно подошли к исследованию понятия «экоотель», формулированию его особенностей и принципов организации, руководствуясь опытом зарубежных экологических средств размещения.

Методология и результаты исследования. Устойчивое развитие (в широком смысле) представляет собой такой путь развития, который соответствует нуждам нынешнего поколения и при этом, не создает ущерб для следующего. Концепция устойчивого развития состоит из трех компонентов: экологический, социальный, финансовый. Однако на данный момент наиболее популярным его направлением является забота об окружающей среде. Сейчас экологический вопрос стоит крайне остро ввиду истощения ресурсов, неосознанного потребления, большого скопления людей в городах, загрязнения пресной воды, нарушения озонового слоя и т. д. Необходимо отметить, что туризм и гостиничный бизнес играют не последнюю роль в разрушении целостности и здоровья окружающей среды.

Кембриджский институт лидерства провел исследование в области устойчивого развития, и выявил, что индустрия гостеприимства и туризма производит примерно 5% всех парниковых газов в атмосферу, более того, этот показатель может увеличиться до 130% к 2035 году [5]. Нельзя не упомянуть о том, что эксплуатация гостиничных сооружений требует большого количества электроэнергии, в 60% выработки которой на территории Российской Федерации тепловые электростанции (ТЭС). Вред ТЭС заключается в том, что тяжёлые металлы и радиация попадают в окружающую среду. Страдают от деятельности ТЭС и водоемы, так как станции сбрасывают теплые воды и нарушают кислородный баланс их биосферы.

Более того, после периода интенсивного индустриального развития окружающая среда сильно пострадала от утилизации отходов без должной переработки. Предприятия индустрии гостеприимства и туризма используют большое количество материалов, которые разлагаются в естественной среде в течение довольно долгого времени (вплоть до 1000 лет), такие как пластик,

алюминий, стекло и резина. Безусловно, гостиничная сфера должна обращать внимания на правильную утилизацию и переработку твердых отходов, предусмотренную Федеральным законом «Об отходах производства и потребления» от 24.06.1998 N 89-ФЗ (в ред. Федерального закона от 30.12.2008 N 309-ФЗ) [1].

Если подойти к изучению данной проблемы более конкретно, то стоит подробнее рассмотреть само использование пластика. По данным National Geographic, 73% пляжного мусора во всем мире — пластик. Наиболее часто из пластика производят соломинки, бутылки или ватные палочки [2, с. 2018–2025]. Пластиковые материалы активно используются в предприятиях индустрии Ногеса* (контейнеры для шампуня, дозаторы мыла, трубочки, станы и их крышки и т. д.) Более того, после карантинных мер в связи с эпидемией инфекции COVID-19 в большинстве мест питания, туристских зонах, гостиницах запретили использование обычной посуды. Все питание предоставляется в пластиковых контейнерах, которые с одной стороны идеально подходят для одноразового применения, но с другой — наносят колоссальный вред окружающей среде.

Данный факт, в свою очередь, тесно коррелируется с таким феноменом, как «overcrowd»** в привлекательных с туристической точки зрения местах. Некоторые путешественники не заботятся о посещаемой ими среде и не следят за её чистотой, поэтому могут позволить себе не донести мусор до урны или выкинуть в реку, пройтись по газону, сорвать краснокнижные растения, растущие на этой территории и т. д. Особенно, учитывая, что большая часть мусора состоит из твердых отходов индустрии Ногеса, в частности пластика. Таким образом, отрасль туризма является прибыльным направлением экономического развития с одной стороны, но ставит острый экологический вопрос с другой.

Тем не менее, тенденция устойчивого развития стала очень актуальной в большинстве развитых стран, так как люди действительно начали осознаннее относиться к заботе об окружающей среде, стали более осведомлены о последствиях их безответственного потребления и расхода-

ния энергии. Более того, большинство туристов считают своим долгом поддержку зеленого движения. В 2017 году туристическая компания TUI провела опрос среди путешественников и выявила, что 2/3 респондентов готовы изменить свои потребительские и привычки, чтобы наносить меньше ущерба природе [7]. На данный момент в связи с последствиями пандемии Covid-19, туристы стали еще более осторожно выбирать место отдыха и аспект устойчивого гостеприимства все также играет важную роль как фактор обеспечения безопасности здоровья путешественников с точки зрения экологии.

Следовательно, для борьбы с негативным воздействием на окружающую среду со стороны индустрии гостеприимства и туризма необходимо внедрение экологического менеджмента в процесс управления предприятиями. Экологический менеджмент представляет собой деятельность экономических субъектов, направленную на достижение эколого-экономического развития. Иначе говоря, экологический менеджмент — это комплекс мер, направленных на реализацию предприятием стратегии устойчивого развития: сокращения количества пищевых отходов; минимизации потребления воды; отказа от пластика; энергосбережения; создания безбумажного делопроизводства в отеле; интегрирования идеи экологичности в архитектуру гостиницы.

Соответственно, все больше компаний стали использовать в своей деятельности систему стандартов International Standard Organization (ISO 14001) по внедрению экологического менеджмента. Согласно ГОСТ Р ИСО 14001–2016, «системный подход к экологическому менеджменту может обеспечить высшее руководство информацией для достижения успеха в долгосрочной перспективе и создания возможностей для содействия устойчивому развитию посредством:

- защиты окружающей среды путем предотвращения или смягчения неблагоприятных экологических воздействий;
- смягчения потенциального неблагоприятного воздействия условий окружающей среды на организацию;
- оказания помощи в выполнении принятых обязательств;
- улучшения экологических результатов деятельности;

* Ногеса — аббревиатура из слов Hotel (отель), Restaurant (ресторан) и Catering (кейтеринг).

** Overcrowd — (в пер. англ.) переполненность, то есть негативное последствие туризма за счет пребывания в одном месте слишком большого количества людей.

— управления или влияния на методы проектирования, производства, поставки, потребления и утилизации продукции и услуг организации с применением концепции жизненного цикла, что может предотвратить экологическое воздействие от случайного отклонения на каком-либо этапе цикла;

— достижения финансовых и операционных преимуществ, которые могут быть результатом внедрения экологически значимых решений, направленных на укрепление позиции организации на рынке;

— доведения до соответствующих заинтересованных сторон экологической информации» [3, с. 129–133].

Таким образом, создание и использование системы экологического менеджмента окажет положительное влияние не только на экологию, но и на деятельность самого предприятия, так как поможет уменьшить эксплуатационные расходы, эффективно распределять ресурсы, увеличить привлекательность и создать хорошую репутацию организации, вследствие чего повысится ее конкурентоспособность на рынке.

Экологический менеджмент представляет собой важный инструмент для формирования стратегии устойчивого развития, поэтому следует подробнее изучить направления и методы его воздействия.

Наиболее распространенным методом в данном случае можно назвать минимизацию твердых отходов. Прежде всего, гостиничный мусор в месте его происхождения должен быть поделен на тот, который подлежит переработке, и на тот, который в ней не нуждается. Далее на складе, где отходы размещаются, контейнеры должны быть промаркированы для облегчения деятельности персонала при утилизации отходов. Для упрощения распределения мусора для дальнейшей реализации нами были разработаны следующие предложения:

1. Внутри отельных номеров есть много материалов, которые можно переработать. Важно, чтобы их сбором занимались горничные, а также информировали постояльцев об экологической политике гостиничного предприятия и методах сбора мусора.

2. В раздаточный материал, которым оснащен номер, необходимо поместить карточку или письмо с указанием системы вывоза мусора, а также список объектов, которые могут быть переработаны, чтобы мотивировать гостей к со-

трудничеству. Клиентам следует оставить карту, где указано, понадобятся ли полотенца, и в каком количестве, потребуется ли смена простыней.

3. Стоит попросить постояльцев оставить на столе материалы, которые можно переработать, согласно информации, содержащейся в пояснительном письме.

4. Гостям можно предоставлять многоразовые контейнеры (дозаторы) для мыла и шампуня, таким образом, уменьшится количество используемых контейнеров и упаковок.

5. Можно требовать надевать купальную шапочку только в том случае, если постоялец является женщиной с длинными волосами.

6. Следует закупать чистящие средства оптом и использовать их в многоразовых контейнерах.

7. Есть смысл в сокращении напряжения розеток для снижения использования электроэнергии.

8. Стоит снять обертку с пепельницы и стаканов.

9. Можно не использовать рулоны туалетной бумаги в туалетах для персонала, поскольку обычно гости никогда не эксплуатируют их полностью.

10. Следует повторно применять вышедшие из употребления простыни, полотенца и скатерти для чистки тряпок.

11. Обеспечить безбумажное делопроизводство в back-office гостиничного предприятия.

12. Стоит пожертвовать старые, но пригодные для использования тканевые изделия на благотворительность.

13. Для экономии электроэнергии стоит обратиться к новым технологиям. Например, использование датчиков присутствия, которые включают или выключают обогрев, освещение и охлаждение в зависимости от того, находится ли гость в комнате. Такой подход может снизить затраты на электроэнергию до 50% в конференц-залах и в местах, где можно заменить интерьер.

14. Есть смысл выключить неиспользуемую электронику и мелкую бытовую технику, а также повернуть термостат на 2 градуса зимой и летом на 2 градуса, чтобы сократить углеродный след на 2000 фунтов в год.

15. Использование сертифицированного экологического оборудования с маркировкой ENERGY STAR, аккредитованной Агентством охраны окружающей среды.

Таким образом, существует масса несложных и недорогих способов для отелей примкнуть к концепции устойчивого гостеприимства и сохранить окружающую среду. Это не только

положительно повлияет на экологическую ситуацию в мире, но в то же время позволит гостинице сократить операционные издержки, привлечь волну заинтересованных экологией клиентов, что обеспечит конкурентное преимущество на рынке, а, как следствие, увеличит прибыль предприятия [4, с. 289–293].

Другим направлением экологического менеджмента является проведение процедуры сертификации на соответствие целям устойчивого развития для объектов недвижимости через систему «EcoGreenhotel», которая проводит экспертизу по следующим направлениям:

- 1) качество среды (требование к освещению, микроклимату, CO₂ и запыленности);
- 2) водозэффективность (проверка оборудования, сантехнических коммуникаций);
- 3) ВИЭ и вторичные энергоресурсы (использование вторичной или альтернативной энергии в энергобалансе здания);
- 4) инфраструктура и транспорт (доступ к общественному транспорту и всесезонным дорогам, сокращение выброса CO₂);
- 5) управление отходами во время строительства, редизайна, эксплуатации (обращение с экологически-опасными отходами, экологически-ответственные закуры);
- 6) снижение выбросов CO₂ (энергоэффективность, водозэффективность, сокращение выбросов о логистики);
- 7) минимизация вреда для вводных ресурсов (сокращение загрязнения грунтовых и поверхностных вод, отказ от хлора и небiorазлагаемых средств).

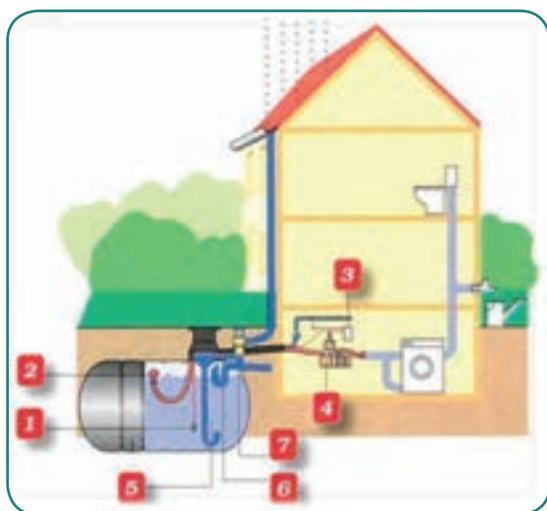


Рисунок — «Схема системы сбора дождевой воды» [4]

8) использование FSC-сертифицированной древесины (отказ от использования редких и ценных пород деревьев и кустарников в отделе).

Сертификация проводится в соответствие с ISO 14001. Существуют экодекларации и I типа (ISO 14024:2018), которая подразумевает оценку третьей независимой стороны, и III типа (ISO 14025:2012), которая выдается на основании количественной экологической информации о жизненном цикле продукции.

Преимущества экосертификации для предприятия гостиничной индустрии:

- 1) статус объекта по международным и зеленым принципам;
- 2) компания становится стратегически успешной;
- 3) сертификация фактически является стандартом организации;
- 4) снижение энергозатрат до 15%;
- 5) повышение водозэффективности от 20%;
- 6) создание микроклимата и среды продуктивности;
- 7) применение на объекте совокупности экологических и энергоэффективных решений;
- 8) маркетинговый инструмент для продаж и развитие лояльных отношений с западными партнерами;
- 9) адаптация к климатическим изменениям [6].

Также стоит обратить внимание на такое направление экологического менеджмента, как создание специализированных средств размещения — экологических отелей (экоотелей). Их главное отличие от обычных гостиничных предприятий состоит в том, что они находятся в природных зонах, что позволяет гостям полностью погрузиться в атмосферу единения с окружающей средой за счет использования натуральных продуктов и материалов в строительстве.

Преимущества таких средств размещения в том, что можно внедрить принципы устойчивого развития на этапе проектирования зданий и сооружений. Одними из самых простых решений являются использование энергоэффективных оконных пленок в номерах и общественных местах, установка светоотражающего потолка или крыши, использование солнечных ламп. Немного более сложными для внедрения технологиями являются система сбора дождевой воды, бассейны биологического удержания, которые способствуют сокращению расхода воды, и зеленые крыши.

На последнем экологическом решении, популярном в скандинавских странах, стоит остановиться подробнее. Зеленые крыши состоят из сочетания дерна, сухой коры и травы, что, в свою очередь, предоставляет зданию теплоизоляционный эффект. Такое решение способствует сохранению тепла в холодную погоду, а в жару предохраняет здание от нагревания. Зеленая крыша не требует особого ухода: необходимо только увлажнение, которое происходит естественным образом за счет дождевых осадков. Здесь необходимо отметить, что климат нашей страны позволяет применить данную технологию, и такое решение станет концептуальным для экоотелей Российской Федерации, так как привлечет внимание гостей и станет своеобразным маркетинговым ходом.

Для более глубокого погружения в вопрос технологии реализации экологического менеджмента в качестве примера стоит рассмотреть практику отечественного курортного комплекса «Красная поляна». Поселок Красная Поляна находится на территории Адлерского района города Сочи. Он располагается на берегу речки Мзымта, в сорока километрах от Черного моря. От центра Сочи его отделяет 63 километра. Курорт размещен на горной террасе с высотной отметкой в 500 метров над уровнем моря. Место является привлекательным для туристов за счет чистого воздуха и горных ландшафтов. Соответственно, цель рекреации гостей уже носит экологический характер.

Тем не менее, сотрудники курорта полностью поддерживают принятую ООН «Повестку в области устойчивого развития до 2030 года» и намерены последовательно интегрировать её цели и задачи в свои внутренние документы и практическую деятельность, а также регулярно отчитываться о достигнутом прогрессе.

Стратегия курорта подразумевает достижения таких глобальных целей, как здоровье и благополучие граждан и окружающей среды, сохранение экосистемы природы, ответственное потребление и производство, устойчивые города и населенные пункты. Кроме того, данная стратегия косвенно влияет на обеспечение отрасли следующими результатами в области устойчивого развития: чистая вода и санитария, недорогостоящая и чистая энергия, борьба с изменением климата и партнерство в интересах устойчивого развития.

Компания стремится сохранить дикую природу, снизить негативное воздействие на окру-

жающую среду, создать и поддерживать благоприятные условия труда для сотрудников и быть инвестиционно-привлекательной для бизнес-партнеров. Курортный комплекс определил основные цели, которые должны быть достигнуты к 2025 году:

1. «Забота о каждом». «Красная Поляна» реализует различные оздоровительные программы для туристов, в частности для детей и пенсионеров. Своей целью организация ставит восстановление здоровья гостей после инфекции Covid-19, поэтому предлагает гостям посетить экологические тропы. Для этого курорт создал мобильное приложение «Экотропы». Более того, компания заботится о качестве продуктов для изготовления пищи, курорт использует больше 80% местных продуктов и на 90% меньше полуфабрикатов.

2. Охрана окружающей среды. Экологическая политика организации подразумевает экологическое просвещение, сохранение биоразнообразия природного кластера, создание солонцов и гнездовий для птиц, проведение экологических мероприятий (конференций, выставок, форумов) и сотрудничество со СМИ в вопросе транслирования важности идеи устойчивого развития (планируется разместить более 400 публикаций).

3. Ответственный бизнес. Курорт «Красная Поляна» регламентирует экологичное ведение деятельности предприятия, с заботой об окружающей среде, поэтому задачами организации являются:

- сокращение расхода электроэнергии на 18%;
- сокращение расхода воды на 25%;
- сокращение расхода бензина на 25%;
- сокращение удельного расхода электроэнергии на 51%;
- сокращение удельного расхода воды на 30%;
- освещение на 100% осуществляется за счет светодиодных ламп;
- 90% средств для уборки экологичны;
- 12% отходов направлены на утилизацию и переработку;
- использование FSC-сертифицированной древесины на 100%.

4. Благополучие сотрудников. В курортном комплексе «Красная Поляна» на данный момент работают 2482 сотрудника, 75% из которых имеют КРІ. В компании соблюдается принцип гендерного равенства — на 51% мужчин в организации работает 49% женщин. Курорт заботится о развитии своих сотрудников, поэтому

предлагает работником 38262 часа различных программ обучения. По истечении срока обучения 100% сотрудников получают обратную связь о своей работе [8].

На примере деятельности курортного комплекса «Красная Поляна» можно сделать вывод, что концепция устойчивого развития уже получила свое распространение в России, и более того, крупные гостиничные организации готовы принять и применять на практике принципы экологического движения.

Выводы и дальнейшие перспективы исследования. Таким образом, сфера туристического и гостиничного бизнеса во многом ответственна за ухудшение экологической ситуации на планете. Основными проблемами, вызванными деятельностью туристической отрасли, являются неправильная утилизация твердых отходов, использование небiorазлагаемых материалов, большой расход электроэнергии и ответственность за такой феномен, как «overcrowd». Однако туристическая сфера играет важную роль в развитии экономики государства, поэтому ей необходимо адаптироваться под условия устойчивого развития, что позволит предприятиям вести деятельность без причинения вреда окружающей среде. Наиболее эффективным инструментом в достижении данной цели является экологический менеджмент, который подразумевает комплекс мер по предотвращению ущерба природе,

в частности экосертификация, использование технологий и инноваций, применение много-разовых материалов. Как выявлено из изучения практики, наблюдается соответствие курорта «Красная Поляна» концепции устойчивого развития. Российские средства размещения обладают достаточной ресурсной базой для реализации экологического менеджмента, что говорит о перспективности применения принципов данной концепции в организациях сферы туризма и гостеприимства, так как это даст толчок развитию новых технологий, созданию новых гостиничных и туристических продуктов, а также, может стать эффективным инструментом управления спроса потребителей.

Соответственно, осуществление предложенных рекомендаций отечественными предприятиями индустрии туризма и гостеприимства не только положительно скажется на экологической ситуации, но в то же время позволит сократить операционные издержки, привлечь заинтересованных экологией клиентов и инвесторов, что обеспечит конкурентное преимущество на рынке, позволит заработать репутацию организаций, которые заботятся об окружающей среде, здоровье постояльцев и сотрудников, упрочить репутацию организации, чья деятельность соответствует международным экостандартам, что в дальнейшей перспективе увеличит прибыль и ВВП государства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральным законом «Об отходах производства и потребления» от 24.06.1998 N 89-ФЗ (в ред. Федерального закона от 30.12.2008 N 309-ФЗ).
2. Ковальчук А.П., Никольская Е.Ю., Милорадов К.А. Environmental project management in the hospitality industry in Russia / А.П. Ковальчук, Е.Ю. Никольская, К.А. Милорадов // Journal of environmental management and tourism. — 2021. — № 12. — С. 2018–2025.
3. Исрайилова А.С. Совершенствование экологического менеджмента на предприятии / А.С. Исрайилова // Актуальные проблемы и стратегии развития сферы туризма и гостеприимства. — 2021. — С. 129–133.
4. Толокнова В.А., Кваша Е.С., Романова М.М. Развитие концепции устойчивого гостеприимства за счет правильной утилизации и переработки твердых отходов / В.А. Толокнова, Е.С. Кваша, М.М. Романова // Зеленый туризм в России: современное состояние, проблемы и перспективы развития. — 2021. — С. 289–293.
5. Кембриджский институт лидерства в области устойчивого развития // HMONG.press / [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.hmong.press/wiki/Cambridge_Programme_for_Sustainability_Leadership (дата обращения: 10.04.2022).
6. Сертификация офиса по стандарту Ecogreenoffice // Green Office Club / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ecogreenoffice.club/certification-greenoffice> (дата обращения: 14.04.2022).
7. Туроператор TUI. Официальный сайт // TUI.ru / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tui.ru/> (дата обращения: 10.04.2022).
8. Устойчивое развитие курорта «Красная Полянка» // Красная Поляна. Официальный сайт / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://krasnayapolyanaresort.ru/sustainability> (дата обращения: 15.04.2022).



Юлия Алексеевна ЛЕБЕДЕВА

менеджер проектов отдела сертификации по международным стандартам
ЗАО «БЮРО ТЕХНИКИ-ПРОЕКТ»
lebedeva.yulia@bt-comfort.ru

Yulia A. Lebedeva

Project Manager of Certification department on international standards
of Sustainable construction
CJSC «BUREAU OF TECHNICS-PROJECT»



Юлия Александровна ТРЕТЬЯКОВА

инженер проектов отдела сертификации по международным стандартам
ЗАО «БЮРО ТЕХНИКИ-ПРОЕКТ»
treyakova.yulia@bt-comfort.ru

Yulia A. TRETIAKOVA

Project Manager of Certification department on international standards
of Sustainable construction
CJSC «BUREAU OF TECHNICS-PROJECT»

ОБ УСТОЙЧИВОМ ПОДХОДЕ ПРИ СТРОИТЕЛЬСТВЕ ОБЪЕКТОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. Настоящая статья посвящена проблемам развития туризма на особо охраняемых территориях (ООПТ) России, а также о новом подходе к методам оценки объектов туристской индустрии с точки зрения устойчивости. Существуют различные определения понятия «устойчивое развитие в строительстве». Научно-исследовательский институт устойчивого развития (НИИУРС), который на протяжении уже почти десятка лет занимается «зелеными» объектами в различных отраслях, дает свое определение этому понятию. Благодаря кропотливой работе сотрудников института, а также экспертов в различных областях науки, для новых объектов туристской индустрии вышел в свет новый стандарт оценки качества.

Ключевые слова: туристская индустрия, экотуризм, устойчивое развитие, устойчивое строительство, заповедник, оценка устойчивости.

A SUSTAINABLE APPROACH IN THE CONSTRUCTION OF TOURIST INDUSTRY FACILITIES

Summary. The following article is devoted to the issues of tourism development in Special Protected Natural Areas of Russia, as well as to a new approach to the methods of assessing of the tourism industry objects in the sustainability context. There are various definitions of the concept “sustainability in construction”.

The Research Institute for Sustainable Development (NIIURS), which has been studying sustainable objects in various fields for almost a decade, gives its definition to this concept. Thanks to the major efforts of the Institute's staff members, as well as experts in various fields of science, a new standard of quality assessment has been published for new objects of the tourism industry.

Keywords: tourism industry, ecotourism, sustainable tourism, sustainability, sustainable construction, Special Protected Natural Areas, sustainability assessment.

Как известно, туризм играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости, развитие обширных территорий, а также повышение общего благосостояния населения. В настоящее время туризм в России становится все более важной отраслью экономики, влияющей на другие ее отрасли, в том числе на строительство, сельское хозяйство, торговлю, транспорт, пищевую промышленность, связь, тем самым являясь толчком социально-экономического развития многих регионов России.

В России есть возможность развивать почти все виды туризма, поскольку наша страна обладает большим туристско-рекреационным потенциалом.

В последние годы все чаще можно услышать об экологическом туризме или экотуризме. Экотуризм является единственным направлением в туристской индустрии, которое предполагает посещение природных территорий, мало затронутых антропогенным воздействием. Целями экологического туризма является получение информации о природе посещаемого региона, знакомство с местными сообществами, их культурой, а также различными достопримечательностями — археологическими, историческими, ландшафтными.

Своей основной задачей экотуризм ставит сохранение уникальных ландшафтов в первоначальном виде и воспитание у людей бережного отношения к дикой природе при пользовании ее ресурсами и организации маршрутов и стоянок.

Природа и культурные особенности России открывают большие возможности для развития экологического туризма. Доля экотуризма от общего российского туристического потока за 2021 год составила 10%. Общий прирост посетителей федеральных заповедников, заказников и нацпарков составил 58% и продолжит расти. [2]

Как отмечают авторы исследования [1] «одной из основных проблем относительно низкого уровня развития экотуризма в России — отсутствие базовой стратегии развития туризма в ООПТ

(особо охраняемые природные территории), отсутствие разработанных комплексов программ и маршрутов для разных категорий туристов, неразвитая инфраструктура». Также они полагают, что... «Развитие на ООПТ экологического туризма является одним из наиболее эффективных способов охраны природы, так как оно неразрывно связано с формированием экологической культуры и экологического мышления» [1].

В целом на развитие туризма на ООПТ негативное влияние оказывают высокие цены на транспортные услуги; неразвитость инфраструктуры, в том числе дорожной сети, (большинство наиболее привлекательных для туристов ООПТ расположены в удаленных от центра районах) транспортного, бытового обслуживания; неотлаженные механизмы создания благоприятного инвестиционного климата в туристской сфере.

В рамках Федерального проекта «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма» к 2024-му планируется увеличить ежегодную численность посетителей ООПТ с 3,5 млн до 7,9 млн человек. Стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 года ставит задачу увеличить этот показатель до 16 млн человек и охватить моделью экологического туризма не менее половины всех национальных парков страны к 2035-му.

Но есть и обратная точка зрения — там, где туризм, всегда есть мусор. Частично с этой проблемой может помочь справиться пешеходный туризм. При разработке пешеходных маршрутов важно выполнять простые мероприятия: разметка места стоянок, наличие карт, навигационных схем, а также средств связи на пути маршрутов. Все места стоянок должны быть оборудованы местами для сбора мусора, причем отходы необходимо сортировать.

На примере США и Канады можно убедиться, что такая схема работает. Только в таком случае экотуризм может быть запущен и будет развиваться.

Ожидается, что Закон об экологическом туризме вступит в силу с 1 марта 2023 года. Цель

законопроекта — заложить единые основы правового регулирования туризма и рекреационной деятельности на особо охраняемых природных территориях. «Тут важно соблюсти принцип — не навреди природе. Поправки разрабатывались с учетом мнений ученых, других специалистов по охране природы, экологов, всех заинтересованных сторон». Так отметил в своем интервью Глава Минприроды Александр Козлов [2].

В рамках данного закона впервые будет введено понятие «туризм на особо охраняемых природных территориях». То есть это ответ на многочисленные рассуждения и на разное понимание отдыха на ООПТ. [2]

Существуют различные определения понятия «устойчивое развитие» или «устойчивое развитие в строительстве». Термин популярен не только в научной сфере, но и в бизнес-среде, а также у представителей широкой общественности. Концепция устойчивого развития универсальна. Благодаря своей универсальности она не относится ни к одной научной дисциплине, в рамках которой могла бы получить четкое определение. Вероятней всего, главной причиной широкого разброса мнений относительно понятия устойчивого развития является отсутствие четких и общепризнанных количественных и качественных характеристик. В настоящее время предпринимается попытка выделить критерии, и на примере различных стран дать оценку степени их продвижения по пути устойчивого развития.

Научно-исследовательский институт устойчивого развития (НИИУРС), который на протяжении уже почти десятка лет занимается «зелеными» объектами в различных отраслях, дает свое определение этому понятию: «Устойчивое развитие в строительстве — это осознанное специализированное ведение проектных, строительно-монтажных и сервисно-эксплуатационных работ, обеспечивающее высокое качество внутренней и внешней среды зданий и сооружений при существенно сниженных затратах ресурсов жизнеобеспечения с минимальным экологическим воздействием на окружающую среду».

Благодаря кропотливой работе сотрудников института, а также экспертов в различных областях науки, для новых объектов туристской индустрии в середине апреля 2022 года вышел в свет новый стандарт оценки качества — GREEN ZOOM Практические рекомендации по снижению энергоемкости и повышению экологичности объектов туристской индустрии (GREEN ZOOM

Туристская индустрия). Он является первым в своем роде стандартом оценки качества для объектов экотуризма в Российской Федерации.

GREEN ZOOM — это российская система оценки устойчивости в строительстве, учитывающая национальные нормы и специфику. Стандарт GREEN ZOOM Туристская индустрия не стал исключением. Вопросы экологического строительства объектов туристского назначения обсуждались в рамках круглых столов с широким спектром специалистов, включая девелоперов, представителей управления эксплуатацией туристических объектов, представителей науки и инженеров-проектировщиков, архитекторов. Стандарт GREEN ZOOM Туристская индустрия является восьмым представителем в семействе GREEN ZOOM.

Как и остальные стандарты оценки устойчивости в различных сферах строительства, GREEN ZOOM Туристская индустрия указывает направление в сторону поиска баланса между интересами человека, природы и экономическим ресурсом. Отличительной особенностью нового стандарта является расширенная предпроектная подготовка. Тщательная предпроектная работа — это важный этап на пути к реализации принципа бережного отношения в природе. Большое внимание уделяется изучению места размещения будущего туристского объекта, исследованию его особенностей, чтобы выявить уникальный природный и культурный потенциал территории и раскрыть его, сделать преимуществом проекта, а также учесть и защитить при строительстве и эксплуатации готового объекта.

Объекты экологического туризма сталкиваются с множества специфических задач — ограничения, связанные с особым статусом земель, отсутствием или недостаточностью дорожно-транспортной и инженерно-энергетической инфраструктуры. Для решения этих и других задач, связанных с успешной реализацией объекта, стандарт предлагает создать рабочую группу проекта с привлечением широкого круга специалистов в сфере экологии, проектирования, моделирования и иных направлениях, обладающих профильными знаниями о территории будущего строительства. Рабочая группа призвана выработать алгоритм работы и учесть результаты взаимодействия при реализации проекта во избежание ошибок.

Потенциальным результатом может стать составление экологической стратегии, стратегий

эффективного энерго- и водопотребления, транспортной доступности. Данные стратегии станут маршрутной картой при реализации объекта.

Стандарт не дает готовых решений, он призван указывать направления, которым необходимо уделить пристальное внимание для создания экологически устойчивого объекта, а техническая реализация всегда будет носить индивидуальный характер для каждого объекта.

Стандарт GREEN ZOOM Туристская индустрия включает в себя 9 разделов:

— Вводный раздел. Рабочая группа. Он включает в себя рекомендации по составу рабочей группы и организации работы по внедрению принципов и мероприятий устойчивого развития в проектную и рабочую документацию, а также их реализации в процессе закупок и на строительной площадке.

— Раздел 1. Расположение территории и организация транспортного обеспечения. Мероприятия, выполняемые в разделе, призваны поощрять как доступность объекта для максимального количества видов общественного, безэмиссионного и низкоэмиссионного транспорта, так и управление транспортными потоками в целях снижения воздействия на окружающую среду, такое как транспортные хабы, стоянки на периферии, внутренний безэмиссионный транспорт.

— Раздел 2. Экологическая устойчивость территории. Раздел включает подробный анализ территории будущего строительства, деликатное обращение с участком застройки, сохранение биоразнообразия, охрану экологически ценных объектов, предотвращение загрязнения в ходе строительно-монтажных работ и при вводе в эксплуатацию.

— Раздел 3. Водоэффективность. Здесь поощряется водосбережение как внутри зданий, так и на территории объекта а также сбор и использование дождевой и серой воды для технических нужд.

— Раздел 4. Энергоэффективность и декарбонизация. В разделе рассматривается применение энергоэффективных решений, в том числе за счет конструктивных элементов и ориентации зданий, поощряется использование возобновляемых источников энергии.

— Раздел 5. Экологически рациональный выбор строительных материалов и управление отходами. Поощряется выбор строительных материалов местного производства, материалов с использованием переработанной составляющей, материалов с низким экологическим следом.

— Раздел 6. Экология внутренней среды зданий. Данный раздел рассматривает микроклимат и экологию помещений объекта, в особенности жилых или с постоянным пребыванием людей: тепловой комфорт, световой, акустический, отсутствие превышений ПДК летучих органических соединений и формальдегидов в воздухе помещений.

— Раздел 7. Безопасность, доступность, навигация. Мероприятия данного раздела поощряют безопасность с точки зрения снижения риска травматизма и вероятности внешних угроз, доступность территории для различных категорий граждан, а также хорошо организованную навигацию по территории (карта территории, указатели).

— Раздел 8. Партнерство и инновации. Данный раздел включает экологическое просвещение в ненавязчивой форме, информирование туристов о правилах пользования объектом. Сюда же традиционно войдут приложение для пользователей и ролик об устойчивых преимуществах объекта. Поощряется применение инновационных решений, т. е. решений, обладающих относительной новизной и имеющих отношение к устойчивому развитию в строительстве. В разделе также рассматриваются региональные климатические особенности территории, где располагается объект.

В свою очередь каждый раздел поделен на критерии, в рамках которых должны быть выполнены мероприятия. Большинство мероприятий носит добровольный характер, но некоторые из них носят обязательный характер. В зависимости от природных и культурных особенностей территории, а также от размеров и инженерной сложности объекта, рабочая группа набирает мероприятия для включения в проект.

Стандарт разработан и применяется к территориям и объектам туристской инфраструктуры, расположенным за пределами населенных пунктов, в природном окружении. Условно объекты разделены на две категории: категория I — туристические комплексы, представляющие собой обособленные жилые объекты малой вместимости, объединенные общей природной территорией и инфраструктурой обслуживания; категория II — туристические комплексы, где жилая функция сгруппирована в блоки гостиничных номеров различного уровня комфорта с включением инфраструктуры обслуживания.

В зависимости от количества реализованных на объекте мероприятий, объекту начисляются

баллы, суммируя которые объекту присваивается уровень сертификации:

- Бронзовый сертификат — 40 баллов;
- Серебряный сертификат — 55 баллов;
- Золотой сертификат — 65 баллов;
- Платиновый сертификат — 85 баллов и более.

На сегодняшний день стандарт включает в себя 63 мероприятия (или требования). В дальнейшем планируется расширять количество мероприятий, возможно, включать большее количество требований обязательного характера.

Цель выполнения целевых мероприятий — найти свой баланс экологически устойчивого объекта. В основе устойчивости развития лежит триада — природа — человек — экономика.

Стандарт GREEN ZOOM Туристская индустрия рассматривает объект как комплексный туристический продукт и ставит задачи по поиску баланса между компонентами триады на основе принципов взаимного дополнения и единства современных инженерных технологий, экологичного подхода и экономического анализа при проектировании и реализации проекта.

Так, например, каждый объект проходит процедуру энергетического моделирования, который показывает его энергоэффективность, рассматриваются возможности ее повышения.

Для достижения высокого результата важно соблюдение определенной схемы работы системы устойчивой оценки. На рисунке ниже представлена блок-схема работы над проектом от начала зарождения мысли до ее внедрения в жизнь.

Энергоэффективный объект затрачивает меньше энергии на свое функциональное жизнеобеспечение, меньшее энергопотребление означает снижение расходов при эксплуатации и меньший вред экологии. От подобных решений выигрывает как природа, так и человек.

Стандарт GREEN ZOOM Туристская индустрия призван мотивировать на внедрение экологически устойчивых решений и реализацию объектов, рассчитанных на долгосрочные перспективы устойчивого развития, а не на сиюминутную прибыль.

Движение по пути создания энергоэффективного, водоэффективного и экологичного объекта выгодно всем его участникам:

— Инвестор/заказчик — инвестируют в современный высококачественный продукт, снижая тем самым свои инвестиционные риски и затраты.

— Девелопер — повышает конкурентные преимущества своего проекта и профессионализм



Рисунок — Блок-схема работы системы сертификации GREEN ZOOM

команды; создает основу маркетинговой стратегии для продвижения проекта на рынке.

— Генпроектировщик и генподрядчик — развивают свои конкурентные преимущества, повышают профессионализм своей команды, формируют соиздательный задел на будущее.

— Собственник объекта — владеет высококачественным продуктом, несет сниженные затраты на эксплуатацию, укрепляет собственный бренд.

— Пользователь (турист, путешественник) — находится в комфортной и здоровой среде обитания.

Стандарт GREEN ZOOM Туристская индустрия поощряет взаимодействие с местными сообществами с целью обеспечения эффективного распределения прибыли от туристической деятельности по местному сообществу. Этот шаг дает возможность для развития региона, накапливая денежные средства и распределяя их в регионе. Сотрудничество с экологическими организациями, как государственными, так и общественными способствует популяризации устойчивого развития в туризме. Это позволит формировать и информационную потребность, что, в свою очередь, будет способствовать экологической активности граждан.

Особое внимание стандарт обращает на безопасность и безбарьерную доступность среды для всех групп пользователей, независимо от их возраста, пола, расы, физических и умственных способностей.

Комплексная доступность среды касается доступа всех пользователей объекта с особым акцентом на особые группы:

— пользователи с ограниченными возможностями;

— люди разного возраста, пола, этнической принадлежности и уровня физической подготовки;

— родители с детьми.

При разработке проекта необходимо привлекать технических специалистов в сферах:

— обеспечения безопасности и предотвращения преступлений;

— обеспечения доступной среды;

— транспортного обеспечения;

— иные специалисты (в зависимости от масштаба проекта).

Таким образом, стандарт GREEN ZOOM Туристская индустрия полностью обеспечивает базовые принципы туризма на ООПТ:

— приоритет сохранения биологического и ландшафтного разнообразия, культурного наследия, минимизация антропогенного воздействия на природные и историко-культурные комплексы и объекты;

— просветительская направленность;

— научная обоснованность принимаемых решений;

— содействие устойчивому развитию районов и сохранению социально-культурной среды;

— вовлечение местного населения;

— партнерство с региональными органами государственной власти, органами местного самоуправления, учреждениями образования и культуры, турбизнесом.

Хорошо организованный экотуризм на особо охраняемых территориях дает мощный толчок развитию региона, привлечению активных потоков инвестирования. Также развитие туризма на ООПТ может служить механизмом управления ранее нестабильной рекреацией, организации и круглогодичного использования природных территорий. Общение с дикой природой дает возможность туристам и путешественникам почувствовать и изучить окружающий мир, местные обычаи и культуру, формирует мышление разумного потребления.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Святоха Н.Ю., Филимонова И.Ю. Развитие экологического туризма на особо охраняемых природных территориях оренбургской области. — ВЕСТНИК Оренбургского государственного университета 2015 № 10 (185).

2. Светлана Задера. Глава Минприроды Александр Козлов рассказал о развитии экотуризма в России. — Российская газета — Федеральный выпуск № 83(8731) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2022/04/17/glava-minprirody-aleksandr-kozlov-rasskazal-o-razvitii-ekoturizma-v-rossii.html?ysclid=12f3elul6p> (дата обращения: 19.04.2022).

3. Шустов С.П. Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт. — Тула: Гриф и К, 2002. — С. 114–118.

4. Романчук О.Н., Суворов А.П. Экологический туризм на особо охраняемых природных территориях. — Вестник КрасГАУ. 20 15. No5.

5. Мартышенко Н.С., Золотова В.И. Повышение роли экологического туризма в структуре предложения внутреннего туризма в России // Фундаментальные исследования. — 2015. — № 11–5. — С. 1003–1008; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39549> (дата обращения: 22.04.2022).

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



Полина Сергеевна БАБИНА

бакалавр, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело,
программа «Организация и управление в гостиничном бизнесе»,
Санкт-Петербургский экономический университет
polina21.10.2000@mail.ru

Polina S. BABINA

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



Анна Сергеевна СКОБЕЛЬЦЫНА

кандидат культурологии, доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ska2005@yandex.ru

Anna S. SKOBELTSYNA

Candidate of Culturology, Ass. Prof.
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint Petersburg State University of Economics
ska2005@yandex.ru

БЛЮДА ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНИ В РЕСТОРАНЕ ОТЕЛЯ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ГОСТЕЙ

Аннотация. Гостиничный бизнес России существенно изменился в период 2020–2021 гг. из-за пандемии коронавируса, а в 2022 году из-за международной политической ситуации. На фоне переориентации на внутренний туризм гостиницам пришлось пересмотреть маркетинг и разработать новые стратегии для привлечения гостей из России. В статье рассматривается проект «Петербургская кухня» как возможность для привлечения и удержания гостей при условии внедрения блюд петербургской кухни в меню ресторана при отеле. На примере отеля «Кемпински Мойка 22» разработан гастрономический тур с проживанием, экскурсиями по городу и дегустацией блюд петербургской кухни.

Ключевые слова: Проект «Петербургская кухня», маркетинг привлечения и удержания, гастрономический туризм.

DISHES OF PETERSBURG CUISINE IN THE RESTAURANT OF HOTEL AS A FACTOR OF GUEST ATTRACTION AND RETENTION

Summary. The hotel business in Russia has changed in the period 2020–2021 due to COVID-19, and in 2022 due to the international political situation. This was the reason for the development of domestic tourism, hotels had to reconsider marketing and develop new strategies to attract guests from Russia. The article considers the project “Petersburg cuisine” as an opportunity to attract and retain guests, provided that the dishes of St. Petersburg cuisine are introduced into the menu of the restaurant at the hotel. Based on the example of the Kempinski Moika 22 hotel, a gastronomic tour with accommodation, city tours and tasting of St. Petersburg cuisine has been developed.

Keywords: Petersburg Cuisine project, attraction and retention marketing, gastronomic tourism.

Направление маркетинга, связанное с привлечением потенциальных и удержанием реальных потребителей, на сегодняшний день является очень актуальным. Пандемия COVID-19 значительно повлияла на загрузку и деятельность гостиничных предприятий, ухудшив экономические показатели. При этом в 2022 г. ситуация с внешней политикой России еще больше сократила туристический поток и ознаменовала этап переориентации гостиниц, как и многих других бизнесов России, на локальный рынок. К счастью, значительных перебоев в функционировании гостиничных предприятий не произошло. Но для дальнейшей стабильной работы отелям необходимо менять маркетинговые стратегии, переориентироваться на новые целевые аудитории.

Цель гостиничного бизнеса состоит в том, чтобы привлекать и удерживать гостей, что возможно при удовлетворении и выполнении всех разумных пожеланий и просьб потребителей. Тогда они не только вернутся в этот же отель, но и порекомендуют его коллегами, друзьями, деловым партнерам, родственникам. От лояльности гостей напрямую зависит доход отеля — чем больше постоянных клиентов, тем выше прибыль гостиницы. Все большее число компаний максимизируют инвестиции, направленные на удержание клиентов. Согласно исследованиям «Университета Джонсона и Уэльса», привлечение нового гостя в 5–25 раз дороже, чем удержание старого. Связано это с затратами на рекламу и маркетинг, которые надо постоянно поддерживать и совершенствовать для большего охвата потенциальных потребителей. Фред Райххельд — создатель индекса чистой поддержки — Net Promoter Score, который показывает успешность программы лояльности, пришел к выводу, что увеличение показателей удержания

гостей на 5% приводит к росту прибыли на 25%–95% [4]. При этом затраты на удержание постоянного клиента составляют 20% от того, что пришлось бы потратить на привлечение нового. Приобрести нового клиента в 4–6 раз труднее, чем удержать уже имеющегося [1]. Таким образом с точки зрения финансовых затрат отелю выгоднее удерживать гостей. Но гостиница должна уметь и привлекать новых клиентов, добиваться их лояльности и активно стимулировать расходы на приобретение ими дополнительных услуг гостиничного предприятия. Мероприятия по привлечению и удержанию гостей помимо формирования клиентской базы и поощрения потребителей преследуют следующие цели: побуждение к бронированию номеров в гостиницах, которыми гости не пользовались до этого, и снижение колебаний спроса.

В условиях современного состояния рынка услуг гостеприимства преимущество среди конкурентов может быть достигнуто посредством формирования комплекса мер, направленных на повышение качества услуг и имиджа предприятия, укрепление собственной торговой марки, применение персонализированного обслуживания гостей, внедрения дополнительных услуг, в частности, в сфере туризма.

Одним из трендов современного туризма стали индивидуальные авторские туры. Так как обязательным элементом любого тура является проживание, решено было разработать и реализовывать такой тур непосредственно от предприятия размещения, в данном случае это отель «Кемпински Мойка, 22», который помимо основных видов деятельности имеет право осуществлять деятельность туроператора. Услуга питания также может быть реализована на базе отеля в одном из его ресторанов, а транспортные услуги — с использованием средств транспорта

отеля. Проанализировав имеющиеся предложения на рынке туристских услуг Санкт-Петербурга, было решено разработать авторский гастрономический тур с дегустацией блюд петербургской кухни.

Правительство Санкт-Петербурга еще в 2014 году разработало проект «Петербургская кухня», который нацелен на возрождение гастрономических традиций города, привлечение туристического потока и развитие гастрономического туризма. Но тогда проект не получил должного развития. Сейчас в связи с активным развитием внутреннего туризма проект стал особенно актуальным, как и интерес со стороны российских туристов к региональным кулинарным традициям. Основа проекта — это кухня Санкт-Петербурга, которая сформировалась в XVIII веке благодаря слиянию традиций русской и французской кухонь. На данный момент в проекте принимают участие чуть больше 30 ресторанов города. В начале марта была подписана Гастрономическая хартия [3], которая направлена на организацию сотрудничества между предприятиями питания и формирование узнаваемого гастрономического бренда города. За два месяца существования Хартии к ней присоединилось еще 6 предприятий: это рестораны «Палкин» и «Северянин», музейное кафе «Вагон-Ресторан», рыбный ресторан «Рыба моей мечты», ресторан «Duck & Drake» и кафе-ресторан «Коржов». Такая тенденция обозначает высокую заинтересованность в проекте и его значительном развитии в ближайшее время. Стоит учесть, что пока только две гостиницы участвуют в проекте — это «Амбассадор» и «Астория». В меню ресторанов при этих гостиницах введено несколько «петербургских» блюд, которые помечены специальным знаком, обозначающим проект (рисунок 1).

Участие в проекте «Петербургская кухня» и внедрение характерных блюд в меню ресторана для привлечения и удержания гостей можно рассмотреть на примере гостиницы «Кемпински Мойка 22». Гостиница является представителем немецкой гостиничной сети «Kempinski Hotels». Бренд был основан в 1897 году, это старейшая в Европе люксовая гостиничная цепь. Гостиница «Кемпински Мойка 22» находится в непосредственной близости от Дворцовой площади, имеет категорию «пять звезд» и относится к классу «люкс».

Пятизвездочные отели — это отели, которые предлагают своим гостям высочайший уровень



Рисунок 1. Логотип проекта «Петербургская кухня» [3]

«роскоши» благодаря персонализированным услугам, широкому спектру удобств и изысканным номерам. Такие отели предоставляют гостям впечатления, которые соответствуют или превосходят даже самые высокие ожидания в отношении комфорта, декора и роскоши. Номерной фонд отеля «Кемпински Мойка 22» состоит из 171 комнат и 29 люксов. Все номера оформлены в классическом, морском стиле, преимущественно с использованием синего, белого цветов и охры, без особого использования изысканных украшений интерьера. Люксы передают атмосферу аристократизма, в них в качестве декора используется антиквариат XIX века.

Всего отель «Кемпински Мойка, 22» имеет 5 предприятий питания:

1. Панорамный ресторан «Bellevue» расположен на крыше 9 этажа с видом на Эрмитаж и Дворцовую площадь. Состоит ресторан из трех открытых террас, имеет 120 посадочных мест. Оформлен в современном стиле с элементами французского дизайна. Кухня европейская с акцентом на русскую кухню XVIII века.

2. Ресторан «Veau givage», где подают завтраки с 7:00 до 11:00 в будни или 12:00 в выходные. Особенность завтрака отеля — бокал игристого вина, как дань традициям аристократов Петербурга. Стоимость завтрака для взрослого — 2 550 рублей, для детей от 6 до 12 лет — 1 275 рублей, детям до 5 лет завтрак предоставляется бесплатно. Помимо завтраков в ресторане с 12:00 до 15:00 подают обеды.

3. Бар «Von Witte» передает атмосферу английского клуба времен Российской империи. Бар назван в честь архитектора, построившего здание отеля — Василия фон Витта. Имеет панорамные окна с видом на Мойку и винтажную библиотеку. Бар располагает большим выбором авторских коктейлей. Работает каждый день с 16:00 до 01:00, в пятницу и субботу с 21:00 до 23:00, когда гостей сопровождает живая музыка. Вместимость «Von Witte» составляет 65 человек. Именно здесь можно попробовать фирменное блюдо отеля — салат из камчатского краба.

4. Чайная комната, оформленная в стиле XVIII–XIX веков Франции. Чаепитие происходит в английских и русских традициях, сопровождается французскими сладостями: макаронс, канапе и т. д. Комната вмещает 16 человек и работает с 11:00 до 19:00 каждый день.

5. Винный погреб «1853» обладает эксклюзивной коллекцией вин, включая игристых, шампанское и т. п. Погреб в основном предназначен для проведения праздников в небольших компаниях до 15 человек.

Имея такую материальную базу, отель «Кемпински Мойка 22» может принять участие в проекте «Петербургская кухня», вступить в Гастрономическую хартию и реализовывать такую дополнительную услугу как индивидуальный авторский тур под названием «*Гастрономический Петербург от отеля Кемпински*». Программа питания туристов будет основываться на рекомендациях проекта «Петербургская кухня» [3]. К петербургской кухне относятся такие блюда как, например, щи ленивые «Грибоедовские», стерлядь в шампанском, кокот грибной, блины гурьевские и десерт «Бланманжé».

Предложение сможет привлечь внимание туристов, предпочитающих высококлассный сервис и желающих приобщиться к региональной петербургской кухне, а также станет отличным вариантом празднования таких важных событий как день рождения, юбилей, другие памятные даты. Тур «Гастрономический Санкт-Петербург от отеля Кемпински» — это продуктивный отдых, интересная экскурсионная программа, новый гастрономический опыт на самом высоком уровне. Целевая аудитория — россияне, семейные пары, семьи с детьми, молодожены. В будущем это предложение может стать востребованным также среди иностранных туристов.

Что входит в предложение:

— проживание в отеле «Кемпински Мойка, 22» в номере категории «Супериор», но возможно повышение категории в зависимости от пожелания гостя и наличия категории выше;

— питание в ресторанах отеля: 2 завтрака, 2 обеда и 2 ужина по специально разработанному меню, включающему блюда петербургской кухни;

— трансфер из аэропорта в отель и обратно;

— посещение wellness-центра;

— обзорная экскурсия с гидом на машине или лодке гостиницы;

— возможность организации романтического обеда или ужина на лодке отеля;

— предоставление памятного подарка;

— кулинарный мастер-класс от шеф-повара с пряниками для детей и приготовлением десерта или несложного блюда из меню для взрослых, или коктейльный мастер-класс от бармена;

— поздний выезд.

Программа тура представлена в таблице 1.

Экскурсия по городу будет осуществляться на машине. Сопровождать гостей на протяжении всего пребывания в Санкт-Петербурге будет аккредитованный гид. В хорошую погоду гости смогут заменить автомобиль на лодку. И то, и другое есть в собственности отеля. Экскурсию можно проводить не только днем, но вечером и ночью, так гости смогут посмотреть на ночной Санкт-Петербург и развод мостов. Если гости приехали в Санкт-Петербург в «Кемпински Мойка, 22» с целью организации праздника, то персонал отеля может предложить программу празднования с учетом всех пожеланий заказчика.

Кулинарный мастер-класс подарит новые эмоции и впечатления для туристов. Гостям будет предложены мастер-классы на выбор: приготовление десерта или несложного блюда из меню «Петербургской кухни». Для молодежной пары может быть интересен мастер-класс от бармена по дегустации и приготовлению алкогольных или безалкогольных коктейлей, выбор также будет предоставлен. Для проведения мастер-классов может быть использован винный погреб «1853», который особенно подойдет для мастер-класса с барменом, тогда как чайная комната — для мастер-классов по приготовлению десертов и детских мастер-классов.

Предложение «Гастрономический Петербург от отеля Кемпински» требует разработки специального меню для всех приемов пищи согласно

Программа тура «Гастрономический Петербург от отеля Кемпински»

№	Мероприятие	Время
День 1		
1.	трансфер в отель	14:00
2.	заселение в номер, экскурсия по отелю	14:15–15:40
3.	обзорная экскурсия по Санкт-Петербургу с гидом	16:00–18:00
4.	«Петербургский» ужин в ресторане отеля	18:00–22:00
День 2		
1.	«Петербургский» завтрак в номере	7:00–11:00
2.	мастер-класс от шеф-повара в ресторане отеля	13:00–14:30
3.	обед в ресторане отеля	14:00–18:00
4.	концерт в Государственной академической капелле (или другая театральная концертная площадка по выбору гостей)	19:00
5.	«Петербургский» ужин в ресторане отеля / на лодке	20:00–23:00
День 3		
1.	«Петербургский» завтрак в ресторане отеля	7:00–11:00
2.	индивидуальная авторская экскурсия в Эрмитаж (или другой музей по выбору гостей)	13:00–15:00
3.	обед в одном из ресторанов, участников проекта «Петербургская кухня»	15:30–17:00
4.	поздний выезд	18:00
5.	трансфер из отеля	18:10

рекомендациям Правительства г. Санкт-Петербург в рамках проекта «Петербургская кухня». Памятным подарком от гостиницы может стать книга об истории кухни — «Санкт-Петербургская кухня» от Игнатия Радецкого, основываясь на которую были воссозданы рецепты.

Себестоимость предложения на двоих при выборе тарифа без лодки составляет 25 404,4 руб., в то время как при бронировании тех же услуг, но не в рамках пакетного предложения, его стоимость составит 133 625 руб. Для клиентов гостиницы предусмотрена скидка в размере 10%, а для участников программы лояльности отеля «Кемпински Мойка, 22» действует дополнительная скидка в размере 10%. Таким образом стоимость тура по специальному тарифу составит 108 226 руб. (таблица 2).

В рамках антикризисных мер поддержки экономики ставка НДС для гостиничной индустрии была обнулена до 2027 г. Таким образом «Кемпински Мойка 22» не имеет никаких дополнительных затрат при реализации тура «Гастрономический Петербург от отеля Кемпински». Поэтому чистая прибыль тура

стоимостью 120300 руб. после вычета себестоимости в размере 25 604,4 руб., составит 94 695,6 руб., а при реализации тура по специальному тарифу — 83 495,6 руб.

Таблица 2

Тарифы тура «Гастрономический Петербург от отеля Кемпински»

	Обычный тариф (руб.)	Специальный тариф (руб.)
2 чел.		
<i>Без лодки</i>	120 300	108 300
<i>С лодкой</i>	170 700	153 600

При помощи официального сайта гостиницы и приложения программы лояльности тур будет рекламироваться и продвигаться. Можно использовать интерактивное ТВ для размещения рекламного банера, а также мини-газету отеля. При вступлении в хартию «Петербургская кухня», отель получает поддержку от администрации города, информация об отеле будет размещена на официальных сайтах Комитета по внешним связям и Комитета по развитию туризма Санкт-

Петербурга, а также информационного портала «Visit-Petersburg». Помимо этого, будет осуществляться поддержка при организации мероприятий в рамках проекта, включая лектории. Также информация будет размещена на сайтах партнеров проекта. Взамен предприятие должно использовать фирменный знак на сайте, в интерьерах отеля и в меню, участвовать в мастер-классах по приготовлению блюд петербургской кухни и использовать не менее трех блюд петербургской кухни в меню своих

предприятий питания. Стоит отметить, что вступление в хартию не требует материального вложения со стороны предприятия.

Таким образом, тур «Гастрономический Петербург от отеля Кемпински» поможет привлечь туристов из разных регионов России, а в будущем станет отличным поводом для приезда иностранных гостей. Также отель «Кемпински Мойка 22» получит дополнительные возможности для рекламной кампании, повысится узнаваемость бренда и рейтинг услуг отеля в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аренков И.А. Эволюция понятия «потребительская лояльность» и его современное наполнение / И.А. Аренков, О. А. Константинов, Ф.И. Аренков // Экономика, предпринимательство и право. — 2020. — Том 10. — № 4. — С. 1123–1136.

2. Официальный сайт гостиницы «Кемпински Мойка 22» [Электронный ресурс] URL: <https://www.kempinski.com/ru/st-petersburg/hotel-moika-22/> (дата обращения: 09.03.2022)

3. Проект «Петербургская кухня» // Правительство Санкт-Петербурга. Комитет по внешним связям Санкт-Петербурга: официальный сайт. [Электронный

ресурс]. URL: <https://kvs.gov.spb.ru/proekty-komiteta/peterburgskaya-kuhnya/> (дата обращения: 26.04.2022)

4. Online Hotel Management System // How to create the best hotel loyalty program for maximum customer retention? [Электронный ресурс] URL: <https://www.ezeeabsolute.com/blog/hotel-loyalty-program/> (дата обращения: 26.04.2022)

5. Степанова С.А., Николаев А.В., Скобельцына А.С. Инновации в гостиничном бизнесе в условиях изменения потребительского поведения в период пандемии // Проблемы современной экономики. — 2021. — №4. — С. 164–167.



Елизавета Кирилловна КУЗНЕЦОВА
студентка кафедры туризма
Петрозаводский государственный университет
lizakuznets@yandex.ru

Elizaveta K. KUZNETSOVA
Student training course of Tourism
Petrozavodsk State University



Виктория Сергеевна ПЛОТНИКОВА
кандидат педагогических наук, доцент,
кафедра туризма
Петрозаводский государственный университет
plotnikovaptz@mail.ru

Victoria S. PLOTNIKOVA
PhD, Associate Professor of the Department of Tourism
Petrozavodsk State University

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ СЕМЕЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ

Аннотация. В статье представлены факторы, сдерживающие развитие семейного туризма, отмечена важность анализа данных возможностей и проблем для дальнейшего развития семейного туризма. В результате социологического опроса были выявлены предпочтения семейных туристов по продолжительности путешествия, размещению, питанию, досугу. Даны рекомендации по развитию семейного туризма, которые могут быть полезны не только организаторам путешествий по Карелии, но и для развития семейного туризма в других регионах.

Ключевые слова: семейный туризм, предпочтения семейных туристов, Республика Карелия.

OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF FAMILY TOURISM IN THE REPUBLIC OF KARELIA

Summary. The article presents the factors constraining the development of family tourism, the importance of analyzing these opportunities and problems for the further development of family tourism is noted. As a result of a sociological survey, the preferences of family tourists in terms of travel duration, accommodation, food, and leisure were revealed. Recommendations on the development of family tourism are given, which can be useful not only for travel organizers in Karelia, but also for the development of family tourism in other regions.

Keywords: family tourism, preferences of family tourists, Republic of Karelia

Республика Карелия богата культурными и природными достопримечательностями и обладает привлекательностью для семейных туристов. Семейный туризм — это временные путе-

шествия семьи (с детьми или без), группы, состоящей из нескольких семей, с постоянного места жительства в различных целях (рекреационных, познавательных, физкультурно-оздоров-

вительных и т. д.), совершаемое в свободное время [5, с. 14]. В современном мире значение семьи расширилось. К целевой аудитории семейного туризма могут относиться молодые семьи и без детей, это может быть также молодая пара, не обязательно состоящая в браке, семьи старшего возраста с детьми или без.

Семьи представляют собой большой и растущий рынок для индустрии туризма. Семейный туризм обусловлен растущим значением, придаваемым укреплению семейного единства, сохранению семейных уз и созданию семейных воспоминаний. Прогнозы относительно будущего семейных путешествий определяются изменениями в демографии и социальных структурах. В условиях глобальной мобильности семьи становятся все больше географически рассредоточенными, и появляются новые семейные рынки [2, с. 266].

Целью данной работы является изучение факторов, сдерживающих развитие семейного туризма и определение возможных направлений для его развития на примере Республики Карелия.

Семейный туризм является одним из наиболее важных секторов индустрии туризма во всем мире, на долю которого приходится около 30% рынка туристических путешествий [1, с. 691]. Республика Карелия, обладая большим туристским потенциалом, является одним из наиболее перспективных регионов России для развития и укрепления семейного туризма. В этой статье рассматриваются имеющиеся возможности республики Карелия для развития семейного туризма, а также проблемы, которые препятствуют развитию.

Туристский рынок Карелии разнообразен, предлагает маршруты различной направленности: активные, познавательные, экологические и другие. Для отдыха с семьей можно выбрать практически любой вид маршрута, исходя из возможностей самой семьи: возраст, физическая подготовка, бюджет. Так как Карелия край лесов, озер и рек, величественной природы, отдых здесь наиболее интересен для семейных поездок с детьми, позволяя отдохнуть на природе от городской суеты. С другой стороны, Карелия имеет историко-культурный потенциал, что открывает возможности для познавательного туризма, что опять же, будет интересно и детям и взрослым. Наличие таких достопримечательностей, которые являются брендом на федеральном уровне — Кижский и Валаамский, привлекают большое количество туристов. На острове Кижский проводятся летние

музейные программы для детей и взрослых такие как «Кижская регата» — фестиваль традиционного судостроения и судоходства, «Семейный пикник на острове Кижский», «Семейное путешествие на остров Кижский» и многие другие.

В Карелии насчитывается около 27 тысяч рек и 61 тысяч озер. Порожистые реки, такие как Шуя, Суна открывают возможности для активного туризма: сплавы, рафтинг, каякинг. В дополнение к активному туризму можно добавить также трекинги в упряжках с собаками, катание на лошадях, походы, веревочные парки, катание на квадроциклах, велопробулки.

Популярностью у туристов пользуются комбинированные туры, например на майские праздники, мультиактивные туры, активные зимние туры на новогодние праздники, летние классические туры и активные с посещением самых популярных достопримечательностей Карелии.

В 2019 году было проведено социологическое исследование с целью выявления состояния и прогнозирования основных тенденций развития туризма в Республике Карелия, в котором участвовало 1139 респондентов [4, с. 832–836]. Было выявлено, что активный отдых является главным предпочтением людей, на втором месте посещение природных объектов, на третьем — памятники русского деревянного зодчества. Таким образом, музей-заповедник «Кижский», природа острова Валаам и Валаамский Спасо-Преображенский монастырь, Онежские и Беломорские петроглифы, Долина зайцев, заповедник и водопад Кивач — самые популярные достопримечательности Карелии будут интересны и семейным туристам, так как сочетают в себе историческую ценность, живописные виды, отдых на природе, активности, которые будут интересны и родителям и детям.

При этом были отмечены и факторы, вызывающие дискомфорт у отдыхающих и сдерживающие развитие туризма в регионе. Назовем их.

1. Туристская инфраструктура не соответствует современным требованиям. Неразвитая сервисная среда, небольшое количество туалетов и заправок, недостаточный уровень сервиса, неудобное транспортное сообщение, именно эти проблемы отмечены были респондентами.

2. Высокая стоимость семейных путевок. Карелия по стоимости туристического продукта и ранее была не самым доступным регионом, но во время пандемии некоторые участники рынка серьезно подняли цены.

3. Потенциал всех регионов Карелии пока не в полной мере реализован, особенно это касается северных районов. Основной поток туристов из Москвы и Санкт-Петербурга останавливается в южной части республики, а средняя и северная части посещаются реже.

4. Инфраструктура не всех средств размещения соответствует современным требованиям, хотя в этом направлении идут активные мероприятия в рамках постройки новых гостиниц, хостелов, кемпингов, глэмпингов, мотелей и ботелей. Идет развитие и сельского туризма с загородными средствами размещения.

5. Сфера питания не всегда предполагает разнообразный выбор меню, учитывающий особенности национальной кухни. Наибольшей популярностью пользуются кафе и столовые, соответственно следует обратить внимание на данный сектор.

6. Туроператоры не всегда учитывают общемировые тенденции организации семейного отдыха и опыт развития семейного туризма в других странах.

С целью изучения предпочтений именно семейных туристов в 2022 году на кафедре туризма Петрозаводского государственного университета был проведен опрос, в котором участвовало 103 человека.

В опросе согласились участвовать преимущественно женщины среднего возраста (31–50 лет), из которых 66 %, указали, что у них есть дети.

Большинство опрошенных путешествуют с семьей один раз в год (55,3%), два раза в год — 11,7 %, от трех до пяти поездок совершают 19,4 % опрошенных. При этом 53,4 % предпочитают внутренний туризм, путешествуя в пределах своей страны, 10,7 % выездной и 36,9 % чередуют поездки внутри страны с поездками за ее пределы.

60,2% опрошенных респондентов предпочитают путешествовать летом, 32 % указали, что им подходит любое время года. Большинство респондентов самостоятельно организуют поездку — 91,3%, пользуются услугами турфирм — 8,7%

89,3 % указали, что уже совершали туристские и экскурсионные поездки по Карелии, основные направления которых указаны на рисунке 1.

Размещались туристы преимущественно в загородных средствах размещения: турбазах — 34,7 % и гостевых домах — 13,9 % в отелях — 25,7 %. 21,8 % опрошенных останавливались у друзей и родственников. Размещение в хостелах семейным туристам не подходит.

Предпочтения в выборе вида туризма достаточно разнообразны и зависят от потребностей и интересов, но культурно-познавательный туризм лидирует (рис. 2).

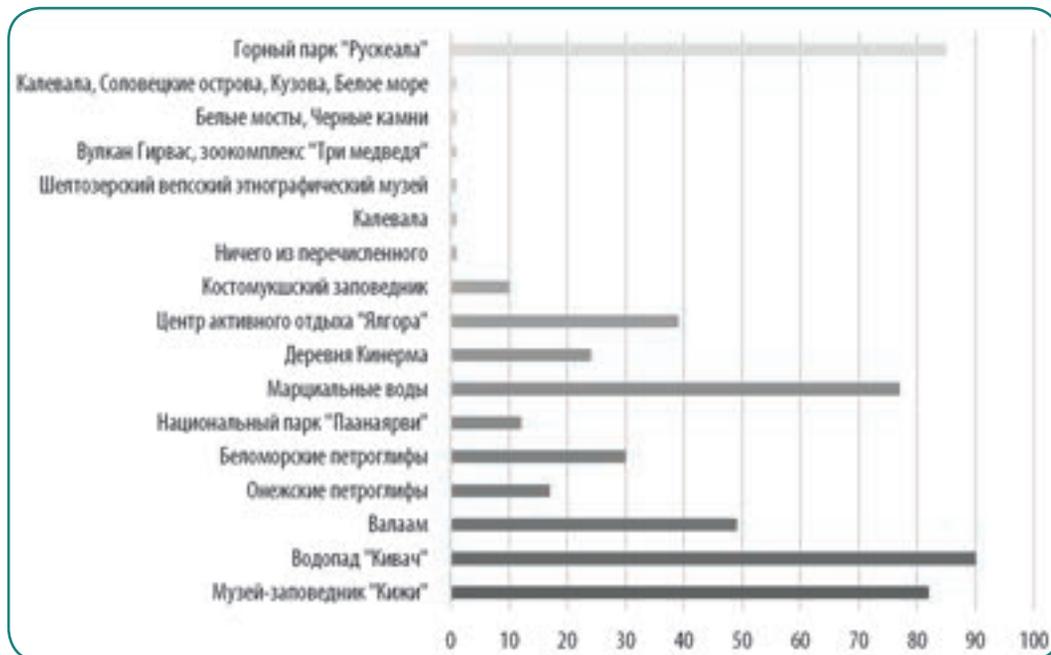


Рисунок 1 — Достопримечательности Карелии, которые посещали семейные туристы (в %) Составлено автором на основании опроса

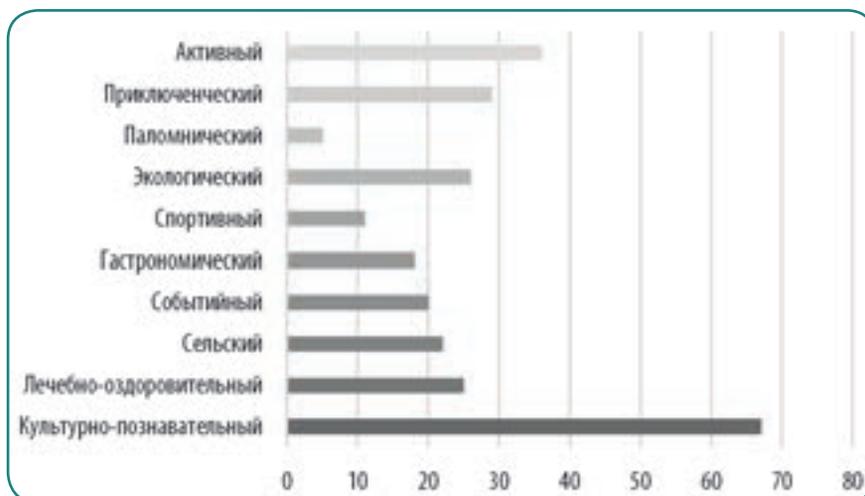


Рисунок 2 — Интерес семейных туристов к выбору вида туризма (в %) Составлено автором на основании опроса

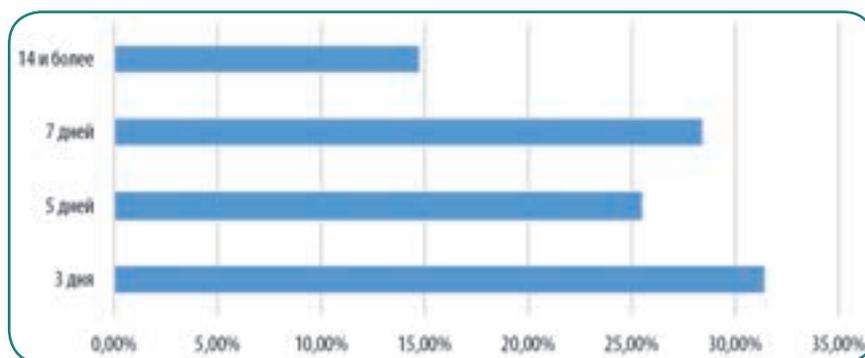


Рисунок 3 — Оптимальное количество дней для семейных путешествий Составлено автором на основании опроса

Каждая семья индивидуальна в своих предпочтениях по длительности семейного путешествия, но в среднем предпочитают поездки до 3 до 7 дней (рис. 3)

Таким образом, для развития семейного туризма в Карелии можно порекомендовать следующее.

1. Использовать концепцию медленного туризма, предусматривающего пребывание в дестинации от 3 до 7 дней, обеспечивая комфортную неторопливость при посещении экскурсионных объектов, расположенных друг от друга не слишком далеко, чтобы исключить длительные и утомительные переезды.

Например, при посещении Сортавальского района можно запланировать посещение следующих туристских объектов:

— Горный парк «Рускеала» с погружением в карельскую природу Приладожья. Это экскур-

сии по маршрутам парка: обзорная, в итальянский карьер, подземную Рускеалу. Активный досуг — катание на лодке по каньону, спуск на троллее, преодоление препятствий веревочного парка. Посещение экспозиции «Обитель ангелов», «Калевала», собачьего питомника.

Добраться до Рускеала из города Сортавала можно на ретро-поезде «Рускеальский экспресс», который курсирует 2 раза в день — утром и вечером, это увлекательная поездка в стиле «Полярного экспресса» или «Хогварте экспресс». В ближайшее время будут запущены ретро-автобусы, их идея схожа с идеей ретро-поезда. Это не просто старые машины, а полностью отреставрированные. В будние дни планируется четыре рейса, в выходные — пять. Расстояние от города Сортавала до Рускеальского горного парка 40 км, его автобус будет преодолевать за

1,5 часа. На трассе следования в поселке Хелюля планируется сделать музей автомобильной но-стальгии для машин 1960–1990-х годов и советских фасадных неоновых вывесок.

— Исторический парк «Бастион» располагается в городе Сортавала. Он будет интересен детям и взрослыми. В «Крепости черного медведя» расскажут об эпохе викингов. Работает интерактивная площадка «Осадные орудия», эко-площадка «Каменный век», а также музей советско-финляндских конфликтов «Четыре фронта». В музее проводятся мастер-классы по различным видам ремесел, где можно выковать собственную монету или изготовить изделие из глины. Работает тир, в котором можно попробовать себя в стрельбе из лука, арбалета, метании копий и топоров. Летом в составе боевой дружины можно отправиться в поход по Ладожскому озеру.

— Вереочный парк «Тарулинна» — расположен на территории парк-отеля «Дача Винтера», в 8 км от Сортавалы. Состоит из 3-х маршрутов разной сложности, подойдет даже для самых маленьких посетителей.

— Зоогринпарк «Черные камни» — самый большой по площади зоопарк в Северо-западном регионе России, располагается в поселке Киркколахти, в 50 км от Сортавалы. С огромным разнообразием фауны России и других стран будет интересно ознакомиться и понаблюдать и взрослым, и детям. На 30 гектарах земли находятся около 500 животных и 150 птиц.

— Водная поездка на остров Валаам продолжительностью 50 минут по Ладожскому озеру от пристани в Сортавале. Крупнейший из островов одноименного архипелага Ладоги, уникальные памятники зодчества, красота таежной природы и располагающая энергетика острова. Поездка будет особенно интересной для семей, занимающихся паломничеством.

— Водная поездка по Ладожским шхерам. Уникальный природный заповедник, скалистый архипелаг на Ладожском озере — Ладожские шхеры. Живописные пейзажи, рыбалка, чистый воздух, прозрачная вода гарантируют незабываемый отдых вдали от шума и городской суеты.

2. Для размещения семейных туристов предлагать загородные объекты: турбазы, гостевые дома, дома отдыха, в городе — отели. Они должны предусматривать наличие удобств для размещения семей с маленькими детьми: детской кровати, мини-кухни, детской комнаты. При размещении использовать концепцию хюгге-

туризма, позволяющего ощутить состояние покоя, умиротворенности, почувствовать защищенность, тело, уют, расслабление и умиротворение [3, с. 82].

Размещение в лесу в комфортных и современных глэмпингах и кемпингах Карелии позволяют по-настоящему ощутить хюгге на себе. Например, в семейном глэмпинге «Хюгге Кэмп» в часе езды от Рускеалы.

3. Питание семейные туристы предпочитают организовывать самостоятельно, за исключением завтрака. Взрослым интересно пробовать местную аутентичную кухню, дети предпочитают привычное для них питание: картофель по-деревенски, макароны, котлеты, сосиски.

4. Направленность поездки должна быть комплексной, включающей культурно-познавательную, приключенческую, экологическую, природную, событийную составляющие. Туристский продукт должен быть разноплановым. Карелия как раз и отличается тем, что в пределах достаточно компактной территории туристы могут реализовать большое количество туристических идей и сценариев отдыха.

Остров Кижы, как раз совмещает в себе все перечисленные составляющие. Семейный отдых на острове Кижы — это возможность сначала совершить путешествие на воздушной подушке, затем познакомиться с историей Карелии. Насладиться природой, поучаствовать в различных мастер-классах (например, по традиционной карельской выпечке), побывать на праздниках и фестивалях острова (Масленичные гуляния, фестиваль кузнечного ремесла).

5. Семейным туристам важно организовать не только экскурсионный досуг, но и развлекательный. Поэтому важно предложить анимационные программы, уделить внимание событиям Республики Карелии, которые бы стали ежегодным центром притяжения семейных туристов (событийный туризм). Так, в Карелии уже успешно проводятся праздники, которые ежегодно привлекают множество туристов, например: День рождения карельского Деда Мороза — Талви Укко, праздник «Иллюзии Старого города» — ежегодное мероприятие, во время которого уникальный квартал исторической застройки Петрозаводска преобразуется в настоящий исторический театр, Karelia SkifestDOG — гонки на собачьих упряжках, Кижская регата и другие.

5. Следует уделить внимание продвижению семейного туризма не только в летнее время, но

и в межсезонье. В низкий сезон привлекательно то, что можно посетить основные достопримечательности без высокой загруженности объектов, а также гастрономические программы и объекты событийного туризма.

6. Развивать и продвигать северные районы Карелии (Лоухский, Кемский, Беломорский районы).

Лоухский район Карелии — самый большой район республики, где располагается национальный парк «Паанаярви» — уголок дикой природы. По парку проложены пешеходные маршруты на водопад Киваккоски, гору Кивакка для тех, кто готов погрузиться в удивительный мир карельской природы. Парк интересен и взрослым и детям. Можно прокатиться на лодке по озеру Паанаярви до водопада Мантюкоски и скалы Рускеакаллио.

Кемский район отражает историю поморов. В музее «Поморье» представлена экспозиция, посвященная культуре поморов, истории Кемской крепости. Один из символов города Кемь — Лепостров, с которого начинал развиваться город в 1598 году. Он привлекает Успенской церковью — жемчужиной северного деревянного зодчества. Многих в районе поражает северная природа. Река Кемь — место сплавов для любителей активного отдыха. Город Кемь часто называют вратами в Белое море, именно через него проходит самый удобный маршрут к Соловецкому архипелагу, ландшафтному заказнику «Кузова» с памятниками саамской культуры — сейдами и лабиринтами.

Брендом Беломорского района являются петроглифы — наскальные рисунки, сделанные первобытными художниками в IV—III веке до н.э. Сюжеты рисунков посвящены бытовому укладу древнего человека, ритуальным обрядам, связанным с охотой, рыбалкой. В Беломорске с 2020 года работает Музей Карельского фронта. Беломорск в годы Великой Отечественной войны был военной столицей Карелии. Особенностью музея являются инсталляции «Солдат в засаде», «Камера концлагеря», «Пограничный столб», «Военнопленный», позволяющие отразить атмосферу военного времени. Достопримечательностью являются шлюзы Беломоро-Балтийского канала, особенно последний шлюз, за которым начинается Белое море. Шлюзы чаще всего посещают по дороге в старинное поморское село Вирма. Работает центр Поморской культуры и музей «Поморская

изба» на турбазе «Выг». Можно увидеть традиционное жилище поморов, рядом с которым сушатся сети и лодки, в доме воссоздана атмосфера поморского быта, можно увидеть прялку, ткацкий станок, печь, припасы, посуду.

7. Позиционировать Карелию не только как место для активного отдыха, но и как край заонежских былин и легенд, карело-финского эпоса Калевала, как креативного места, наполненного иммерсивностью, виртуальностью, артом и творчеством.

Например, в Карелии существует Карельская сеть арт-резиденций, единое пространство для творческих людей из разных концов света и принадлежащих к разным креативным дисциплинам. Это три резиденции, которые располагаются в трех городах: Петрозаводске, Сортавале и Костомукше.

Петрозаводск — столица Карелии — позиционирует себя в сфере туризма как город креативных индустрий. Туристский маршрут «Город как искусство» включает посещение Онежской набережной — визитной карточки города, музейного квартала старой застройки и городской части музея «Кижы». В рамках маршрута реализуются технологии дополненной реальности, в частности на набережной уже поселился виртуальный динозавр. Целевая аудитория этого маршрута — семьи с детьми, интересующиеся творчеством, историей, искусством, культурой, любящие гастрономию и участвующие в мастер-классах и ворк-шопах. Туристский маршрут «Петровский завод» знакомит с историей зарождения города, его ролью в истории страны, способствуя патриотическому воспитанию. В окрестностях Петрозаводска семейным туристам будет интересно посетить Ботанический сад, урочище «Чертов стул» и увидеть самую большую ель Фенноскандии. «Чертов стул» — это каменная площадка на краю горы Большая Ваара, его основание высотой 80 метров над уровнем моря, а сама спинка стула — 113 метров над уровнем моря. Это отличная видовая площадка на петрозаводскую губу Онежского озера и сам город. У входа в Ботанический сад можно пройти по лабиринту, который находится на поляне с красивыми соснами. По саду приятно гулять: красивые ландшафты, скамейки для отдыха, скульптуры из дерева.

Петрозаводск — это еще и сказочный город, в котором работает творческий центр «Маленькая страна» Любови Малиновской,

предлагая путешествие по сказочной стране и кукольные спектакли, работает школа кукольного дизайна и художественная галерея «Дом куклы» Татьяны Калининой, в которой царит атмосфера добра, любви и счастья [6, с. 18].

8. Расширить ассортимент услуг, предлагая услуги в таких секторах как экологический, сельский, свадебный, фототуризм. Многие загородные средства размещения предоставляют уютное и комфортное размещение, прогулки по экологическим тропам в окрестностях, сельские квесты, рыбалку, местную кухню, баню. Фототуризм отлично сочетается с экологическим туризмом и оставляет незабываемые впечатления.

9. Формировать разнообразные виды зимнего туризма, сочетающиеся с событийными мероприятиями и посещением новогодних персонажей — Деда Халлы и Талви укко. Дед Халла живет в деревне Нижняя Салма в Пряжинском районе. У него есть «Школа домовят», Лавка чудес. Хозяйка поместья Инкери научит карельским танцам — хороводу Крууга и научит кататься на старинных лыжах «шукшах» и санях «подкури».

Вотчина Талви Укко в поселке Чална в двадцати километрах от Петрозаводска. Зимний отдых, катание на собачьих упряжках, на санях

с оленями, на снегоходах, экскурсии, питомник с ездовыми собаками.

В Калевальском районе на базе коттеджного комплекса «Велт» есть уникальная услуга флоатинг. Под руководством инструктора в специализированном гидрокостюме можно поплавать и попрыгать по льдинам на незамерзающем пороге Ёлманен между Верхним и Средним Куйто.

Для любителей горных лыж в 15 км от Петрозаводска есть центр активного отдыха «Ялгора», где в новогодние праздники работает «Фольклорная тропа», предоставляются услуги в рамках свадебных программ. В семейном кафе-ресторане сочетаются уютные альпийские и скандинавские мотивы.

Учитывая данные рекомендации, можно создавать новый туристский продукт, отвечающий запросам семейных туристов. Представленные объекты могут стать основой для развития семейного туризма в Республике Карелия. Использование комплексного подхода к формированию туристского продукта для семейных туристов позволит привлечь в регион новые потоки туристов, которые будут приезжать неоднократно, чтобы побывать на разных туристских локациях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Беляков О. И. Семейный туризм как форма досуговой деятельности / О.И. Беляков, И.В. Мещерякова // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. — 2012. — № 28. — С. 690–693.

2. Ветитнев А. М. Оценка основных характеристик отечественного рынка детского и семейного туризма на основе маркетинговых исследований / А.М. Ветитнев, Е.В. Оргина // Маркетинг услуг. — 2011. — № 4. — С. 264–279.

3. Колесникова Н. В. Хюгге как концептуальная основа развития нового вида туризма (на примере Республики Карелия) // Сервис в России и за рубежом. — 2018. — Т. 12. — Вып. 3. — С. 79–89.

4. Плотникова В. С. Современное состояние и прогнозирование основных тенденций развития туризма в Республике Карелия / В.С. Плотникова, Т.М. Глушанок // Экономика, предпринимательство и право. — 2020. — №3. — С.831–844.

5. Плотникова В.С. Организация обслуживания в семейном туризме: учебное пособие. / В.С. Плотникова, Е.Н. Заикина. — Петрозаводск: ПетрГУ, 2018. — 42 с.

6. Плотникова, В.С. Проектирование экскурсий в области семейного и детско-юношеского туризма. Ч. 1: Петрозаводск и его окрестности: учебное пособие / В.С. Плотникова, Н.В. Колесникова, С.О. Захарченко. — Петрозаводск: ПетрГУ, 2018. — 58 с.



Елизавета Александровна ЧАЙКИНА
студентка кафедры туризма
Петрозаводский государственный университет
elizavetchaikinaxxx@gmail.com

Elizaveta A. CHAIKINA
Student training course of Tourism
Petrozavodsk State University
elizavetchaikinaxxx@gmail.com



Виктория Сергеевна ПЛОТНИКОВА
кандидат педагогических наук, доцент,
кафедра туризма
Петрозаводский государственный университет
plotnikovaptz@mail.ru

Victoria S. PLOTNIKOVA
PhD, Associate Professor of the Department of Tourism
Petrozavodsk State University

РАЗВИТИЕ ФОТОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются основные аспекты появления и развития фототуризма в мире. Выделены этапы проектирования фототуров, специфика работы гида-фотографа. В результате социологического опроса был составлен возможный портрет потребителя фототура, который может помочь в продвижении данного вида туризма, а также объекты, привлекательные для включения их в программу тура по Карелии. Представлены основные направления использования туристского потенциала Республики Карелия для развития фототуризма.

Ключевые слова: фототуризм, гид-фотограф, Республика Карелия, природный и культурно-исторический потенциал.

DEVELOPMENT OF PHOTO TOURISM IN THE REPUBLIC OF KARELIA

Summary. The article discusses the main aspects of the emergence and development of photo tourism in the world. The stages of designing photo tours, the specifics of the work of a guide-photographer are highlighted. As a result of a sociological survey, a possible portrait of a photo tour consumer was drawn up, which can help promote this type of tourism, as well as objects that are attractive for inclusion in the tour program in Karelia. The main directions of using the tourist potential of the Republic of Karelia for the development of photo tourism are presented.

Keywords: phototourism, guide-photographer, Republic of Karelia, natural and cultural-historical potential.

Развитие новых форм туризма требует особого внимания. Фототуризм является относительно новой формой туризма. Его формирование на-

чалось в Западной Европе около пятидесяти лет назад. Для получения удачного кадра увлеченный фотографией человек готов отправиться в любую

точку мира. При этом каждая страна имеет свои уникальные природные и культурные ресурсы, которые могут стать объектами для фотографий.

Создание фотографий в настоящее время является неотъемлемой частью туристского путешествия. Но для получения профессиональных фотографий необходимо знать особенности совершения фотосъемки, ее ракурсы, наилучшее время для видового кадра, а также иметь подходящую для разных видов съемки фотоаппаратуру. Мобильные телефоны тоже могут использоваться. Они позволяют обойтись без необходимости перевозить громоздкую фототехнику. Некоторые мобильные телефоны оснащены камерой, которая позволяет сделать фотографии не хуже, чем профессиональная камера. Они компактны и способны сделать живые снимки [6, с. 141]. Но умение пользоваться этими опциями в полном объеме есть не у всех пользователей, поэтому участие в фототуре как со специальной фототехникой, так и с камерой мобильного телефона позволит развить свои навыки фотографа и получить оригинальные фотографии.

Фототуризм важен для туристов, которые хотят совершенствоваться и получить новый опыт. В фототуризм входит не только приобретение знаний, но и энергичные передвижения на свежем воздухе и новые ощущения от видовых точек. Также, отличительной особенностью фототуризма является отсутствие вреда для природы, что важно и актуально в последнее время [1, с. 7].

В настоящее время, благодаря Интернету и социальным сетям создание фотографий стало «модным». Множество людей, которые зарабатывают посредством фото, имеют «рабочие» аккаунты, в которых демонстрируют отснятый материал. Социальные сети выступают в качестве портфолио, где раскрывается уровень мастерства и стиль фотографа. Так как с развитием фотоаппаратуры увеличивается количество людей, интересующихся фотографией, в ближайшее время фототуризм вполне может стать одним из самых востребованных форм туризма.

Основными потребителями фототуризма можно считать молодежь, поэтому этот вид туризма можно считать молодежным. Молодое поколение любит фотографировать не только яркие и важные моменты своей жизни, но и обыденные, и делиться ими в социальных сетях: Instagram, Telegram, ВКонтакте, YouTube и других.

Однако, несмотря на увеличение интереса молодежи к фототуризму, в Республике Карелия

данный вид туризма развивается медленно. Цель данной работы: изучение проблем, связанных с организацией фототуризма в Республике Карелия и возможностей его развития как отдельного вида туристской активности.

Фототуризм — это организованное путешествие, включающее в себя элементы познавательного, этнографического и других видов туризма, предназначенное как для профессиональных фотографов, так и для любителей фотографии, с целью получения или совершенствования фотографических навыков и получения фотографий под руководством гида-фотографа. Он предполагает проведение путешествий с фото и видеосъемкой природных объектов, явлений природы, панорам, флоры и фауны. Дефиниция понятия «фототуризм» рассматривалась исследователями начиная с 1990 года, при этом обращалось внимание на те или иные преимущества, которые дает фототуризм организаторам и потребителям, например, сохранение природы и культуры, связанные с устойчивым туризмом, экономические и социальные выгоды для региона и организаторов тура, обеспечение организаторами возможности туристам грамотно и профессионально запечатлеть на камеру все увиденное [2, с. 104–105].

Особенностью фототура является то, что группа состоит из таких людей, которые объединены одним делом, поэтому их общение складывается легче. В фотопутешествие может отправиться не только профессиональный фотограф, у которого есть вся необходимая фототехника, но и обычный фотолюбитель. Творческая атмосфера и доверительное общение во время тура помогают даже самому неопытному фотографу. Участники тура делятся своим опытом. Часто общение участников продолжается и после поездки.

Рассмотрим классификацию фототуров. По составу участников они могут быть:

- для новичков;
- для профессионалов.

Новичкам гид-фотограф помогает преодолеть трудности в освоении фотографии и знакомит их с современными техническими возможностями фотоаппаратуры, помогает в овладении основами фотографической съемки во время туристских поездок. Профессионалам обучение не нужно, но им интересны новые сюжеты и общение с единомышленниками. [8 с. 157].

Организованы фототуры могут быть как турфирмой, так и самостоятельно. Чаще разработкой и организацией туров занимаются туристические

фирмы. Помимо основных услуг по туру: размещению, транспортному обслуживанию, питанию, предоставляются услуги по фотографированию. Для этого необходимо пригласить опытного фотографа, который обучит группу основным правилам фотографии. Существуют и самостоятельно организованные услуги, когда профессиональные фотографы, и даже просто любители, самостоятельно собирают группу для фототура.

Фотосъемка бывает следующих видов:

- пейзажная;
- этнографическая;
- репортажная;
- жанровая;
- съемка флоры и фауны;
- уличная;
- портретная.

В зависимости от объекта и локации применяют различные виды фотосъемки. Пейзажная съемка предполагает, что основной объект — это природа, с ней могут быть связаны ландшафтный театр, фотоохота. Жанровая съемка отображает повседневную жизнь народа, окружающей действительности, при этом изображение может быть реалистичным или романтизированным его создателем, когда при обработке используются яркие цвета, меняющие восприятие объекта. Репортажная дает представление о событии, в котором принимает участие автор фото, он очевидец или участник события. Уличная фотография делается в общественном месте: на улице, пляже, в парке. Портретная фотосъемка подразумевает портретное изображение, иногда на фоне размытого объекта.

Разные виды туров (приключенческие, исследовательские, экологические, тематические и др.) также предполагают разные виды и технику съемки. Например, для тематического тура чаще всего характерен спокойный ритм проведения фотосъемки и организации обучения приемам фотографирования, размещения в базовых лагерях по маршруту с незначительными перемещениями к локациям для проведения фотосъемок. Но есть некоторые проблемы в организации процесса фотографирования во время обычного тура любого вида. Они связаны с тем, что туристическое путешествие имеет определенные рамки, и все туристы должны придерживаться жесткого временного расписания, вследствие этого никто не будет ждать туриста, занятого фотоискусством. Зачастую, в связи с этим происходят конфликты в группе. Поэтому для фотолюбителей и необходим фототур, маршрут ко-

торого составляется с учетом всех процессов съемки и приоритетов его участников. Следует отметить особые требования к обеспечению безопасности группы, проблемы в транспортировке дорогостоящего оборудования.

Отличительной особенностью фототуризма является необходимость организации ресурсной базы для его проведения, включающей:

- информационные ресурсы;
- финансовые ресурсы;
- профессиональную подготовку;
- физическую подготовку;
- организацию мастер-классов.

Можно выделить следующие форматы мастер-классов: фототренинги, лекции, воркшопы. В ходе мастер-класса в условиях интенсивного обучения и работы с мастером в подходящих условиях быстро и эффективно развиваются профессиональные умения в сфере фотографирования.

Можно выделить следующие этапы подготовки фототура:

- 1) исследование местности, ландшафтов, поселений, выбор наиболее аттрактивных объектов;
- 2) оптимизация точек съемки, гид-фотограф должен заранее знать, как в разное время дня падает свет, на что можно обратить внимание участников;
- 3) составление программы тура, учитывающей возможности утренней и вечерней съемки, размещения в местах, удобных для съемок заката и рассвета, сочетающей познание, творчество и движение;
- 4) организация взаимодействия местных гидов и фотографа;
- 5) определение стоимости фототура и каналов его продвижения.

Было бы удобно при подготовке к фототуру собрать его будущих участников в одной из социальных сетей, где они смогут задать вопросы и обсудить детали тура.

Как правило, определением локаций и времени занимается сам гид-фотограф. Он понимает специфику и особенности той или иной точки, необходимой для создания определенной фотографии. Также к его обязанностям относятся: получение разрешений для посещения объектов, разработка логистики, проведение практических занятий, если это предусмотрено программой фототура. В обучение может входить: изучение настроек и нюансов фототехники, дополнительных аксессуаров и обучение обработке изображений в графических редакторах.

Фототуры могут быть организованы с использованием традиционных средств транспорта и размещения, а могут использовать квадроциклы, велосипеды в летнее время, а в зимнее время снегоходы, лыжи, снегоступы.

При проведении тура его участники в первые дни получают теоретические и практические основы фотографирования, адаптируются к особенностям местности, отрабатывают специальные приемы фотомастерства, получают возможность для съемки утренних рассветов и вечерних закатов [7, с. 42]. Выезжают или выходят на интересующие их объекты с необходимым фотооборудованием, которое может потребоваться с учетом особенностей точек съемки. Как правило, личное снаряжение и вещи, которые в данный момент не понадобятся, остаются в месте проживания (гостинице, на базе, в лагере и т. п.). Можно использовать идею «фотоловушек», которые ставятся в определенных местах для съемки животных.

Республика Карелия обладает огромным потенциалом для развития фототуризма. Карелия — одно из немногих мест в мире, которое пока еще не разрушил технологический прогресс. Территория республики изрезана чистейшими озерами и реками, покрыта труднопроходимым лесом, тайгой. Но в Карелии помимо природных объектов сосредоточено большое количество памятников истории и архитектуры.

Лес занимает большую часть всей территории края и в основном состоит из сосен и елей. Благодаря этому воздух в Карелии считается чистым и лечебным. Этот край абсолютно не похож ни на один другой. Именно неповторимое сочетание озер и рек вместе с девственным лесом создают виды и ландшафты невероятной красоты. Здесь большие озера как Ладожское и Онежское, соседствуют с небольшими ламбушками без названий, которые не найти даже на карте. По берегам карельских озер можно встретить скалы, отполированные движением ледника (бараньи лбы), обрывистые скалы или пляжи из песка. Каждый берег неповторим и разнообразен.

С точки зрения фототуризма особенно привлекательны ландшафтные театры Приладожской части Карелии. Приладожье — территория возвышенностей, с которых открываются уникальные панорамные виды. [4, с. 69] Богатый животный мир привлекает внимание любителей фотоохоты, например, на лося, бобра, белку [3, с. 140]. Реки и озера окажутся по душе любителям снимать пейзажи.

Карелия неповторима и своим культурно-историческим потенциалом, в частности сохранением построек деревянного зодчества. Это и комплекс сооружений на острове Кижь: Преображенская, Покровская церкви и шатровая колокольня. А также деревянные часовни в селах и деревнях Пряжинского и Олонецкого районов. Уникальны поморские постройки. Их расположение в естественной природной среде при разном освещении в течение дня и при разной погоде позволяет делать уникальные снимки. [5, с. 395]. Все это создает большие перспективы для развития фототуризма в регионе.

Для того, чтобы выявить туристские предпочтения и наличие спроса на фототуры в Карелию на кафедре туризма Петрозаводского государственного университета было проведено анкетирование, в котором приняли участие 100 человек: 28% мужчин и 72% женщин. Возраст 67% респондентов составляет от 18 до 24 лет (рис. 1).

64% респондентов это студенты, 4% — школьники, остальные — работающие люди разных профессий, среди которых работники образовательных учреждений, госслужащие, менеджер, инженер, переводчики, медицинские работники, бухгалтер и др. На вопрос «Увлекаетесь ли Вы фотографией?» 72% опрошенных ответили, что интересуются как любители (рисунок 2).

Большее половины респондентов (79%) хотели бы стать участником фототура, остальные ответили, что нет.

На вопрос «Какой сезон для путешествий Вы предпочитаете?» опрошенные ответили: 58% предпочитают лето; 29% — любой сезон; 7% — осень; 4% — зиму; 2% — весну.

Оптимальной продолжительностью тура 36% опрошенных (36 человек) считают 5 дней, 33% — 3 дня, 20% — 7 дней, 11% респондентов предпочитают путешествие более 10 дней (рисунок 3).

На вопрос «Хотели бы Вы отправиться в фототур по Карелии?» 87% опрошенных ответили, что хотели бы, 13% — нет.

На открытый вопрос о том, какие места и достопримечательности в Республике Карелия можно считать наиболее подходящими для проведения фототура, респонденты предположили следующее:

- большие и маленькие водоемы: озера, ламбушки, реки, Белое море;
- Горы Сампо, Воттоваара;
- Остров Кижь, Валаам;

- водопады Кивач, Ахинкоски, Белые мосты;
- старинные карельские и вепские деревни и села;
- города Петрозаводск, Сортавала, Медвежьегорск;
- Горный парк «Рускеала»;
- Онежские и Беломорские петроглифы;

- национальные парки «Паанаярви» и «Ведлозерский», «Ладожские шхеры».

Ответы на вопрос «Какая деятельность в фототуре Вас бы наиболее заинтересовала?» представлены на рисунке 4.

Стоимость тура — это показатель его привлекательности, но фототуры вряд ли можно

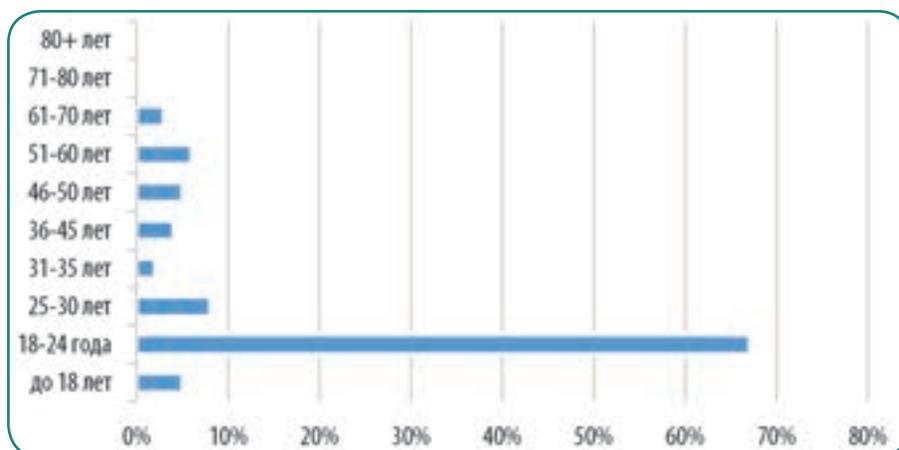


Рисунок 1 — Возраст участников анкетирования
Составлено авторами на основании анкетирования

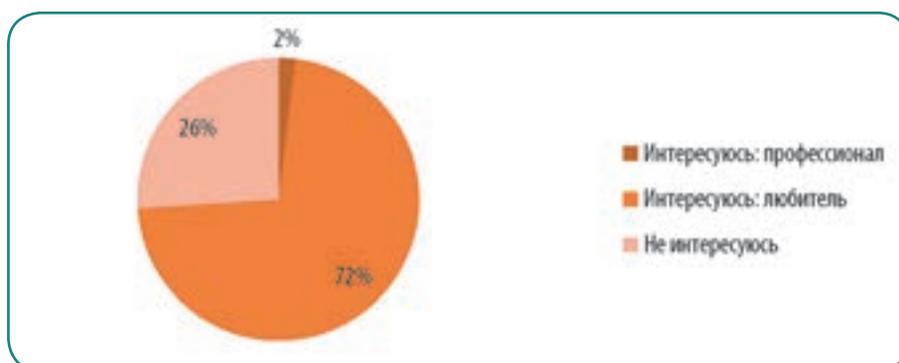


Рисунок 2 — «Увлекаетесь ли Вы фотографией?»
Составлено авторами на основании анкетирования

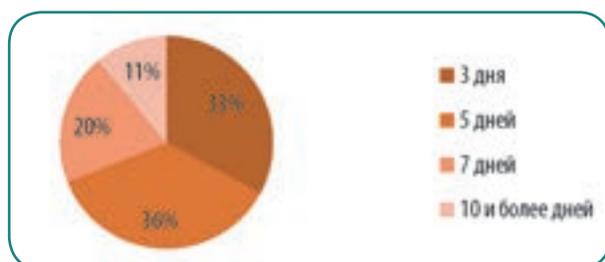


Рисунок 3 — «Какая продолжительность тура для Вас считается оптимальной?»
Составлено авторами на основании анкетирования



Рисунок 4 — «Какая деятельность в фототуре Вас бы наиболее заинтересовала?»
Составлено авторами на основании анкетирования

отнести к числу эконом-туров массового направления. За один туродень по Карелии 38% респондентов готовы потратить 2000 рублей, 34%—3000 рублей, 14%—5000 рублей, 4%—1500 рублей, остальной процент опрошенных готовы потратить 1000 руб. и менее.

Таким образом, на основании результатов анкетирования, можно определить основные потребности и интересы потенциального туриста. Основной потребитель фототуров — молодежь, которую интересуют путешествия и фотосъемка. Большинство респондентов готовы отправиться в путешествие продолжительностью до пяти дней и стоимостью не более 3000 руб. в сутки. Наиболее привлекательным сезоном для путешествия является лето. Исходя из ответов респондентов относительно мест, наиболее подходящих для проведения фототура, большинство отметили привлекательность побережий рек, озер и Белого моря, а также популярные среди туристов остров Кижи и остров Валаам, Горный парк «Рускеала», заповедник и водопад «Кивач», национальные

парки. Что касается направленности фототура, то большинству интересны съемка пейзажей, рассветов и закатов, архитектурных построек.

Таким образом проведенный анализ целевой аудитории позволил составить портрет потребителя фототура и основные локации для создания его программы. Представленная в данной статье классификация фототуризма позволяет комбинировать разнообразные виды деятельности, создавать туры разной направленности, способствуя притоку новых туристов в регион. Развитие данного вида туризма в Республике Карелия окажет непосредственное влияние на повышение степени использования туристского потенциала территории, наращивание значимости организованного туризма. Развитие новых видов туризма, к которым можно отнести и фототуризм, способствует появлению различных эксклюзивных туристских услуг, удовлетворяющих разнообразные потребности клиентов и продвигающих туристский потенциал Карелии на российском и мировом туристских рынках.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Астапова А. И. Фототуризм как перспективное направление ответственного туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. — 2018. — Т. 4. — № 2. — С. 3–10.
2. Волкова Т. А. Фототуризм: история и тенденции // Успехи современного естествознания. — 2019. — № 9. — С. 103–112.
3. Коршунова Г. В. Карелия. Отдых. Электронное издание, 2016, — С. 140 [Электронный ресурс] <https://www.litres.ru/galina-vladimirovna-korshunova/kareliya-otdyh-sostavitel-galina-korshunova/> (дата обращения 29.04.2022)
4. Плотникова В.С. Возможности ландшафтного туризма в развитии Приладожской части Карелии // Современные проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: Всероссийская научно-практическая конференция. — Вологда, 2021. — С. 69–71.
5. Раппопорт А. В. Проблемы и перспективы развития туризма в Карелии // Евразийское Научное Объединение. — 2020. — № 9–6(67). — С. 393–396.
6. Уденеева Н. В. Инновационные подходы к развитию фототуризма / Н. В. Уденеева // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2020. — Т. 7. № 4 — С. 139–145.
7. Уденеева Н. В. Особенности организации фототуров / Н. В. Уденеева // Научный вестник МГИИТ. — 2018. — № 5(55). — С. 39–43.
8. Хуранов, А. Б. Фототуризм как инновационное предложение / А. Б. Хуранов, З. Ю. Тенова // Практика использования концепции маркетинга предприятиями и предпринимательскими структурами: Всероссийская научно-практическая конференция. — Махачкала: ООО «Апробация», 2017. — С. 157–159.



Дарья Николаевна АЛЕННИКОВА

сотрудник хозяйственной службы отеля «Кемпински Мойка 22»
выпускник Санкт-Петербургского государственного экономического университета
по направлению подготовки 43.03.03. «Гостиничное дело»
alennikova2000@mail.ru

Daria N. ALENNIKOVA

an employee of the economic service of the Kempinski Moika 22 hotel
a graduate of the St. Petersburg State University of Economics

ОБ УВЕЛИЧЕНИИ ДОХОДНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАТЕГОРИИ «ПЯТЬ ЗВЕЗД» ЗА СЧЕТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ГОСТЕЙ ИЗ ИНДИИ

Аннотация. Статья посвящена актуальному вопросу увеличения доходности гостиниц категории «пять звезд» за счет расширения целевой аудитории предприятия путем привлечения перспективного сегмента индийских туристов. Вследствие угроз глобального характера, которые повлекли за собой факторы политического и экономического рода, гостиничные предприятия Санкт-Петербурга потеряли крупный сегмент целевой аудитории — гостей из стран Европы. В статье проанализирована перспективность выездного туризма индийского направления в Россию, рассмотрена специальная программа обслуживания зарубежных туристов «India Friendly» как способ адаптации гостиничного предприятия для размещения целевого сегмента, представлены расчеты прибыльности гостиницы в случае внедрения данной программы обслуживания в ее деятельность на примере отеля «Кемпински Мойка 22» в Санкт-Петербурге.

Ключевые слова: целевая аудитория, прибыльность гостиницы, специальная программа обслуживания «India Friendly», выездной туризм, Индия.

ABOUT THE INCREASING OF THE FINANCIAL PROFITABILITY OF THE FIVE-STAR LODGING ENTERPRISE DUE TO THE ATTRACTION OF THE INDIAN GUESTS

Summary. The study is devoted to the actual problem of the increasing the financial profitability of the 5-star hotels due to the expansion of the target audience by the attraction of the segment of the Indian tourists, which is perspective nowadays. Due to global threats, which have caused the political and economical factors, the hotels of Saint-Petersburg lost the huge segment of their target audiences — the guests from the European countries. This article describes the perspectives of the Indian outbound tourism in Russia, the special service program «India Friendly» for accomodation of the foreign tourists as the way of adaptation the lodging enterprises for the meeting the target segment. Also the article contains the calculations of the hotel financial profitability in case of the implementation of this service program into its operational work. These aspects are considered in the operation of the hotel «Kempinski Moika 22» in Saint-Petersburg.

Key words: target audience, financial profitability of the hotel, «India Friendly» program, outbound tourism, India.

За последние несколько лет рынок потребителей российских гостиничных услуг претерпел некоторые изменения — особенно это касается гостей выездного туризма различных направлений

прибытия. В 2022 году аудитория европейских туристов, являющаяся целевой для пятизвездочных отелей Санкт-Петербурга, оказалась недоступна по причине политических разногласий России

со странами Европейского Союза и взаимного закрытия границ государств. В результате действия угрозы глобального характера оказался потерян сегмент гостей, представляющий большую долю в статье доходов гостиниц Санкт-Петербурга. В связи с этим обстоятельством у отелей появилась необходимость в компенсации потерянного потребительского сегмента путем расширения своей целевой аудитории различными способами. Поскольку аудитория туристов стран Юго-Восточной Азии (Индия, Китай, Вьетнам и др.) заинтересована в российском туристском продукте и находится в благоприятных дипломатических отношениях с Россией, есть смысл адаптировать гостиничный продукт для привлечения и размещения гостей этого направления. Способом такой адаптации гостей с потребностями, обусловленными особенностями другой культуры, являются специальные программы обслуживания зарубежных туристов, в частности, программа «India Friendly», созданные с целью помощи в адаптации туристского продукта для потребителей разных национальностей.

Для понимания перспективности привлечения въездного туристского потока из Индии необходимо обратиться к количественным данным, представленным на портале Федерального агентства по туризму. При сравнении данных въездных поездок в Россию из стран Юго-Восточной Азии за 2019 и 2021 года можно отметить, что из всех стран наиболее восстановившимся в числовом выражении является поток въездных туристов из Индии — за 2021 год поездки в Россию достигли почти половину от числа в «базовом» 2019 году, соответственно. Такие показатели свидетельствуют о наличии актуального спроса со стороны индийского въездного туристского потока на турпродукт России [4]. Что касается интереса конкретно к Санкт-Петербургу, то, согласно данным Городского туристского информационного бюро, только за первое полугодие 2017 года город посетили более 12,5 тысяч индийцев, что превысило на 25% показатели прошлого года. Индийские туристы интересуются Россией как туристской дестинацией, что также подтверждается увеличивающимся количеством обращений по оформлению виз в российских визовых центрах в Индии, а также запросами в Русский Информационный Центр в Мумбаи от индийских туристических компаний с целью организовать поездки в нашу страну [5, 7]. Более того, спрос на

российский туристский продукт со стороны индийцев был подтвержден опросом, проведенным ООО «РИИЦ» (основателем специальной программы обслуживания «India Friendly») среди индийских турагентов (около 270 человек) во время онлайн выставки «Russian Travel Hub» и «RED 2021 for Indian Market» в ноябре 2021 года. Согласно результатам опроса, показанным на рисунке 1, видно, что 57,5% респондентов ответили, что уже определились с поездкой, 40% — что хотели бы поехать в Россию, но не знают, когда, 22% опрошенных уже побывали в России [3, 9].



Рисунок 1 — Планы индийцев на поездку в Россию, в % [9]

Главными факторами, препятствующими совершению поездок индийскими туристами в Россию, является национально-культурные особенности индийцев, своеобразие которых обусловлено вероисповеданием, историческим развитием, природными условиями. Индийцы имеют определенные пищевые привычки, которые определяют рацион питания, не критичные, но обязательные запросы к материально-техническому оснащению номера, существуют этические аспекты коммуникации с данной целевой аудиторией. Эти особенности накладывают отпечаток на специфику обслуживания туристов в том числе в гостиницах, что приводит к необходимости адаптации гостиничного продукта для индийского сегмента с целью удовлетворения их потребностей и формирования привлекательного туристского имиджа России.

Внедрение специальной программы обслуживания «India Friendly» в деятельность гостиниц позволяет предприятию беспрепятственно и успешно принимать и размещать индийских туристов, отвечая их запросам своим адаптированным гостиничным продуктом. В силу своей многочисленности и финансовой обеспеченности

индийские туристы представляют особенный интерес для размещения в пятизвездочных отелях, что способствует увеличению доходности гостиницы и компенсации потерянного сегмента европейских туристов. Для обоснования прибыльности за счет привлечения данной целевой аудитории был разработан ряд мероприятий и произведены расчеты по их внедрению и окупаемости программы обслуживания «India Friendly» на примере пятизвездочного отеля «Кемпински Мойка 22», расположенного в Санкт-Петербурге [1].

Разработка мероприятий включила следующие этапы:

— изучение требований специальной программы «India Friendly» для гостиниц;

— проведение мониторинга соответствия текущего состояния инфраструктуры и компетенций сотрудников гостиницы предъявляемым требованиям;

— выявление несоответствий требованиям по конкретным направлениям работы гостиницы в рамках подразделений для последующей адаптации;

— расчет стоимости затрат, которые необходимо осуществить для адаптации гостиницы для приема и размещения сегмента индийских туристов, с учетом стоимости закупки пищевой продукции и дополнительного инвентаря для оснащения номеров, стоимости услуг экспертов программы «India Friendly» по обучению персонала предприятия;

— расчет прибыльности от размещения индийских туристов на основе среднестатистических данных по периоду пребывания индийцев в Петербурге и длительности их проживания в гостинице, количества групп за туристический сезон и предполагаемого количества гостей в рамках одной группы.

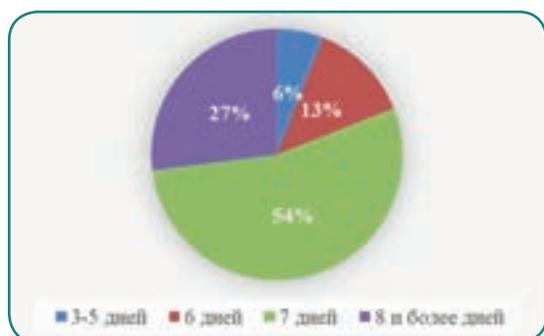


Рисунок 2 — Срок пребывания в России туристов из Индии [8]

Первоначальным шагом стал мониторинг средства размещения на предмет текущего соответствия материально-технического, информационного оснащения и кадровой подготовленности предприятия требованиям, предъявляемым программой для прохождения сертификации. На данном этапе были выявлены те зоны, которые уже соответствуют требованиям, затем детально рассмотрены области деятельности отеля в рамках различных департаментов, которые необходимо адаптировать для размещения индийских туристов, используя уже имеющиеся предметы и оборудование различных служб отеля или привлекая дополнительные финансовые средства для закупки необходимого оборудования. Так, область информационного и коммуникационного обеспечения средства размещения полностью соответствует критериям, заявленным в программе. Оснащение номерного фонда частично удовлетворяет требованиям, однако существует необходимость в оборудовании номеров при размещении индийских туристов электрочайниками, чайными парами, пакетированными чаем и кофе, порционным сахаром, порционным сухим молоком, переходниками для электроприборов индийского образца, кувшинами для проведения гигиенических процедур. По результатам мониторинга было выявлено, что с привлечением денежных средств гостиницы необходимо осуществление дополнительных закупок следующего оборудования и продукции: переходники индийского образца, кувшины-кумган для санузлов, пакетированные кофе и сухое молоко в номера.

Следующим шагом стал расчет финансовых затрат для приобретения указанной продукции для размещения индийцев на основе прогнозируемого спроса со стороны данной аудитории. Согласно данным, предоставленным Русско-Индийским информационным центром, который непосредственно курирует пребывание и размещение индийских туристических групп в России, обычно спрос на российский гостиничный продукт представлен количеством пяти индийских групп за летний сезон, каждая из которых состоит из 7–10 человек, проживающих в Петербурге около 3–4 ночей, что составляет половину от всего периода пребывания в России — вторая половина путешествия приходится на посещение Москвы [8] — данные представлены на рисунке 2.

Исходя из этого можно вычислить необходимое количество пакетиков кофе и молока (K), рассчитанных на весь сезон приема гостей, с учетом того, что продукция пополняется в количестве двух позиций на одного гостя ежедневно в случае использования по формуле:

$$K = N \times p \times k \times n, \quad (1),$$

где N — это количество гостей в одной группе;

p — количество пакетов кофейной продукции на одного гостя в сутки;

k — период проживания, измеряемый в ночах;

n — количество групп за туристический сезон.

Так, согласно формуле, будет получено количество пакетиков сухой продукции из расчета закупки на один туристический сезон:

$$10 \times 2 \times 3 \times 5 = 300 \text{ штук.}$$

Поскольку одновременно с кофе необходимо пополнять номера сухим молоком, его понадобится также в количестве 300 штук. С точки зрения закупки переходников для розеток, их необходимо закупать из расчета по два переходника на номер. Следовательно, если в группе 10 человек одновременно, значит проживание будет осуществляться в пяти номерах, тогда понадобится около десяти переходников в рамках одного туристического заезда. В качестве дополнительного запаса на случаи утери оборудования можно закупить в два раза больше — 20 штук. Последним предметом для оборудования номера является кувшин-кумган для осуществления гигиенических процедур индийцев. Необходимость закупки таких кувшинов обусловлена отсутствием гигиенического душа в большинстве номеров отеля. Количество кувшинов рассчитывается исходя из количества

туристов в одном заезде — максимально 10 человек. Таким образом, вместе с некоторым запасом на случаи порчи оборудования необходимо приобрести около 20 кувшинов. Суммарно затраты по данному разделу составили 17674 рубля, что детально отражено в таблице 1.

Помимо оснащения номеров дополнительным инвентарем для внедрения специальной программы обслуживания и адаптации к ней гостиницы необходимо провести обучение персонала контактных служб отеля по взаимодействию с гостями из Индии — службы приема и размещения, хозяйственной и ресторанной служб. Также наиболее существенным аспектом адаптации предприятия является организация специфического национального питания для индийцев — с этой целью эксперты программы «India Friendly» проводят обучающие мастер-классы по приготовлению и подаче блюд.

Для сбыта гостиничного продукта специальная программа обслуживания предлагает комплексные маркетинговые услуги по продвижению на потребительском рынке (взаимодействие с индийской туристической индустрией на различных каналах). По завершению прохождения обучения сотрудников и адаптации всего предприятия гостиница получает сертификат соответствия. Данная статья расходов по внедрению программы требует рассмотрения и точного определения затрат. Для получения актуальных данных с целью рассчитать стоимость услуг экспертов специальной программы обслуживания «India Friendly» по адаптации, сертификации и дальнейшему продвижению гостиничного предприятия в марте 2022 года был сделан запрос в ООО «РИИЦ», по результатам которого было предоставлено коммерческое

Таблица 1

Расчет стоимости закупки оборудования и продукции для адаптации номерного фонда гостиницы «Кемпински Мойка 22» под требования программы «India Friendly»

Статья расхода	Количество	Цена, рубли	Стоимость, рубли
Переходник для розетки индийского образца	7 наборов (в одном наборе по три переходника)	418	2926
Кувшин-кумган 2л	20 штук	354	7080
Кофе порционный Jacobs Monarch растворимый	12 коробок (в одной коробке по 26 шт.)	283	3396
Молоко сухое в саше Polezzno	12 коробок (в одной коробке по 25 шт.)	356	4272
ИТОГО:			17674

предложение программы [3]. В процессе изучения коммерческого предложения были рассчитаны затраты на услуги экспертов специальной программы по обучению персонала и дальнейшему продвижению гостиницы. Эти затраты, включающие приобретение трех блоков программы «Обучение», «Адаптация и аудит» и «Маркетинг», суммарно составили 176900 рублей при покупке полного пакета поддержки от организации, включая обучение поваров технологиям приготовления индийских блюд. В совокупности финансовые расходы на адаптацию гостиничного предприятия «Кемпински Мойка 22» для приема и размещения индийской целевой аудитории, включая затраты на закупку оборудования и продукции в номера и услуги специальной программы обслуживания, составляют 194574 рубля.

Для обоснования экономической целесообразности внедрения программы «India Friendly» в деятельность отеля «Кемпински Мойка 22» и понимания прибыльности привлечения сегмента индийских туристов был произведен расчет прибыли, которую получит гостиница по результатам приема данного сегмента гостей за один туристический сезон. Для расчета прибыли достаточно воспользоваться формулой «доходы-расходы», где расходами станут затраты на оснащение номеров и обучение персонала, рассчитанные выше, а доходом — сумма, вырученная отелем в результате размещения туристов. Расчет годового дохода от проживания индийских туристов в гостинице производился исходя из ориентировочного количества — пяти групп за лето, три из которых разместятся в отеле в июле, две группы — в августе. Каждая из групп разместится в отеле на три ночи, исходя из средней продолжительности пребывания туристов в России. С учетом того факта, что группа гостей из Индии в среднем состоит из восьми человек, целесообразно отметить, что при двухместном размещении в отеле будет занято 4 номера данными го-

стями в рамках одного заезда. В качестве категории были выбраны номера «Супериор», которые достаточно просторны, но не слишком маленькие, одновременно с недорогой стоимостью размещения (относительно прочих категорий номеров отеля), также в данных номерах есть возможность размещения третьего гостя — ребенка, что актуально для путешественников с детьми [1]. Для более точного определения стоимости проживания в номерах были взяты ориентировочные даты размещения: с 14 по 17 июля 2022 года для трех групп, с 5 по 8 августа — для двух оставшихся групп. Выбор указанных дат обусловлен периодом, который обычно выбирают гости из Индии для посещения России.

Расчет стоимости проживания (C) производился по следующей формуле:

$$C = K \times N \times T, \quad (2)$$

где K — это количество групп,

N — количество занимаемых номеров,

T — период проживания,

C — стоимость размещения за 1 ночь.

Согласно формуле, стоимость проживания туристов первого заезда составит:

$$3 \times 4 \times 3 \times 20880 = 751\,680 \text{ рублей.}$$

Стоимость проживания гостей второго заезда составит:

$$2 \times 4 \times 3 \times 18\,900 = 453\,600 \text{ рублей.}$$

Для большей наглядности была составлена таблица 2, расположенная ниже.

В результате расчетов получен предполагаемый доход, который составит 1205280 рублей, при условии размещения пяти групп аудитории туристов из Индии, состоящих из восьми человек, которые разместятся в четырех номерах гостиницы в рамках одной группы и будут проживать минимум три ночи. Для расчета прибыли от внедрения специальной программы обслуживания

Таблица 2

Расчет дохода отеля «Кемпински Мойка 22» от размещения индийских туристов летом 2022 года

Критерии Дата заезда	Кол-во групп	Кол-во гостей в группе	Кол-во занимаемых номеров	Период проживания, кол-во ночей	Стоимость проживания за ночь, рубли	Стоимость проживания за весь период, рубли
14–17.07.2022	3	8	4	3	20880	751680
5–08.2022	2	8	4	3	18900	453600
ИТОГО:						1205280

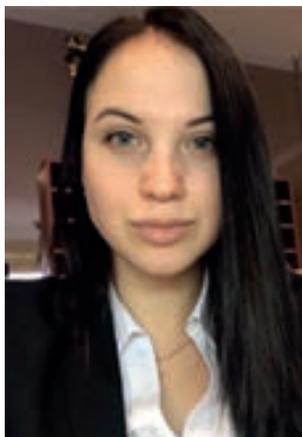
«India Friendly» в гостинице нужно вычислить разницу между доходом за размещение туристов и затрат на внедрение программы, что составит 1010706 рублей (при покупке полноценного пакета услуг программы) и 1053813 рублей (при отказе от участия в мастер-классах по обучению поваров). Данная прибыль является экономически привлекательной для заработка отеля, более того, наравне с увеличением доходности гостиница получает возможность расширения своей целевой аудитории и дальнейшего приема и размещения нового сегмента зарубежных потребителей — индийских туристов.

По результатам произведения расчетов выяснилось, что за туристический сезон гостиница «Кемпински Мойка 22» получит прибыль в размере 1010706 рублей за размещение нового сегмента гостей, что в 6 раз больше тех финансовых средств, которые будут затрачены на организацию внедрения специальной программы обслуживания в деятельности гостиницы. Следовательно, затраты, произведенные на внедрение программы будут окуплены уже за один туристический сезон, что позволяет говорить о целесообразности проведения предложенного мероприятия на территории гостиницы «Кемпински Мойка 22».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Официальный сайт гостиницы «Кемпински Мойка 22» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.kempinski.com/ru/st-petersburg/hotel-moika-22/> (Дата обращения: 10.04.2022)
2. Официальный сайт программы «India Friendly» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.india-friendly.ru/> (Дата обращения: 10.04.2022)
3. Официальный сайт Русско-Индийского информационного центра (ООО «РИИЦ») [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://riicenter.ru/> (Дата обращения: 10.04.2022)
4. Официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризм) [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru> (Дата обращения: 10.04.2022)
5. Скобельцына А.С., Навани П. Перспективы выездного туристического рынка Индии для России // Проблемы современной экономики. — 2017. — №4. — С. 254–255.
6. Скобельцына А.С., Навани П. Программа «India Friendly»: через год после старта // Проблемы современной экономики. — 2017. — №3. — С. 203–205.
7. Скобельцына А.С. Перспективы развития связей России и Индии в области туризма и гостеприимства в контексте евразийской интеграции // Проблемы современной экономики. — 2019. — №3. — С. 101–104.
8. Скобельцына А.С. Российско-индийский выездной туризм — итоги 2019 года // Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент: материалы VI международной научно-практической конференции 23–24 апреля 2020 года. — Симферополь: ИП Зуева Т.В, 2020. — С. 217–221.
9. 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.

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО МАГИСТРОВ «СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ»



Татьяна Валерьевна ПАРАМОНОВА

студент магистратуры
кафедра экономики и управления в сфере услуг
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
tvertania@mail.ru

Tatyana V. PARAMONOVA

master's degree student
Department of Economics and Management in the Service Sector

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. В статье проводится анализ инновационных форм проявления цифровизации в гостиничном бизнесе. В ходе исследования были выявлены основные цифровые продукты, которые внедряются в гостиничный бизнес в последние годы. Большая доля цифровых продуктов направлена на повышение комфорта постояльцев. Основными формами являются искусственный интеллект, биометрия и блокчейн. Установлена недостаточность цифровой продукции для внутренней организации гостиничного бизнеса, что определяет перспективное направление разработки новых цифровых продуктов.

Ключевые слова: Цифровизация, искусственный интеллект, глобализация, гостиничный бизнес.

INNOVATIVE FORMS OF DIGITALIZATION IN THE HOTEL BUSINESS

Saint Petersburg State University of Economics

Annotation. Innovative forms of digitalization in the hotel business are analyzed in the article. The main digital products that have been introduced into the hotel business in recent years were found. A large proportion of digital products are aimed to improve the comfort of guests. The main forms are artificial intelligence, biometrics and blockchain. The lack of digital products for the internal organization of the hotel business has been established, which determines the promising direction of the development of new digital products.

Keywords: Digitalization, artificial intelligence, globalization, hospitality industry.

Гостиничный бизнес как отрасль сферы услуг зародился задолго до эпохи индустриализации. Индустрия гостеприимства развивалась параллельно с отраслью общественного питания. Еще во времена Древнего Рима, где питание вне дома

считалось обыденной частью жизни горожан, были образованы первые структуры, оказывающие услуги по размещению гостей. Они размещались в основном в наиболее оживленных районах, и были представлены в виде сдающихся

комнат частных домов. Примечательно, что услуги по размещению оказывались не только патрициям — высшему сословию населения Древнего Рима, но и низшим сословиям — плебеям, который также предоставлялись кров, напитки и пища.

В эпоху средневековья модель гостиничного бизнеса существенно изменилась. На смену комнатам, расположенным в частных жилых домах, пришел прообраз современного отеля. Если в Древнем Риме потребности постояльцев ограничивались кровом и питанием, в средневековой Европе путешественники могли получить, помимо указанного, конюшни, стойла и корм для лошадей.

На протяжении всего процесса формирования сферы гостеприимства наблюдается параллельный ход развития международных экономических отношений. Первоначально общественные отношения, связанные с движением ресурсов, осуществлялись в рамках одного территориального образования (город, полис). Затем, когда экономические отношения вышли за рамки не только городов, но и государств, предприятия в сфере услуг размещения получили дополнительных постояльцев, прибывавших из других стран или отдаленных регионов государства расположения для ведения торговли.

К концу XIX — началу XX века, уже после массового перехода от ручного труда к машинному, произошел переход от аграрной экономики к промышленному производству. Человеческая модель поведения существенно изменилась относительно той, которая наблюдалась во времена Древнего Рима и Средневековья. Началось массовое движение капитала, товаров и человеческих ресурсов по всему миру. Четвертая промышленная революция оказала наибольшее воздействие на модернизацию международной сферы услуг в области гостеприимства. Мировые объемы спроса и потребления услуг гостиничного сектора неуклонно увеличивались. Движение капиталов, спровоцировавшее за собой движение трудовых ресурсов, стало одним из факторов активного развития гостиничного бизнеса. Услуги в сфере размещения окончательно сформировались в полноценное институциональное объединение, дающее возможность людям из любой точки планеты перемещаться в желаемые места, пребывание в которых пройдет с комфортом [2, с. 43–48].

Главным следствием эпохи глобализации является процесс цифровизации, который на се-

годняшний день радикально изменил все сферы социально-экономической жизни общества. От 4,5% до 15% — именно такая доля цифровой экономики в мировом ВВП по данным Организации Объединенных Наций. Тенденции современного этапа развития человечества направлены на ускоренное внедрение технологических инноваций в соответствующие сектора экономики для повышения их доходности; экологизация; глобализация и сопутствующая ей цифровизация всех экономических процессов.

Гостиничный бизнес является одной из наиболее информационно насыщенных отраслей сферы оказания услуг, которая быстро реагирует и адаптируется к общественным, социальным и технологическим изменениям. В сфере туризма цифровизация повлияла абсолютно на все субъекты, затрагивая обыденную деятельность не только предприятий туристической индустрии, но и пользователей — путешественников. В России внедрение цифровых технологий в сферу туризма заложено в «Стратегии развития туризма Российской Федерации до 2035 года». В связи с указанным возникает необходимость анализа форм цифровизации, которые внедряются в гостиничном бизнесе в России и в мировой практике, для оценки их последствий в сфере гостеприимства [6, с. 196–203].

Основные показатели инновационного развития гостиничного бизнеса представлены ниже на рисунке [5, с. 86–93]. Гостиничный бизнес в России активно развивался до 2019 года, до момента наступления пандемии Covid-19. Актуальность исследования также определяется необходимостью восстановления темпов роста гостиничной индустрии в период пост-пандемии за счет применения цифровых технологий.

Цифровые продукты используются в гостиничном бизнесе уже достаточно долгое время. Преимущественному большинству потребителей давно знакомы такие сервисы, как Airbnb, TripAdvisor, Booking.com, с помощью которых путешественник может найти подходящий вариант размещения, исходя из своих возможностей и потребностей. Из отечественных цифровых продуктов наиболее популярными являются Ostrovok.ru и Hotellook.ru. Данные продукты подразумевают возможность онлайн бронирования и оплаты проживания. Появление приложений-агрегаторов, не имеющих собственных вариантов размещения, существенно изменило объемы потребления рынка услуг размещения. Простота,

удобство и отсутствие необходимости физического расположения при бронировании места пребывания оказались конкурентными преимуществами, что побудило большинство отелей, гостиниц и гостевых домов разместить свои предложения на онлайн-сервисах. Диалог между потребителем услуги и ее исполнителем сформирован, поэтому исследователи современного этапа процесса цифровизации ставят перед собой задачи по ускорению оказания услуг, повышению уровня безопасности, а также по адаптации к изменившимся потребностям путешественников.

Анализ актуальных источников показал, что современные тенденции цифровизации направлены на повышение клиентоориентированности на всех этапах предоставления услуг. Одним из способов удовлетворения современных запросов потребителей уже на этапе заселения является искусственный интеллект. В японских отелях активно внедряется концепция «умных номеров», в которых технология искусственного интеллекта настраивает освещение и температуру, включает постояльцу музыку и телепрограммы, а также позволяет сделать заказ еды и напитков из гостиничного предприятия общественного питания. Активно используются роботы-дворецкие, устанавливаются специальные устройства, отслеживающие местоположение смартфонов гостей, для более быстрого удовлетворения их потребностей. Некоторые из устройств, оснащенных искусственным интеллектом, способны распознавать человеческую речь на нескольких десятках языков.

Цифровые продукты, названные голосовыми помощниками, также активно разрабатываются

и внедряются в гостиничный бизнес. Голосовой помощник AlexaforHospitality прошел тестирование в сети отелей Марриот. Для его использования в номерах размещения устанавливаются «умные колонки» Echo. Данный продукт, базирующийся на искусственном интеллекте, выполняет роль локальной справочной службы, выдавая информацию об отеле по запросу клиента. С помощью него постояльцы также могут заказывать различные дополнительные услуги, выходить на связь с консьержем или ресепшн [7].

В 2018 году Всемирным советом по туризму и путешествиям (WTTC) было отмечено влияние биометрических технологий на степень безопасности путешествий. Совет отметил, что в мире существует потребность в использовании биометрии не только в гостиничных комплексах, но и на протяжении всего процесса организации путешествия. Так, потребители выступают с предложениями об ускоренном и наиболее распространенном внедрении биометрических технологий на вокзалах, аэропортах, на постах таможенных и пограничных служб, чтобы в более короткие сроки («одним взглядом») проходить паспортный, таможенный и иные виды контроля. Несколько примеров из практики:

- В гостиницах «Марриот» в г. Санья и г. Ханчжоу было проведено тестирование системы распознавания лиц для упрощения процедуры регистрации гостей. Общее время регистрации с использованием данных технологий составляет 1–3 минуты, а после проверки информации и при отсутствии несоответствия в заявленных сведениях устройство самостоятельно выдает ключ.

- Испанский отель «Ушуйа Бич» на острове Ибица ввел систему оплаты по отпечаткам пальцев. Теперь постояльцам не требуется носить с собой банковские карты и наличные денежные средства, так как во всех местах предоставления платных услуг или продажи продукции в отеле расположены специальные терминалы, которые по прикосновению пальца могут подтвердить личность плательщика и самостоятельно списать деньги с его счета.

- Китайская компания Xiaozhu, развивающая сеть апартаментов, вводит технологию биометрии «умные замки». Специальный сканер распознает личность постояльца и открывает входную дверь. С помощью данной технологии сдача жилья может происходить удаленно, без встречи арендатора с арендодателем, так как

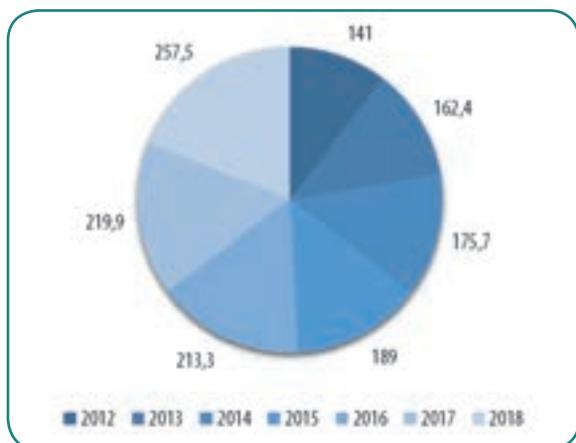


Рисунок — Объем платных услуг предприятий гостиничного бизнеса России, млрд руб. [5]

последний предоставляет доступ в помещение исходя из тех данных, которые получил в ходе согласования сделки аренды [8, с. 59–67].

Теперь оплата жилья происходит не только удалённо, но и с применением технологий блокчейн. Один из крупнейших онлайн-агрегаторов в сфере гостиничного бизнеса Booking.com в 2020 году заключил партнерство с туристическим криптосервисом Travalala.com, в результате чего более 600 000 отелей по всему миру почти в 200 странах мира получили возможность принимать криптовалюту в качестве оплаты своих услуг. Оплата происходит через сервис Vinancepay, который является продуктом крупнейшей криптовалютной биржи Binance. Теперь у постояльцев появилась возможность не беспокоиться о курсе валют, о необходимости уплаты комиссии банку, а также о снятии наличных денег для оплаты бронирования на месте. Использование криптовалюты для оплаты бытовых нужд и потребностей существенно упрощает жизнь ее пользователей. Однако на данный момент в России технологии блокчейн не получили повсеместного распространения, причиной чему является медленный процесс адаптации и изменения действующего законодательства, регулирующего финансовые отношения. С 2021 года действует Федеральный закон от 31.07.2020 №259 «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», но его практическое применение не показало ожидаемого результата: в Законе отсутствует толкование большинства специальных терминов, а его положения проблематично назвать универсальными относительно того, какой спецификой обладают регулируемые отношения [1, с. 1858–1866].

Появилась возможность обеспечения интеграции между различными технологическими системами отеля с помощью открытых программных интерфейсов API (Application Programming Interface). Указанный цифровой продукт позволяет одной технологической системе отеля вступать во взаимодействие с другой технологической системой в условиях полной автономности без участия

сотрудников отеля, получая необходимый доступ к ее функциональности [3, с. 133–145].

Несмотря на наличие подобных технологий, в 2021 году экспертами в области гостиничного бизнеса отмечались актуальные проблемы. Одна из них — это исторические устаревшее программное обеспечение, представляющее собой закрытые локальные системы, не способные интегрироваться с внешним программным обеспечением. Разработанные цифровые продукты не удаётся внедрять в деятельность предприятий из-за отсутствия финансовой возможности обновления используемой техники, так как разработанное программное обеспечение является достаточно требовательным.

На основании исследованного материала можно сделать следующие выводы. Современные формы цифровых технологий в индустрии гостиничного бизнеса направлены на удовлетворение обновленных потребностей постояльцев. Цифровые продукты используются на всех этапах путешествия — с момента удалённого выбора места пребывания и его бронирования, до момента непосредственного времяпровождения в месте размещения. Ускоренное прохождение документальных формальностей, широкий спектр возможностей удобной оплаты, голосовое управление благами отеля, использование роботов для перевозки багажа, удаленный доступ в место пребывания — это все те возможности, которые дают нам сегодня цифровые технологии. Но в реалиях некоторых государств их применение затруднительно ввиду технических, технологических, финансовых и нормативно-правовых особенностей. Помимо этого, большинство разработанных продуктов относятся больше к удобству потребителя, нежели к удобству организации услуг размещения. Проведенный анализ выявил недостаточное количество доступных продуктов, предназначенных для комфортного оказания гостиничных услуг. Разработка доступных и легко интегрируемых программных средств внутренней организации гостиничного дела значительно повысит качество обслуживания, однако на данный момент разработчики цифровой продукции сконцентрированы в большей степени именно на комфорте потребителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Васильева В.С. Правовой режим цифровых финансовых активов на основе анализа Федерального закона «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте

и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» / В.С. Васильева. — Текст: электронный // StudNet. — 2021. — №1. — С. 1858–1866.

2. Воробьев В.К., Голигузова Н.С. История развития гостиничного бизнеса в России / В.К. Воробьев, Н.С. Пьяных. — Текст: электронный // Наука, образование и культура. — 2016. — №3. — С. 43–48.
3. Горяинов К.С., Пасько О.В., Суворова И.Н. Факторы и перспективы развития гостиничного бизнеса г. Москвы в период распространения COVID-19 / К.С. Горяинов, О.В. Пасько, И.Н. Суворова. — Текст: электронный // Экономика, предпринимательство и право. — 2021. — №3. — С. 133–145.
4. Дедок В.М., Пьяных П.В. Применение искусственного интеллекта в международном гостиничном секторе / В.М. Дедок, П.В. Пьяных. — Текст: электронный // Europeanjournalofeconomicsandmanagementsciences. — 2020. — №9. — С. 59–64.
5. Иванова А. Н. Показатели инновационного развития предприятий гостиничного бизнеса в России / А.Н. Иванова. — Текст: электронный // Региональные проблемы преобразования экономики. — 2020. — №4. — С. 86–93.
6. Морозов М.А., Морозова Н.С. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — Текст: электронный // Естественно-гуманитарные исследования. — 2020. — №2. — С. 196–203.
7. Попов А. Цифровизация в сфере туризма: 8 технологий для отеля / А. Попов. — Текст: электронный // WelcomeTimes. — 2019. Режим доступа: <https://welcometimes.ru/opinions/cifrovizaciya-v-sfere-turizma-8-tehnologiy-dlya-otelya> (дата обращения: 26.05.2022)
8. Чуракова А.А. Влияние цифровизации на развитие гостиничного бизнеса / А.А. Чуракова. — Текст: электронный // Журнал прикладных исследований. — 2021. — №4. — С. 59–67.

БОСПОРСКОЕ ЦАРСТВО: МИРОВОЕ АНТИЧНОЕ НАСЛЕДИЕ В РОССИИ *

«Золотое кольцо Боспорского царства» — глобальный туристический проект, охватывающий почти полтора десятка городов и поселков, на месте которых стояли полисы древнего государства, возникшего в начале V века до н. э., первого государства на территории современной России. В наши дни это Краснодарский край и Республика Крым, Ростовская область, Севастополь.

Старт проекту был дан в феврале 2019 года, когда соглашение о его реализации под патронатом Председателя Правительства подписали губернаторы регионов, руководство Ростуризма и Русского географического общества. Сегодня «Золотое кольцо Боспорского царства» — постоянно растущий и развивающийся конгломерат туристических аттракционов, включающий морской и сухопутный маршруты, гастро-, эно- и событийный туризм, постоянно упрочняющий культурные связи между Россией и Грецией.

В минувшие годы развитие проекта не останавливалось ни на минуту: так, совместно с Минприроды России был создан маршрут «Природа древнего Боспора», включивший в глобальную программу «Золотое кольцо Боспорского царства» Сочинский национальный парк, Государственные природные заповедники «Утриш», «Ялтинский горно-лесной», «Казантипский», «Опукский».

При поддержке Минприроды России специалистами Русского географического общества, Общенационального союза индустрии гостеприимства и туроператором «Ривьера» были разработаны новые экскурсионные туры «Природа древнего Боспора» продолжительностью 3, 5 и 6 дней. Путешествуя по югу России по местам, где располагались античные города, посещая музеи и изучая историю виноделия на современных винных хозяйствах (а их в проекте

27), можно увидеть уникальные памятники природы — водопад Жемчужный в Анапе, зубцы Ай-Петри и урочище Опук в Крыму, Воронцовскую и Ахштырскую пещеры в Сочи и многое другое.

Особенно масштабно стартовал туристический сезон 2021. В апреле в московской штаб-квартире Русского географического общества по инициативе Руководителя проекта «Золотое кольцо Боспорского царства», члена Комиссии РГО Христофора Константиныди прошла официальная встреча с Министром туризма Греции Харисом Теохарисом. Участники обсудили совместные проекты и мероприятия в сфере путешествий, культуры, науки, образования и просвещения, которые прошли в рамках 2021 Года истории Россия — Греция.

Месяцем позже, в рамках года истории двух государств, в ТАСС прошло Совместное официальное открытие туристического сезона «Россия — Греция: мировое античное наследие», где от имени министра туризма Греции Чрезвычайный и полномочный посол Греции в России Екатерины Нассика вручила Христофору Константиныди и Ивану Чайке дипломы за вклад в сохранение и популяризацию мирового античного наследия, а в завершение мероприятия состоялось подписание Соглашения о сотрудничестве между в сфере развития двустороннего турпотока между Россией и Грецией.

Открытие туристического сезона проекта «Золотое кольцо Боспорского царства» было поддержано молодежным флэшмоб-марафоном #ЯлюблюБоспорскоецарство, который прошел в городах Юга России. Событие объединило четырнадцать городов, входящих в проект.

В рамках года общей истории России и Греции на Юге страны стартовала целая череда ярких туристических мероприятий.

21 мая в Анапе прошло масштабное театрализованное представление «Античный город Горгииппия». Более 200 артистов оживили

* Материал подготовлен Константиныди Х.А.



Маршрут проекта Боспорское царство включает 14 городов и поселков, расположенных на территории Краснодарского края, Республики Крым, Ростовской области и города Севастополь

древний город. Гончары, кузнецы, рыбаки, виноделы, пекари, воины и мирные горожане пригласили гостей познакомиться с укладом жизни античной Анапы, а открыл мероприятие первый правитель города — Горгипп.

На следующий день античный Торик — ныне современный курорт Геленджик — дал старт ставшей уже традиционной регате «Паруса Боспора». В гонке приняли участие более 35 руководителей туристических компаний из 15 регионов России.

8 команд яхтсменов состязались на парусниках, названных в честь Российских и Греческих античных городов: Фанагория, Торик, Аргос, Фермопилы.

Так стартовала целая череда театрализованных представлений античной тематики, открытий выставок, новых музейных экспозиций и отреставрированных музейных объектов, стартов экскурсионных туров по маршруту Золотого кольца Боспорского царства.





9 июля в Парке науки и искусства «Сириус» открылся единственный в России филиал Государственного музея-заповедника «Фанагория». Музей создан при поддержке руководителя фонда «Талант и успех» Елены Шмелевой по инициативе Христофора Константиныди, руководителя глобального российского туристического проекта «Золотое кольцо Боспорского царства» и директора музея-заповедника «Фанагория» Владимира Кузнецова. В музее представлены уникальные находки, сделанные на территории древнегреческой колонии на Черном море, многие из них доступны широкой публике впервые. Музейное пространство и коллекция будут использоваться в программах Образовательного центра «Сириус» и исследованиях Научно-технологического университета «Сириус». Музей придаст импульс развитию научно-образовательного туризма федеральной территории. В открытии музея античности в «Сириусе» приняли участие Министр культуры России Ольга Любимова и руководитель фонда «Талант и успех» Елена Шмелева.

Музей античной истории развития юга России в Образовательном центре «Сириус» помимо экспозиции будет включать научные лаборатории, мастер-классы, а также лекции, которые будут читать специалисты из институтов РАН и университетов, работающих в составе Фанагорийской экспедиции.

В рамках гранта РГО была выпущена научно-популярная книга «Золотое кольцо Боспорского царства», открывающая Россию как один из центров античной культуры и цивилизации, и по-

зволяющая широкой аудитории взглянуть на уникальные археологические объекты, раскопы, музеи, современные театрализованные шоу и новые площадки, тематически связанные с историей древнего Боспора. Как надеются авторы книги, она станет первым шагом к тому, чтобы на самом деле пройти это уникальное путешествие.

Призы «Золотого кольца Боспорского царства»

- Гран-при премии Федерального агентства по туризму Russian Open Event Expo — российский туристический маршрут «Золотое кольцо Боспорского царства» впервые позиционирует Россию на международной арене как один из уникальных центров античной культуры и цивилизации.

- National Geographic Traveler Awards 2019 — проект награжден за вклад в развитие культурно-познавательного туризма в России и на международном уровне в рамках специальной номинации «Шедевры великой цивилизации».

- Национальная премия «Хрустальный компас» — лауреат в номинации «Лидер народного голосования». За проект было отдано 20 969 голосов.

- Проект-участник Iter Vitis 2021 — «Винные дороги Боспорского царства» представлен на Генеральной Ассамблее программы Культурных дорог Совета Европы Iter Vitis

Проект в цифрах

- 4 региона;
- 14 городов;
- 50 + площадок;
- 150 + организаций;
- 2 000 000 + туристов ежегодно.

НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ

СПБГЭУ ВЫСТУПИЛ ПАРТНЕРОМ II ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ АССАМБЛЕИ

24 мая 2022 года в рамках проекта Правительства Санкт-Петербурга «Петербургская кухня» на площадке Музея железных дорог России состоялась II Гастрономическая ассамблея «Кулинарная палитра современной России: региональные тренды, традиции Петербургской кухни, современные вкусы».

Ассамблея была проведена Комитетом по внешним связям Санкт-Петербурга при участии Комитета по развитию туризма, Федерации Рестораторов и Отельеров России и Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров (директор Ассоциации Виктор Шабалин также является преподавателем кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ). Факультет сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ выступил

одним из партнеров мероприятия. Студенты направления подготовки «Гостиничное дело» стали волонтерами Ассамблеи и вместе с другими участниками приобщились к проекту «Петербургская кухня».

В соответствии с программой мероприятия состоялись тематические сессии, мастер-классы с участием шеф-поваров, лекция о традициях петербургской кухни, а также презентации регионов на мини-стендах с дегустацией блюд петербургской кухни.

Студенты-волонтеры помогали при регистрации участников, в гардеробе, во время организации мастер-классов и кофе-брейков. По очереди подменяя друг друга, волонтеры смогли послушать доклады на тематических сессиях,



посмотреть мастер-классы, и, конечно, продегустировать блюда петербургской кухни.

Всего в мероприятии приняли участие 15 студентов 1 курса направления подготовки «Гостиничное дело», а также преподаватели кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Елена Чернова и Анна Скобельцына.

Ссылки на видео:

https://vk.com/video-6612849_456240266

<https://www.youtube.com/watch?v=7C9egU8TAdg&t=230s>

Материалы о проекте «Петербургская кухня» <https://kvs.gov.spb.ru/proekty-komiteta/peterburgskaya-kuhnya/materialy-o-proekte/>

КРУГЛЫЙ СТОЛ «КУЛЬТУРНЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ПЕТРА ВЕЛИКОГО: ИСТОКИ ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСТЕПРИИМСТВА»

6 мая 2022 года в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете состоялся Круглый стол «Культурные преобразования Петра Великого: истоки петербургского гостеприимства». Круглый стол был организован преподавателями кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса профессором Ольгой Архиповой и доцентом Анной Скобельцыной в рамках мероприятий университета, приуроченных к празднованию 350-летия со дня рождения Петра I.

Студенты первого курса направления подготовки «Гостиничное дело», в том числе члены

научного кружка «Индустрия гостеприимства: научно-исследовательские аспекты, перспективы развития» приняли активное участие в формировании программы и работе круглого стола.

С докладами и сообщениями на мероприятии выступили:

• Назаренко П. Д., Агапова А.И., группа ГД-2101, тема доклада «Процессы европеизации русской культуры при Петре I в период с 1698 по 1725 г.».

• Байрамалиева Ш. Н., Фиалковская Н.Р., Глевицкая С.А., группа ГД-2101, тема доклада «Многоконфессиональный Санкт-Петербург».



- Голубаева Н. П., группа ГД-2102, тема доклада «Трансформация гостиничных услуг во время Петровских реформ».

- Филатова А. В., группа ГД-2102, тема доклада «Аустерия» — первый ресторан Санкт-Петербурга».

- Милевская С.А., Сеферян Г.Э., Летишева А. А., группа ГД-2104, тема доклада «Петербургская дворянская кухня: влияние французской кулинарной традиции и ее развитие на берегах Невы».

- Перемет А.К., группа ГД-2102, тема доклада «О ношении платья на манер венгерского»: модная революция Петра Великого».

- Коваленко Т., Богданова Т., группа ГД-2102, тема доклада «Аргументы против реформ Петра I».

В рамках Круглого стола была проведена викторина на тему «Петровский Петербург как место

для культурных инноваций». От каждой учебной группы была сформирована команда в составе 5 человек. Ребята соревновались в ответах на вопросы об архитектуре Петербурга эпохи Петра I, о местоположении памятников, о преобразовании Петра I в сфере культуры, о личности императора.

В рамках викторины прошло несколько конкурсов, в том числе разминка (на быструю реакцию), более сложные вопросы, вопросы на угадывание достопримечательностей по старым гравюрам и фотографиям. В конкурсе победила команда учебной группы ГД-2101.

По итогам работы Круглого стола материалы выступлений будут опубликованы в научном сборнике кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса «Научное творчество молодых исследователей в индустрии гостеприимства».

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОГРАММЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ АКАДЕМИЧЕСКОЙ МОБИЛЬНОСТИ СПБГЭУ — SWISSAM*



9 июня 2022 года на факультете сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ состоялась встреча с представителями Международного университета SWISSAM в Санкт-Петербурге. Участники встречи: Татьяна Хаирова, менеджер программы академической мобильности, руководитель программ дополнительного профессионального образования, программ для B2B/B2C сегмента SWISSAM; Ксения Александрова, директор e-learning направления SWISSAM, сертифицированный бизнес-тренер; Ольга Вайсс, операционный директор SWISSAM.*

Студентам рассказали о высшем учебном заведении, в котором есть возможность получить качественное образование европейского образца в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса. В университете SWISSAM все предметы препода-

даются на английском языке, что дает возможность усовершенствовать свои навыки владения английским, без которого карьера в индустрии гостеприимства невозможна. СПбГЭУ тесно сотрудничает со SWISSAM и поэтому у студентов высшего учебного заведения есть возможность совмещать обучение сразу в двух университетах. SWISSAM предоставляет возможность получить международный диплом, с ним можно практиковаться и работать в разных странах.

В университете SWISSAM используется европейская модель образования, а точнее 50% лекций и 50% семинаров, а современный подход к обучению позволяет проводить занятия в различных форматах, так что учеба там не заставит скучать! Вуз имеет такие преимущества как:

- 1) международный диплом;
- 2) сильный преподавательский состав, ведь почти каждый педагог является специалистом международного уровня;
- 3) обучение на английском языке;

* Материал подготовила студентка 1 курса факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ Богданова Татьяна



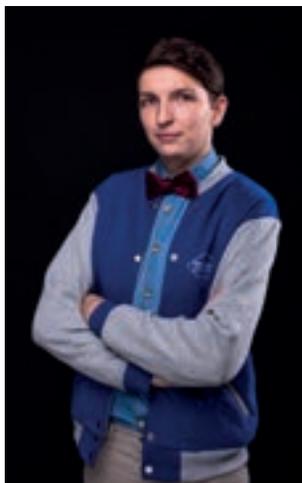
Татьяна Хаирова на презентации

4) регулярные мастер-классы, посещение компаний-лидеров различных индустрий и профессиональных мероприятий.

Также на встрече была проведена деловая игра для студентов на тему «Стратегии стресс-менеджмента в Ногеса. «Рыцарь гостеприимства» или доспехи от стресса» которая была очень увлекательной и интересной, что еще раз доказывает, что обучение в этом вузе проходит в комфортной обстановке и с применением нестандартных методов обучения.

Каждый студент мечтает стать востребованным специалистом и иметь высокооплачиваемую работу. Параллельное обучение в двух вузах увеличивает шансы каждого студента получить все это. Кроме того, такой вид обучения позволяет за более короткий срок получить сразу два диплома, что значительно экономит время. Кто готов к успеху, карьере, получению образования для реальной жизни, приходите в SWISSAM, и вы достигните всего этого! Контакты: admissions@edu.swissam.ru Телефон: +7 (812) 210–36–04

МЫ ГОРДИМСЯ НАШИМИ ВЫПУСКНИКАМИ



Николай ПОЛЕНОВ

супервайзер службы приема и размещения
отеля «FOUR SEASONS HOTEL LION PALACE ST. PETERSBURG»

О себе: в 2018 году закончил бакалавриат по специальности «Гостиничное дело» на факультете сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ, а в 2020 году — там же магистратуру с отличием по специальности «Управление гостиничным бизнесом». В настоящее время совмещаю работу и учебу в аспирантуре при кафедре гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ по направлению «Экономика».

Мой карьерный путь в отельной индустрии начался в 2017 году, когда я проходил практику в отеле «ГТК Суздаль», который находится, соответственно, в г. Суздаль Владимирской области. Практику я проходил около месяца в отделе продаж. В рамках летней практики мне удалось познакомиться с таким направлением деятельности отеля как маркетинг и активные продажи, а также посчастливилось помогать в организации летнего фестиваля под названием «Чемодан». Данное событие было приурочено к празднованию 50-летия бренда «Золотое кольцо России», 50-летию с даты выхода фильма «Андрей Рублёв», съемки которого проходили в Суздале, а также открытию первого в мире памятника режиссеру Андрею Тарковскому. (<http://vladimirtravel.ru/calend/18077/>).

Продолжая обучение на выпускном курсе, я подрабатывал в нескольких мини-отелях Санкт-

Петербурга в ночные смены в качестве администратора. Продолжалось это недолго, так как было лишь в целях подработки. В конце 4 года обучения на бакалавриате начал работать в отеле «So/Sofitel», задержавшись там почти на год (май 2018 — апрель 2019). Конечно, одним из знаковых для меня событий в тот период был чемпионат мира по футболу, который проходил на территории России, и в Санкт-Петербурге. Ценности и внутренняя философия во французской компании (Софител является брендом французской сети «Ассог group») не совпадали с моими личными взглядами на устройство гостиничной индустрии, поэтому в апреле 2019 года я принял решение покинуть компанию. Этому отелю я благодарен за полученные знания, неповторимый первый опыт работы в крупном сетевом отеле и коллег, ставших друзьями, которые до сих пор работают со мной, но уже в другом месте.

В 2019 году я начал новый этап в карьере в качестве ночного ресепшениста в компании «Four Seasons». Работа в ночную смену сильно отличается от работы днем. Но, на мой взгляд, каждый сотрудник службы приема и размещения должен через пройти через этот опыт, чтобы получить разносторонние знания в своей сфере. Спустя год (июнь 2020 г.) я «вышел из сумрака» и стал работать в дневные смены, а в октябре 2021 года

получил повышение и вот уже более полугода являюсь супервайзером службы приема и размещения.

«Дом со львами» (одно из названий моего нынешнего места работы) действительно стал для меня домом. Это то место, куда я хожу с улыбкой. Компания «Four Seasons» очень близка мне по духу, ее ценности и взгляды на сервисную деятельность, а также корпоративная культура очень близки мне. В ближайших планах — попробовать себя в отделе Revenue и Reservations. Самое любимое для меня время — это период экономического форума, в нашем отеле это всегда праздник. Конечно, не обходится и без трудностей. Для меня, наверное, это различия в законодательстве. Так как большинство гостей отеля — это иностранцы, иногда происходят недопонимания, связанные с определенными

услугами, которые отель не может организовать, к примеру, парковка машины. За рубежом очень популярна услуга wallet parking, которую в нашей стране мы предоставить не можем, так как транспортным средством может управлять только определенный перечень лиц, указанный в документах на данное средство.

Будущим коллегам хочется посоветовать не бояться пробовать новые грани отельного бизнеса. В период цифровизации появляется много новых витков знаний и технологий, которые permanently вводятся в эксплуатацию на гостиничном предприятии, постоянно появляются новые направления сервиса, а также видоизменяются уже имеющиеся. Не бойтесь начать что-то новое, пробуйте, а результат не заставит себя ждать. Если вдруг что-то не получится — всегда можно попробовать себя в другом отделе или в другом отеле 😊!



Студенты 1 курса кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ на экскурсии около отеля «Four Seasons Hotel Lion Palace St. Petersburg 5*»

Научное издание

**ВЕСТНИК
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Международный научный сборник

Выпуск 11

Компьютерная верстка Е.А. Тупцовой

Подписано в печать 00.08.2022. Формат 60×84 1/8.
Печ. л. 14,75. Тираж 500 экз. Заказ 525.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, д. 30-32, лит. А.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ