

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 12

ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2022

ББК 65.432
В38

В38 **Вестник** индустрии гостеприимства : международный научный сборник. Выпуск 12. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2022. – 151 с.

ISBN 978-5-7310-5872-8 (вып. 12)
ISBN 978-5-7310-3423-4

Вестник индустрии гостеприимства № 12 состоит из традиционных для издания разделов, посвященных теоретическим и практическим аспектам исследований в сфере гостеприимства, развитию индустрии в регионах России, а также проблемам устойчивого развития отрасли. Также в сборник вошли материалы, подготовленные участниками II Межвузовской научно-практической конференции «Индустрия гостеприимства как фактор развития национального туризма: стратегии и прогнозы», приуроченной к празднованию Всемирного дня туризма 27 сентября 2022 года.

The issue No. 12 "VESTNIK OF HOSPITALITY INDUSTRY" consists of traditional sections devoted to the theoretical and practical aspects of research in the field of hospitality, the development of industry in the regions of Russia, as well as the problems of sustainable development of the industry. The collection also includes materials prepared by participants of the II Interuniversity Scientific and Practical Conference "The hospitality industry as a factor in the development of national tourism: strategies and forecasts", dedicated to the celebration of World Tourism Day on September 27, 2022.

ББК 65.432

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

ISBN 978-5-7310-5872-8 (вып. 12)
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

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

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



Уважаемые читатели!

Перед вами 12-й выпуск Вестника индустрии гостеприимства. Заканчивается 2022 год, он стал непростым для отрасли. В начале года пошла на убыль двухлетняя пандемия, турпоток и, соответственно, загрузка гостиниц стали восстанавливаться, однако перед индустрией гостеприимства встали новые проблемы, связанные с санкциями стран Запада, уходом с российского рынка глобальных систем бронирования и международных гостиничных сетей. И, наконец, было упразднено Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), что повлекло за собой долгосрочную перестройку системы управления туризмом и индустрией гостеприимства, которая продлится по самым оптимистичным прогнозам до полугода.

Несмотря на непрекращающиеся трудности, отрасль выжила и показала хорошие результаты, постепенно наращивая экономические показатели деятельности. Были найдены новые направления для развития, новые целевые аудитории, каналы сбыта и новые источники финансирования. Большую поддержку туризму и индустрии гостеприимства оказало государство, например акция туристического кэшбека привлекла тысячи клиентов и сотни тысяч рублей прибыли. Все больше предприятий применяют в своей деятельности механизмы устойчивого развития.

В данном выпуске №12 международного научного сборника «Вестник индустрии гостеприимства» вы найдете традиционные для издания разделы, посвященные теоретическим и практическим аспектам исследований в сфере гостеприимства, развитию индустрии в регионах России, а также проблемам устойчивого развития отрасли, при обсуждении которых партнером Вестника вновь стал Общенациональный союз индустрии гостеприимства (ОСИГ).

Также в сборник вошли материалы, подготовленные участниками II Межвузовской научно-практической конференции «Индустрия гостеприимства как фактор развития национального туризма: стратегии и прогнозы», приуроченной к празднованию Всемирного дня туризма 27 сентября 2022 года, которая была проведена на базе кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического университета.*

Светлана Александровна СТЕПАНОВА

*главный редактор Вестника индустрии гостеприимства
заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургского государственного экономического университета,
доктор экономических наук, профессор*

* Все материалы поступили в редакцию в период с 01.10.2022 по 15.11.2022. Сборник подписан в печать 01.12.2022 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Антипова Е. В., Водопьянов М. А.</i> DIGITAL ТРАНСФОРМАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КОФЕЙНОЙ ИНДУСТРИИ.....	8
<i>Бровка В. Ю. Проскураков А. И.</i> КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	14
<i>Горнов Д.И., Казакова А. А.</i> ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	17
<i>Грачев А. И.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЦАХ.....	24
<i>Дорохова В. А.</i> РАЗВИТИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ (РЕЧНЫХ КРУИЗНЫХ СУДОВ) НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ И ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	30
<i>Куницина Н.А.</i> ОСОБЕННОСТИ СПРОСА НА РЫНКЕ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	35
<i>Курилкина А. В. Пирогова О.Е.</i> ВЛИЯНИЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА.....	42
<i>Поздеева А. С.</i> БРЕНДИНГ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	49
<i>Руглов В.П., Николаев А. В., Руглова Л. В.</i> ГОСТИНИЦА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ЦЕНТР В МЕГАПОЛИСЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....	54
<i>Степанова А. А.</i> РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ЗАГРУЗКИ НОМЕРНОГО ФОНДА ГОСТИНИЦЫ.....	61
<i>Сударникова И. В.</i> ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ.....	65

<i>Тимофеева В. В.</i> ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ	70
<i>Фролова П. А.</i> НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЛОЧНЫХ МОДУЛЕЙ КАК БЕЗОПАСНЫХ ОБЪЕКТОВ РАЗМЕЩЕНИЯ: АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ.....	74
УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	
<i>Константиниди Х.А.</i> ВНЕДРЕНИЕ МЕХАНИЗМОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕГИОНАХ РОССИИ.....	81
<i>Мустафина А. В.</i> РАЗРАБОТКА ДОСТУПНОГО ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕН- НЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ КАК МЕРА АНТИКРИЗИСНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	86
РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	
<i>Галеева Э.С.</i> РОЛЬ АТТРАКТИВНОСТИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)	94
<i>Иванова В.Ю., Логвина Е.В.</i> ИНФРАСТРУКТУРА ДОРОЖНО-ТРАНСПОРТНОЙ СЕТИ, КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	100
<i>Логвина Е.В., Кирьянов Е.А.</i> ПЕЩЕРА «ТАВРИДА» — ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА	104
<i>Морозова А. А., Талыбова З. Х.к.</i> РАЗРАБОТКА ЭКСКЛЮЗИВНЫХ ПРОГРАММ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ СЕЛЬСКОГО ГОСТЕПРИИМСТВА НА ПРИМЕРЕ ИЗОБИЛЬНЕНСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ	113
<i>Эзахович Д.А., Казакова С. П.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ (НА ПРИ- МЕРЕ РЕГИОНОВ ДАГЕСТАНА И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА)	121
ГОСТЕПРИИМНАЯ РОССИЯ	
<i>Ширяева-Бакшевникова В. Н.</i> ВАРЗУГА – ЖЕМЧУЖИНА ТЕРСКОГО БЕРЕГА	127
ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА БУДУТ ПРЕДСТАВЛЕНЫ НА ПОРТАЛЕ «КАВКАЗ GRAN TURISMO»	132

НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ

II МЕЖВУЗОВСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МАГИСТРАНТОВ «ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА: СТРАТЕГИИ И ПРОГНОЗЫ», ПРИУРОЧЕННАЯ К ПРАЗДНОВАНИЮ ВСЕМИРНОГО ДНЯ ТУРИЗМА	134
ПИЛОТНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТУРЫ ДЛЯ ТАЛАНТЛИВЫХ ШКОЛЬНИКОВ НА БАЗЕ СПБГЭУ	136
VII МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ТУРИЗМ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ»	138
МОЙ ПЕТЕРБУРГ ОТ СПБГЭУ-2022: КОНКУРС ВИДЕО ОТ СТУДЕНТОВ-ПЕРВОКУРСНИКОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»	140
ПРЕПОДАВАТЕЛИ ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА НА СТАЖИРОВКЕ В МОСКВЕ.....	145
ЭКСПУРСИОННЫЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ПЕРВОКУРСНИКОВ ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	147

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА



Екатерина Вадимовна АНТИПОВА

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
antipovak17@mail.ru

Ekaterina V. ANTIPOVA

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics



Михаил Александрович ВОДОПЬЯНОВ

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
maxisea@mail.ru

Mikhail A. VODOPYANOV

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics

DIGITAL ТРАНСФОРМАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КОФЕЙНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. В статье представлен обзор рынка мобильных приложений кофеен, объяснена необходимость разработки мобильного приложения кофейни. Статья содержит рекомендации по наполнению мобильного приложения, примеры функций, которые должны быть в мобильном приложении кофейни. Авторы сравнивают ключевые подходы к организации обслуживания в кофейне: роботизированный и стандартный. Представлены производители и дистрибьютеры роботов–бариста в России. Также рассмотрено влияние роботизированных механизмов на восприятие гостей кофейни. Статья содержит обзор рынка кофеен с роботами–бариста в России и оценку рентабельности инвестицией в роботизацию кофейни. Отмечены преимущества и недостатки роботизированной схемы организации обслуживания в кофейнях.

Ключевые слова: обзор рынка кофейни, мобильные приложения, конкурентные преимущества, организация обслуживания, роботы, Starbucks, клиентская база, вовлечённость, система лояльности, цифровое меню, минимизация рисков, многозадачность, снижение затрат, роботы–бариста, рынок труда, digital-среда.

DIGITAL TRANSFORMATION IN THE MODERN COFFEE INDUSTRY

Summary. The article provides an overview of the market for mobile applications for coffee shops, answers questions about the reasons for the need for a mobile app for coffee shops. The article contains recommendations for its filling and explains the benefits of having a mobile application, contains examples of functions that should be in a mobile application for coffee shops. The authors of the article compared in detail two approaches to service organization in a coffee shop: robotic and standard, presents manufacturers and distributors of robotic baristas in Russia, examines the impact of robotic mechanisms on the perception of the guest coffee shop. Article contains an overview of the market of coffee shops with robotic baristas in Russia and evaluation of the profitability of investment in robotization of coffee shops. Noted the advantages and disadvantages of robotic scheme of service organization in coffee shops.

Key words: market overview, coffee shops, pastry shops, mobile apps, competitive advantage, service organization, robots, Starbucks, customer base, engagement, loyalty system, digital menu, risk minimization, multitasking, cost reduction, barista robots, labor market digital environment.

Управление кофейней — выгодный и перспективный бизнес. Это одна из тех сфер, где можно добавить что-то приятное в жизнь человека, угостив его чашкой вкусного кофе с кексом, дать ему заряд энергии для предстоящего рабочего дня. Однако, как и любой другой, кофейный бизнес имеет особенности: необходимо выполнять все жизненно важные управленческие функции, проверять доходы и быть в курсе последних тенденций в этой экосистеме. Растет и количество кофеен, следовательно, увеличивается конкуренция, и, чтобы посетители выбрали ваше заведение, необходимо предлагать что-то уникальное. Таким особым предложением может стать мобильное приложение для кофейни.

Проведем обзор рынка мобильных приложений для кофеен. В современном цифровом мире большинство людей ежедневно обращаются к мобильным приложениям для различных целей. Это и заказ еды, и оплата заказов, и бронирование столиков в заведениях общественного питания. Поэтому нет абсолютно никаких причин для того, чтобы не создать мобильное приложение для кофейни, которое поможет эффективно и результативно управлять бизнесом.

По данным Statista, использование приложений для заказа кофе в последние годы резко возросло. Например, в 2020 году 24% участников опроса сообщили, что в течение нескольких недель заказывали кофе через приложение. Также, согласно отчету, опубликованному Deloitte Digital, 40% потребителей сегодня предпочитают заказывать еду через Интернет. Еще 35% признались, что были бы рады получать персонализированные сообщения от приложения кофейни,

а еще 25% подтвердили, что хотели бы видеть обновления от индустрии хотя бы раз в месяц (рисунок 1).

Сейчас экосистема кофеен нуждается в цифровой поддержке для лучшего функционирования и увеличения количества ежедневных посетителей, что особенно важно в период постпандемии. Создание приложения для кофейни может принести владельцу бизнеса множество преимуществ, среди которых наиболее яркими являются:

- значительное увеличение базы клиентов и их вовлеченность;
- обеспечение лучшего удержания клиентов;
- оптимизация рабочего процесса и сокращение времени;
- позволяет освежить рабочий процесс;
- позволяет узнать потребности своих клиентов.



Рисунок — Результаты опроса Deloitte Digital об ожиданиях людей от мобильного приложения. [Составлено авторами на основании источника 7]

Отличным примером является известный бренд Starbucks, который, казалось бы, является обычной кофейней с традиционными порциями и продуктами. Однако его основатели решили внедрить новейшие технологии в маркетинговый процесс и вывели этот магазин на качественно новый уровень. Теперь Starbucks — одна из ведущих кофейен с отличной поддержкой клиентов и хорошо узнаваемым брендом.

Согласно обзору РБК «Российский рынок кофейен и кафе-кондитерских 2021» за период с сентября 2020 года по сентябрь 2021 года количество сетевых кофейен и кафе-кондитерских в России выросло на 812 точек и составило 10947. Даже во время пандемии сети не прекращали свое развитие и продолжали открывать новые заведения. Согласно данным консалтинговой компании Knight Frank, ежегодный прирост кофейен всех форматов в России составляет в среднем 3%, кофейен типа «кофе с собой» — 7% [1].

Сегодня, благодаря воздействию COVID-19, эта непреодолимая конкуренция остра как никогда. Несмотря на то, что многие общественные места открылись и вернулись к «нормальной жизни», все предприятия делают все возможное, чтобы улучшить свои маркетинговые технологии и снова привлечь клиентов.

Один из лучших способов вернуть своих потребителей и привлечь их внимание — создать собственное приложение для кофейни. Оценим преимущества создания мобильного приложения для кофейни.

Люди предпочитают просматривать информацию заранее. Согласно недавнему исследованию, 72% людей используют свои телефоны для просмотра интернет-страниц в поисках чего-то креативного. Хотя это наша повседневная рутина, она также может стать отличной возможностью для владельцев кафе. Это делает бизнес более доступным — потенциальные посетители смогут ознакомиться с информацией о заведении и его услугах заранее. Мобильное приложение обеспечит возможность контролировать информацию, которую могут найти потребители.

Еще одной составляющей современного мира является склонность людей проверять отзывы других посетителей и узнавать их опыт перед посещением. Это может значительно повлиять на их решение о том, приходить или нет, а также повысит их лояльность к заведению еще до первого посещения.

Поэтому в мобильном приложении должно быть, на наш взгляд, место для положительных отзывов и комментариев о бизнесе, атмосфере, услугах и товарах. Кроме того, люди, которые уже побывали в кафе и думают о том, чтобы оставить свое мнение, скорее всего, оставят отзыв, увидев отзывы других людей.

Наличие мобильного приложения для кафе может стать отличной возможностью для роста бизнеса. Реальные и потенциальные клиенты будут оставаться в курсе важных событий, услуг, которые предоставляет кафе. Таким образом, клиенты будут знать, что для получения необходимой информации достаточно зайти в приложение, а не тратить время на поиск в Интернете.

Развитие системы лояльности — важнейший элемент современного бизнеса. Создание специальных разделов в приложении может стать дополнительной мотивацией для потребителей делать покупки в кофейне, копить баллы и получать выгоды.

Может показаться, что мобильные приложения могут быть ценны только для клиентов, но это не так. Повышение эффективности бизнеса с помощью мобильных приложений может обеспечить ценными данными, которые будут очень полезны для понимания целевой аудитории. Например, получение информации в режиме реального времени о спросе на купоны, скидки и о том, что посетителям больше всего нравится в товарах и услугах. Можно использовать эти данные для внедрения маркетинговых приемов, обновления меню, продвижения услуг.

Разработка любого приложения должна начинаться с жизненно важных функций, чтобы обеспечить хорошее обслуживание клиентов и добиться результатов для владельцев бизнеса. Ниже перечислены ключевые функции, которыми должно обладать приложение для кофейни.

1. Цифровое меню. Представление продукции, услуг и соответствующих цен в приложении работает для демонстрации разнообразия меню. Кроме того, здесь может быть дан и состав ингредиентов для каждой позиции, чтобы потенциальным посетителям было проще заказать в несколько кликов то, что они хотят.

2. Программы лояльности — они помогают получить повторные заказы от одного и того же человека, если, например, начислять своим пользователям поощрительные баллы за каждую покупку и позволить им получить бесплатную чашку кофе при накоплении определенного

количества баллов. Многие проводимые исследования показали, что программы лояльности могут помочь бизнесу увеличить оборот более чем на 30%.

3. Push-уведомления. Одна из ведущих функций любого приложения для кафе — push-уведомления. Благодаря уведомлениям клиенты не забудут о заведении и всегда будут в курсе последних новостей и обновлений. Они также позволяют оставаться на связи с существующими клиентами и способствуют повышению продаж. Можно предусмотреть push-уведомления о скидках и новых предложениях. Однако необходимо помнить, что эти уведомления не должны затеряться среди прочих.

4. Приветственное место. Реализовав эту функцию, система приложения может определить людей, которые скачали его и находятся рядом с кафе. Таким образом, приложение может отправлять приглашения и приветственные сообщения для этих клиентов, а также предлагать им некоторые скидки или более выгодные предложения.

Отметим, что мобильное приложение актуально для кофеен, которые стремятся выделиться среди конкурентов. Поэтому крайне важно нанять профессиональную команду разработчиков и дизайнеров, которые смогут обеспечить успешный запуск продукта.

Еще одной актуальной тенденцией современного кофейного бизнеса является использование роботов в кофейнях. Covid-19 явно показал рост тенденции перехода к автоматизации всех процессов и уход в интернет большинства площадок. Но встречаться за чашечкой кофе с друзьями и близкими останется модным всегда. И теперь, благодаря технологическим новшествам, ароматный и вкусный кофе может приготовить не только человек, но и робот-бариста.

Как правило, робот-бариста представляет из себя роботизированную руку посреди кофейного столика. На специальном экране человек вводит желаемый продукт и далее команда передается роботу. После все происходит автоматически и по заданным стандартам (берется чашка, перемалывается кофе, перемешивается, вспенивается молоко и так далее).

Рассмотрим ключевые факторы успеха роботизированной кофейни [4]:

1. Постоянство качества, одинаково качественный напиток по стандартам. Когда кофе готовят люди, каждый сотрудник готовит его по

своему, и вкус может отличаться каждый день. Напротив, когда кофе готовит робот-бармен, вкус кофе будет идентичен из раза в раз. Ведь программа все рассчитывает до мельчайших деталей согласно личным предпочтениям клиента.

2. Минимизирован риск ошибки в часы пик. Когда идет большой наплыв гостей, бариста с большой вероятностью могут забыть положить какой-то ингредиент или забыть имя клиента. С роботами же такой риск сведен к нулю (исключение составляет возможный момент сбоя в программе). Так, согласно исследованиям, робот способен в смену приготовить до 300 порций, а если учесть, что робот может работать 24 часа в сутки 7 дней в неделю без отдыха, преимущество становится очевидным. Также с роботами отсутствует проблема текучки кадров, вы точно можете быть уверены, что сотрудник не заболеет или не уволится.

3. Многозадачность. Все мы любим индивидуальный подход, когда к нам обращаются по имени, знают наш любимый напиток, поздравляют с днем рождения и так далее. К сожалению, человек не способен качественно варить кофе и при этом общаться с клиентами, и помнить про них всю информацию. Также есть риск, что с уходом работника потеряется часть информации о клиенте или сам клиент вообще перестанет к вам ходить. С роботом-бариста же таких проблем нет. Робот собирает необходимую информацию, при этом не отвлекаясь от основной цели — подавать кофе. Сейчас в современном мире все хотят чувствовать себя уникальными, и масс-маркет уже совсем не ценится. И как ни странно, именно Digital среда помогает людям почувствовать себя особенными.

4. Снижение затрат. Стоимость кофе, сваренного роботом, как показывает статистика, всего лишь немного ниже, чем кофе от человека-бариста. Но в данном случае нет косвенных затрат (социальное обеспечение сотрудников, страхование, оплата отпусков и больничных), которые возникают при работе с человеком. Также бывают сложности с поиском квалифицированных специалистов.

Однако нельзя не отметить преимущества традиционных бариста [4]:

1. Живое общение. Для многих людей общение в кофейне намного важнее, чем сам напиток. Нередко люди приходят в кафе, чтобы пообщаться с персоналом, иметь возможность привнести какую-то изюминку в свое блюдо по заказу.

Посредством роботизированного общения нельзя добиться тех же эмоций.

2. Отсутствие гибкого меню. Например, Starbucks периодически разрабатывает сезонное меню, либо каждый месяц делает уникальное меню. Робот-бариста более надежен с точки зрения качества приготовленных им блюд, но освоить приготовление нового меню ему гораздо сложнее, чем человеку.

3. Большие первичные инвестиции. В среднем закупка такого робота стоит 50–60 000\$ плюс стоимость периодического техобслуживания и ремонта. По оценкам аналитиков данные вложения могут окупиться за 9–10 месяцев.

Таким образом, робот-кафе намного дешевле в обслуживании и содержании, здесь минимальны косвенные расходы, нет текучести кадров, роботы могут работать 24/7. Но если рассматривать данный вопрос со стороны потребителя, то многие люди предпочитают живое общение, и роботизированный бариста им будет интересен только пока это в новинку.

Стоит отметить, что в мире данная технология была представлена в 2017 году в Токио в киберкофейне Nenn на Cafe. В сравнении с российскими роботами-бариста, американский робот может приготовить до 5 чашек за раз. А также он умеет разговаривать с посетителями, спрашивая, какой напиток они предпочитают.

В России роботы-бариста появились совсем недавно. Так, в 2019 году на десятой международной промышленной выставке ИННОПРОМ был впервые в России представлен робот-бариста Rozum Robotics. Робот мог готовить эспрессо и еще 5 напитков на кофемашине [Simonelli Appia](#). На приготовление одной порции роботу-бариста нужно менее 3 минут. И на момент презентации данную технологию можно было купить за 50 000\$.

Сегодня в Москве действует робот-кафе «Monty Cafe», робот готовит молочные коктейли, кофе, сладости, и, что особо интересно — робот танцует в режиме ожидания. На танцующего робота постоянно приходят посмотреть дети, и родители не могут оставить свое чадо без угощения от столь понравившегося работа. Разработчики же могут наблюдать за всем происходящим по специальной камере внутри робота. В планах у создателей Monty научить его рисовать портреты людей и другие рисунки на молочной пене.

Редкость и необычность формата киберкофейн в России делает их привлекательными для

инвесторов и бизнесменов. На данный момент можно приобрести франшизу следующих роботов-бариста [2]:

1. Monty Cafe. Производители предлагают различную площадь помещения (1,8×1,8 м или 2×2 м) и различные вариации размещения (на улице или в помещении). Всего по этой франшизе сейчас в России работает 10 объектов и 1 объект в Дубае.

2. Café X. Роботизированное кафе преимущественно в аэропортах от компании Robotic Coffee Bar. Робот способен обрабатывать одновременно до 10 заказов и в свободное время танцевать под хип-хоп музыку.

3. KIKI Robo Cafe. Робот Кики подает мороженое и выпечку, а также делает различные напитки. Кроме того, он способен поддерживать диалог с посетителями и принимать самостоятельно оплату. Данный робот пока что имеет максимальную производительность из всех представленных моделей (408 порций в час).

4. Fibbee. Самая распространённая сеть робот-кафе в Москве насчитывает аж 9 точек по всему городу. Заказ можно оформить через мобильное приложение.

Кроме того, уже появился специальный сервис, позволяющий взять электронного бариста в аренду на любой желаемый срок. Также компания принимает индивидуальные заказы на создание роботов.

Многим может показаться, что профессия бариста уходит с рынка труда, и современные реалии могут лишить работы многих людей, но это не совсем так. Как было сказано выше, роботы значительно сокращают расходы на содержание сотрудников и аренду помещения, а также значительно улучшают производительность труда. Это особенно актуально в местах большого скопления людей, например, аэропортах, вокзалах. Стоит отметить, что большинство взрослых людей все же не очень привлекают автоматические манипуляторы. Люди приходят в кофейню за атмосферой, хотя бы посидеть за столиком и насладиться любимым напитком, а робот не может передать эту атмосферу и искренне улыбнуться при подаче напитка, не способен он и обеспечить индивидуальный запрос клиента.

Кроме того, традиционный бариста популяризирует кофе. Посетитель может узнать что-то новое о данном напитке: о лучших производителях, о тонкостях варки кофе, о традициях упо-

требления кофе в разных странах и так далее. А главное, бариста может помочь с выбором напитка.

Подводя итог, отметим, что digital трансформации активно затрагивают всю сферу гостеприимства. Одним из эффективных инструментов может стать мобильное приложение для пред-

приятий общественного питания, в том числе, для кофеен. Чуть более экзотичным, но не менее привлекательным может стать появление роботов-бариста. Но, по-нашему мнению, сегодня достаточно много действий и процедур уже автоматизировано, и приготовление кофе все же хочется оставить людям.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Количество кофеен и кафе-кондитерских продолжает увеличиваться за счет легких форматов // РБК: сайт. — URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13226/> (дата обращения: 04.11.2022).

2. Роботы-бариста в современной кофейной индустрии // Tasty Coffee: сайт. — URL: <https://shop.tastycoffee.ru/blog/roboti-barista> (дата обращения: 04.11.2022).

3. Селезнев А.А. Факторы внешней среды, оказываемые прямое влияние на деятельность предприятия сферы услуг // Российское предпринимательство. — 2010. — Том 11. — № 12. — С. 146–150.

4. A Robot Barista or A Human Barista? // Rozum Robotics: сайт. — URL: <https://rozum.com/ru/robot-barista-ili-chelovek-barista/> (дата обращения: 04.11.2022).

5. App usage for ordering coffee among past week drinkers // Statista: сайт. — URL: <https://www.statista.com/statistics/1037043/app-usage-among-us-past-week-coffee-drinkers/> (дата обращения: 04.11.2022).

6. Robots serving coffee shops with new technology // Uniduc: сайт. — URL: <https://uniduc.com/en/blog/robots-serving-coffee-shops-with-new-technology-and-pros-and-cons> (дата обращения: 04.11.2022).

7. The restaurant of the future // Deloitte: сайт. — URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-consumer-business-restaurant-of-the-future-perspective-final.pdf> (дата обращения: 04.11.2022).



Вероника Юрьевна БРОВКА

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
veronika.brovka@mail.ru

Veronika Y. BROVKA

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics



Александр Иванович ПРОСКУРЯКОВ

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
alexsderbeste@yandex.ru

Alexander I. PROSKURYAKOV

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические подходы к кросс-культурному процессу адаптации персонала на гостиничных предприятиях, а также предложено практическое решение данного вопроса. В завершении статьи сделаны обоснованные выводы и рекомендации, которые могут быть использованы в различных регионах Российской Федерации для эффективного внедрения новых сотрудников на предприятия гостеприимства.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, кросс-культурная адаптация, российский гостиничный рынок, организационная культура, управление персоналом.

CROSS-CULTURAL ASPECTS OF PERSONNEL ADAPTATION AT THE ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS

Summary. The article considers a theoretical approach to the cross-cultural process of personnel adaptation at hotel enterprises, and also offers a practical solution to this issue. At the end of the article, reasonable conclusions and recommendations are made that can be used in various regions of the Russian Federation for the effective introduction of new employees to hospitality enterprises.

Keywords: hotel business, cross-cultural adaptation, Russian hotel market, organizational culture, personnel management.

В современных условиях полиэтничности любое предприятие, особенно в сфере гостеприимства, учитывает кросс-культурные аспекты

в своей деятельности. Повышается роль кросс-культурного менеджмента в формировании эффективного межкультурного взаимодействия

сотрудников, снижении межкультурных конфликтов в целях повышения эффективности функционирования современных организаций.

Ключевая **цель исследования** состоит в изучении теоретических и практических основ управления кросс-культурными коллективами в современных условиях.

Материалы и методы. Реализация исследовательских задач была достигнута на основе изучения научных источников информации в отношении сущности кросс-культурных коллективов, их формирования и управления. Методология исследования базируется на системном и социокультурном подходах.

Результаты. Проведен теоретический анализ понятия «кросс-культурный коллектив», раскрыты особенности его формирования, рассмотрены механизмы управления кросс-культурными коллективами с учетом отечественного и зарубежного опыта.

Кросс-культурный менеджмент в современном понимании представляет собой деятельность, осуществляемую на пересечении культур. Исследователь П. Зинченко, рассматривая сущность кросс-культурного менеджмента, определяет его как процедуры и методы, которые, во-первых, «приглушают отрицательное влияние межкультурных различий на решение управленческих задач» и, во-вторых, способствуют развитию межкультурной чувствительности, понимаемой как эмпатическая способность создавать «культурно целостные решения» проблем в международном менеджменте». Он имеет два уровня: микроуровень (управление на стыке возрастных, локально-территориальных, организационных, профессиональных и других культур) и макроуровень (на стыке национальных и региональных культур).

Управление персоналом организаций, действующих в нескольких странах, в смешанной или различной культурной среде, предполагает учет культурного влияния на основные области организационного поведения и функции управления персоналом: организационную культуру и структуру, организационные коммуникации, конфликты в организации, мотивацию персонала, отбор и адаптацию, обучение персонала. Учет культурных факторов влияния начинается с диагностики культуры, которая помогает определить модель дальнейшего взаимодействия с человеком той или иной культуры [1].

Что касается кросс-культурной адаптации сотрудников на гостиничном предприятии, то

также необходимо рассмотреть такое понятие как «организационная культура». Организация дает человеку возможность идентификации через усвоение организационных норм, так же как национальная культура формирует национальную идентичность. Организационная культура создает уникальность каждой организации со своей системой ценностей, верований, установок и норм поведения, изучается новым членом организационного сообщества и способна изменяться. Организационная культура отличается от национальной, прежде всего тем, что усвоение ценностей и норм последней (национальной) происходит в раннем детстве путем бессознательного интроецирования, тогда как организационные ценности воспринимает и усваивает, как правило, сознательно взрослый человек.

Изучение вопроса кросс-культурной адаптации персонала в сфере гостеприимства является достаточно актуальным, так как отток крупных иностранных сетей из России усиливается, а с ними уходит и квалифицированный персонал, работающий по высоким стандартам зарубежных брендов. Важно отметить, что зарубежные люксовые бренды, такие как «Kempinski», «Four Seasons», «InterContinental Hotels Group (IHG)» и другие, гарантировали высокие стандарты качества и его контроль, а также проводили обмен опытом с зарубежными коллегами. Сейчас, в связи со сложившейся ситуацией, отелям предстоит непростая задача сохранить тот уровень качества, несмотря на возникшие сложности. Одним из наиболее важных моментов в сохранении качества предоставляемых услуг является высококлассный персонал. В связи с образовавшейся тенденцией пустеющих рабочих мест отелям пришлось всерьез задуматься о наборе местных специалистов, а также специалистов из дружественных стран. Коллективы остаются международными, но их состав меняется преимущественно в сторону отечественных специалистов и специалистов из стран средней Азии. Такое перекаивание коллектива сказывается и на качестве выполняемой работы, и на качестве коммуникации, и в целом на климате в самом коллективе [2].

Что касается практической части адаптации персонала на предприятии, в данном вопросе можно обратиться к двум областям указанного аспекта: обучение тому, как работать в данной культуре, и обучение тому, как жить в данной культуре. Наиболее эффективным является

объединение этих двух тем в одной программе обучения [3].

Данная программа может включать в себя такие разделы:

1. Технический тренинг.
2. Управленческий тренинг.
3. Кросс-культурный тренинг.
4. Языковой тренинг.

Технический тренинг представляет собой знакомство с технологиями, используемыми на предприятии, местными установками по отношению к этим технологиям, возможность применения новых технологий и инноваций в работе предприятия.

Управленческий тренинг предполагает знакомство сотрудника с его обязанностями на новой должности, организационной структурой и культурой предприятия, каналами коммуникации внутри предприятия, стратегией компании, системой контроля, деловым окружением, местной деловой этикой.

Кросс-культурный тренинг включает три стадии:

- внимание: обучающийся знакомится с поведением, которое ему необходимо изучить;
- запоминание: поведение кодируется в памяти обучающегося в виде когнитивных схем;
- воспроизводство: обучающийся способен воспроизвести изученное поведение и сверить свои достижения с моделью.

Выводы. Управление кросс-культурными коллективами рассматривается как часть кросс-культурного менеджмента и управления персо-

налом. Наибольшие проблемы вызывают межкультурные коммуникации членов команды и возникновение организационных конфликтов вследствие культурных отличий. Решение этих проблем связано с использованием стратегий управления кросс-культурными коллективами.

При формировании эффективной системы управления компанией с многонациональным коллективом во главу угла необходимо ставить следующие аспекты:

- учет типа многонациональной компании;
- влияние корпоративной и национальных культур;
- доминантное положение одной национальной культуры в коллективе над другими;
- необходимость аккультурации новых членов организации;
- подготовка менеджеров многонациональных компаний для работы в рамках иной национальной культуры;
- знание инокультурного коммуникативного кода (языка, норм и правил поведения, психологии и менталитета и т. д.).

Отечественным отельерам необходимо следить за ментальным состоянием их сотрудников и коллектива, уделять внимание обучению персонала. При таком подходе, несмотря на отток зарубежных специалистов, получится выстроить свои сильные и сплочённые коллективы профессионалов. Только при сложении всех факторов, указанных выше, предприятие гостеприимства сможет добиться успеха в вопросе адаптации персонала.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Архипова О.В., Терехова В.И. Профессиональная подготовка персонала сферы гостеприимства к эффективной деятельности в рамках взаимодействия с иной национальной культурой // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2020. № 2 (55). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-podgotovka-personala-sfery-gostepriimstva-k-effektivnoy-deyatelnosti-v-ramkakh-vzaimodeystviya-s-inoy-natsionalnoy> (дата обращения: 24.09.2022).

2. Рожкова Л.В., Тугускина Г.Н., Сальникова О.В. Управление кросс-культурными коллективами

в международном и национальном бизнесе // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2019. № 1–2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kross-kulturnymi-kollektivami-v-mezhdunarodnom-i-natsionalnom-biznese> (дата обращения: 24.09.2022).

3. Солтицкая Т.А. Кросс-культурные аспекты управления персоналом // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2002. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnye-aspekty-upravleniya-personalom-1> (дата обращения: 24.09.2022).



Денис Игоревич ГОРНОВ

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Gornovdenis75@gmail.com

Denis I. GORNOV

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics



Анастасия Андреевна КАЗАКОВА

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
anastasia_k_15@mail.ru

Anastasia A. KAZAKOVA

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. Многочисленные исследования показывают, как различные факторы повлияют на поездки после COVID-19. Нет сомнений в том, что туризм стал крупной мировой отраслью со среднегодовыми темпами роста 4–5%. Туризм также создает 8% мирового ВВП и 10% трудовой занятости населения. Однако сфера туризма уязвима к кризисам различного происхождения, таким как стихийные бедствия, эпидемии, экономические и политические кризисы, террор и т. д. Поскольку туристический продукт (например, кровати в отелях, места в авиакомпаниях, столики в ресторанах, услуги гида) не имеет способность к хранению, в отличие от физических товаров, его нельзя сохранить для будущего использования. Прошлые кризисы, за редкими исключениями (например, финансовый кризис 2008 г., финансовый кризис 2014 г., террористическая атака самолета в Каире 31 октября 2015 года), имели региональные последствия, и их глобальное влияние на объем туризма было ограниченным. Тем не менее, принимая внимание темп и последствия, Covid-19 является самым серьезным кризисом, с которым когда-либо сталкивалась туристическая индустрия. По оценкам, этот кризис оказал на туризм в семь раз большее влияние, чем финансовый кризис 2008 г. Ожидается, что последствия Covid-19 продлятся в течение двух лет и приведут к снижению мирового объема туризма на 39–50%. Также прогнозируется, что туристическая отрасль восстановится до докризисного уровня 2019 года не ранее 2023 года.

Ключевые слова: туристическая индустрия, кризис COVID-19, внутренний и международный туризм, средства массовой информации, карантинные ограничения.

ASSESSMENT OF THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON DOMESTIC TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Summary. Numerous studies show how various factors will affect travel after COVID-19. There is no doubt that tourism has become a major global industry with an average annual growth rate of 4–5%. Tourism

also generates 8% of global GDP and 10% of employment. However, it is also vulnerable to crises of various origins, such as natural disasters, epidemics, economic and political crises, terror, etc. Since a tourist product (for example, beds in hotels, seats in airlines, tables in restaurants, guide services) does not have the storage capacity, unlike physical goods, it cannot be stored for future use. Past crises, with rare exceptions (for example, the financial crisis of 2008, the financial crisis of 2014, the terrorist attack of an airplane in Cairo on October 31, 2015), had regional consequences, and their global impact on the volume of tourism was limited. Nevertheless, taking into account the pace and consequences, Covid-19 is the most serious crisis that the tourism industry has ever faced. It is estimated that this crisis has had seven times more impact on tourism than the financial crisis of 2008. It is expected that the effects of Covid-19 will last for two years and will lead to a decrease in global tourism by 39–50%. It is also predicted that the tourism industry will recover to the pre-crisis level of 2019 no earlier than 2023.

Keywords: tourism industry, COVID-19 crisis, domestic and international tourism, mass media, quarantine restrictions.

Туризм является одной из первых и наиболее серьезно пострадавших от Covid-19 отраслей. Первым действием на предотвращение пандемии стало закрытие границ и ограничение мобильности людей. Более того, туристический спрос не основан на физической потребности и поэтому может быть отложен. Ожидалось, что восстановление начнется с внутреннего туризма и продолжится в восстановленных направлениях, которые пострадали первыми (например, Дальний Восток, Европа). Учитывая, что высокий сезон летом 2020 года уже был потерян, большие ожидания были в первую очередь направлены на сентябрь 2020 года, в основном на третью возрастную группу, которые вышли на пенсию и имеют больше свободного времени и стабильный доход. Тем не менее, следует также учитывать, что эти путешественники также входят в группу риска по Covid-19. Следовательно, санитария и социальная дистанция не являлись основной задачей при проектировании продукта. Индустрия туризма также столкнулась с новыми механизмами международных поездок. Например, людям было разрешено путешествовать только в том случае, если они моложе 25 лет, они вакцинированы от Covid-19 или они согласны провести 14 дней в карантине по прибытии.

Будучи самой большой страной в мире, Россия вносит большой вклад в сферу туризма и мировую экономику в целом. Covid-19 значительно изменил туризм как во всем мире, так и внутри страны.

Целью данного исследования является выявление влияния ограничений, вызванных пандемией, на внутренний туризм в России.

В данный момент нет достаточно точной и полной оценки влияния пандемии Covid-19 на

внутренний туризм Российской Федерации, так как пандемия все еще имеет влияние в некоторых странах, что, в свою очередь, влияет на выбор маршрута российских путешественников. К тому же в Российской Федерации влияние пандемии в 2022 году минимально, из-за чего российские туристы выбирают маршруты внутри страны.

В 2019 году число международных туристских прибытий достигло 1,5 млрд, что на 4 процента больше, чем в 2018 году, закрепив десятилетний рекорд, когда туризм рос быстрее, чем мировая экономика в целом. Внутренний туризм добавил еще 8,8 миллиарда прибытий. Объем экспорта в этом секторе составил \$1,5 трлн, и в нем прямо или косвенно был занят каждый десятый человек [10].

Но в середине марта 2020 года туризм перестал расти. За первые месяцы года число международных туристов сократилось на 56%, а в мае их число сократилось на 98 процентов. Это означает потерю экспорта на сумму около 320 млрд долларов США — в три раза больше, чем за весь период глобального кризиса 2009 года. [11] Прогнозы указывают на возможное снижение прибытий и доходов от международного туризма от 58% до 78% за весь год в зависимости от скорости сдерживания пандемии, продолжительности ограничений на поездки и постепенного открытия границ, которое уже началось, но остается неопределенным.

Это может привести к сокращению числа международных туристов от 850 млн до 1,1 млрд и потере экспортных доходов от туризма на сумму от 910 млрд до 1,2 трлн долларов, что поставит под угрозу 100–120 млн рабочих мест в сфере туризма [13]. Это особенно важно, поскольку

около 80% всех туристических предприятий составляют малые и средние предприятия.

Впереди нас ждут значительные трудности, в том числе неизвестность развития пандемии и того, как восстановится доверие потребителей. По прогнозам Международного валютного фонда, в 2020 году мировая экономика резко сократится на 4,9%, хотя в 2021 году ожидается улучшение перспектив.

Хотя страны и международные организации осуществили ряд мер по смягчению социально-экономических последствий COVID-19 и стимулированию восстановления туризма, масштабы кризиса требуют дополнительных усилий и постоянной поддержки [1].

Поскольку туризм связан с поставками товаров и услуг и имеет мультипликативный эффект, кризис ставит под угрозу устойчивое развитие как в развитых, так и в развивающихся странах.

Согласно оценкам, шок, вызванный пандемией, может снизить мировой ВВП на 1,17 трлн долларов, или 1,5%, по самому оптимистичному сценарию (представляющему собой остановку туризма на четыре месяца) и до 2,22 трлн долларов, или 2,8% ВВП, по сценарию остановки на восемь месяцев. Из-за связей в цепочке поставок негативное воздействие COVID-19 на экономику может в три раза превышать потерю доходов от туризма. Безработица в некоторых странах может вырасти более чем на 20% [16].

Развитие туризма способствует привлечению инвестиций и открытости торговли, поскольку туризм и связанные с ним отрасли требуют широкого спектра товаров и услуг, многие из которых, например, малые экономики не в состоянии производить. Только в малых островных развивающихся государствах объявленные данные по прямым иностранным инвестициям (ПИИ) на 2015–2019 гг. показывают, что на проекты в области путешествий, туризма и гостиничного бизнеса приходится более половины всех новых инвестиций, по сравнению с 16% в предыдущий пятилетний период.

Ожидалось, что кризис COVID-19 приведет к резкому сокращению ПИИ в 2020 и 2021 годах. По прогнозам, глобальные потоки ПИИ сократились до 40% в 2020 году, в 2021 году объем ПИИ сократился еще на 5–10%. Данные о новых ПИИ, представленные в «World Investment Report», показывают, что проекты в сфере путешествий, туризма и гостиничного бизнеса, непосредственно затронутые карантином, относятся к числу

наиболее пострадавших, особенно в сфере размещения и общественного питания.

Особый акцент следует сделать на том факте, что COVID-19 привел к полной остановке воздушного сообщения в 2020 году, когда страны объявили карантин и ввели строгие ограничения на международные поездки. Эта ситуация серьезно повлияла на индустрию гостеприимства, и как государственный, так и частный секторы прибегли к эффективной оценке критической ситуации, адаптации и возрождению туризма.

Так как пандемия еще не закончилась, стоит продолжать анализировать и изучать поведение туристов, чтобы улучшить планирование и разработать соответствующие маркетинговые кампании. Пандемия COVID-19 оказалась более разрушительной, чем предыдущие кризисы в области здравоохранения, такие как тяжелый острый респираторный синдром (ТОРС) и ближневосточный респираторный синдром (БВРС), что привело к снижению глобального развития туризма в долгосрочной перспективе.

Существующие исследования показывают, что люди, которые придают большое значение факторам, связанным со здоровьем, гигиеной и психическим здоровьем, будут воспринимать текущий риск для здоровья на гораздо более высоком уровне. Таким образом, гигиена, дезинфекция и надежная система здравоохранения в пункте назначения являются значимыми факторами при принятии решений о поездке.

Нельзя отрицать, что в настоящее время средства массовой информации оказывают огромное психологическое воздействие на подсознание, сознание и формирование личности человека в целом. Роль средств массовой информации связана с их влиянием на различные этапы и распределение информационного потока в обществе. Поток информации, ее распространение и влияние в современном мире настолько разнообразны и противоречивы, что ни отдельный человек, ни даже группа специалистов не могут фильтровать ее самостоятельно, поэтому сильное влияние оказывают именно СМИ. Средства массовой информации сегодня являются достаточно мощным инструментом воздействия на эмоциональное, психологическое и социальное состояние людей, а степень влияния на молодежь — аудиторию с уязвимым самосознанием и шатким мировоззрением — наиболее велика.

Вполне разумно полагать, что, как самый мощный инструмент влияния, средства массовой

информации обладают многочисленными функциями воздействия и внушения, что позволяет нам представить только наиболее распространенные мнения, выделяя как положительные, так и отрицательные факторы влияния СМИ. Например, существуют аспекты, которые связаны с основной функцией СМИ — передачей информации: развлекательная, информационная, образовательная функция и т. д.

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к определенным явлениям окружающего мира формируется с помощью различных приемов, которые внедряются в новостной поток, автоматически вызывая в массовом сознании либо негативную, либо положительную реакцию на то или иное событие — «стадный инстинкт». Например, дискриминационное обозначение COVID-19 — «китайский вирус» в средствах массовой информации и социальных сетях привело к физическим нападениям на людей китайского происхождения и негативно сказалось на психическом здоровье китайских путешественников, а также на их намерениях путешествовать [2].

Таким образом, в дополнение к желанию людей защитить себя от рисков для здоровья, средства массовой информации также играют важную роль в аспекте влияния на их решение путешествовать и их поведение в путешествиях. Понимание этих факторов является ключом к восстановлению и росту индустрии туризма.

В данном исследовании предлагается теоретическая модель, основанная на хорошо известной теории профилактической мотивации. Это связано с двумя основными факторами: поведением перед поездкой в отношении здоровья и вовлеченностью туристических СМИ. Поведение в отношении здоровья измеряется тремя субфакторами — гигиеной, физическим и психическим здоровьем, в то время как вовлеченность СМИ измеряется средствами массовой информации, социальными сетями и целевыми веб-сайтами.

Общая поведенческая модель, разработанная исследователями, предполагает, что восприятие туристами рисков для здоровья и информация, которая получена из средств массовой информации, совместно влияют на воспринимаемый образ места назначения. Воздействие пандемического кризиса на внутренний туризм было не таким катастрофическим, как в случае зарубежных поездок. Напротив, по данным KupiBilet,

Россия занимает второе место в мире по темпам восстановления внутреннего туризма. Снижение спроса наблюдалось и в октябре — на вполне приемлемые 17%. Среди мер правительства по поддержке отрасли можно отметить введение кэшбэка за внутренние туры.

Большинство отелей закрылось на время карантина, поэтому спрос на краткосрочную аренду жилья увеличился на 50% по сравнению с предыдущими годами. В летний сезон россияне в основном посещали Крым, курорты Краснодарского края и Алтая. Есть спрос на новые направления — Дагестан, Карелию, Ингушетию и Калининградскую область.

В связи с возросшим интересом к внутреннему туризму доля проданных туров снизилась. Сейчас люди предпочитают путешествовать, самостоятельно выбирая место жительства. Спрос на услуги местных гидов увеличился на 46,3% согласно статистике сервисов Avito. В то же время предпочтения сместились с проживания в отелях на посуточную аренду квартир — это дешевле и комфортнее.

Среди туристов, путешествовавших по России в 2020 году, преобладали жители крупных городов, которые до пандемии предпочитали зарубежный отдых. Предпочтение было отдано спортивным и образовательным маршрутам. В будущем это положительно скажется на развитии местной туристической инфраструктуры.

Заметной тенденцией является то, что туристы теперь предпочитают путешествовать на автомобиле. Автомобиль позволяет проехать по сложному и интересному маршруту, а в условиях карантина путешествовать на личном транспорте безопаснее, чем на поезде или самолете. Популярность домов на колесах резко возросла: по данным Avito Auto, спрос на «дома на колесах» увеличился на 40%.

Туристы, которые раньше выезжали в другие страны, теперь отдыхают на российских курортах. Это автоматически привело к повышению качества предложений на рынке. В зимний сезон в Сочи, например, появились такси премиум-класса, квартиры с посуточной арендой с элитным ремонтом и мебелью. В целом увеличение спроса вызвало рост цен на курортах среднего класса. Глава Alean отмечает, что цены уже выросли на 10%, и, окончательный уровень повышения цен к летнему сезону 2022 года составит 25–30% [3].

Многие компании сохранили дистанционный режим работы в 2021 году — это также способ-

ствовало развитию внутренней туристической инфраструктуры. У людей была возможность работать из любого населенного пункта, что положительно сказалось на коротких поездках, которые не прерывали график удаленной работы. Для такого мини-отпуска путешественники предпочитали посуточные апартаменты, а не отели.

Летом 2020 года Россия частично открыла свои границы, и туристы смогли отправиться в Турцию, Хорватию и Черногорию. Однако большинство активных путешественников все же предпочли остановиться на российских курортах — Турция заняла лишь пятое место по количеству посещений после внутренних направлений.

Осенью возобновились полеты в Сербию, Эфиопию, Тунис и Египет — но открытие границ спровоцировало новую волну коронавирусных инфекций, и российские туристы по-прежнему предпочитали домашний отдых. Зимние европейские курорты по-прежнему были недоступны для россиян.

Всемирная Туристская Организация (ЮНВТО) с грустью признает, что мировой туризм отброшен на 30 лет назад к уровню 1990 года. Представители Российского союза туриндустрии полагают, что ситуация не изменится до конца второй половины 2021 года — большинство европейских стран будут закрыты, но даже после полного открытия границ быстрого восстановления спроса ожидать не стоит. Также считалось, что психологические барьеры будут продолжать сдерживать поток туристов за рубеж — по крайней мере, до начала 2022 года.

Помимо страха заражения, массовый туризм в 2021 году сдерживался санитарными ограничениями и мерами, и как следствие — повышением цен на услуги. Отели и рестораны повышали свои ценники из-за дополнительных затрат на санитарную обработку, что привело к тому, что этот год стал худшим в истории туризма. С января по октябрь страны мира приняли на 900 млн туристов меньше, чем за аналогичный период 2019 года. Убытки отрасли достигли 1,1 трлн долларов, говорится в отчете ЮНВТО. Однако некоторые рынки, такие как

США, Германия и Франция, продемонстрировали признаки восстановления. Спрос на внутренний туризм продолжает расти в России, Китае и некоторых других странах. Международные туристические потоки в условиях пандемии сократились в 7,5 раз больше, чем под влиянием самой мощной рецессии 2008 года.

По данным Росстата, доходы коллективных средств размещения за 9 месяцев 2020 года составили 269 млрд рублей, или 60% от показателей января-сентября 2019 года (445 млрд рублей). Выручка санаторно-курортных организаций за 9 месяцев 2020 года составила 69 млрд рублей, что составляет 65% от показателей за аналогичный период 2019 года [4–6].

Количество граждан, размещенных во всех российских гостиницах за 9 месяцев 2021 года, составило 28,2 млн человек, по сравнению с 46,5 млн за аналогичный период 2020 года (около 61%). За тот же период было размещено 2,3 млн иностранных граждан, а в 2020—7,7 млн, то есть падение на 70% [7].

Очевидно, что карантинные ограничения окажут влияние на отрасль в долгосрочной перспективе. Инфраструктура внутреннего туризма и авиасообщения будет продолжать развиваться. Туристические агентства приложат все усилия для персонализации и оцифровки услуг, которые являлись тенденциями мирового рынка в 2021 году [12].

Пожалуй, самым обсуждаемым и ожидаемым событием 2021 года стал запуск нового национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Он рассчитан на 2021–2030 годы, а планируемый бюджет должен был составить 629 млрд рублей. В сентябре 2019 года была принята Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года. Мероприятия и ключевые показатели этой стратегии, которыми «Ростуризм» занимается уже давно, переключались в национальный проект. Видимо, масштаб целей и задач, поставленных в стратегии, навел создателей документа на мысль, что сделать это в рамках существующей структуры и полномочий Федерального агентства по туризму, а также механизма выделяемых ему бюджетных средств не удастся. Ведь финансирование проектов, качество их реализации и кадровый потенциал должны увеличиться в несколько раз [13]. В новый национальный проект входит три федеральных проекта. Первый: «Развитие туристической инфраструктуры и создание высококачественных туристических продуктов». В нем меры

господдержки включают субсидирование процентной ставки на строительство гостиниц; грантовую поддержку общественных и бизнес-инициатив; субсидии регионам на обеспечение инфраструктуры и формирование туристически привлекательных городских центров. Второй проект: «Повышение доступности и осведомленности о туристических продуктах». В нем меры поддержки включают уже разработанные механизмы: субсидирование поездок гражданам (кэшбэк), субсидирование чартеров, туроператоров, софинансирование мероприятий и продвижение. Третий проект «Совершенствование управления туризмом», который содержит такие инновации, как: создание учебного центра ЮНВТО и специализированного института туризма на базе уже существующего; создание бизнес-инкубаторов и акселераторов; перевод государственных услуг Ростуризма в цифровой формат, улучшение сбора данных и статистического учета; разработка и запуск цифровых решений, направленных на защиту прав потребителей, повышение прозрачности отрасли; формирование национальной системы управления проектами, включая ведомственный проектный офис; снижение ставки НДС и другие меры поддержки [14,15].

Также вводится понятие туристических макротерриторий с популярными туристическими «магнитами» и существующими туристическими потоками, такими как «Большой Урал», «Большой Алтай», «Большое золотое кольцо», «Большая Волга», Кавказ, Байкал и др.

Составители национального проекта планируют к 2030 году увеличить экспорт туристических услуг в 2 раза, рабочие места — в 1,8 раза, а рост внутренних поездок — в 2,2 раза.

Следует отметить, что после пандемии агентство стало более активным в плане продвижения и рекламы отечественных курортов и направлений. Через конкурсы и аукционы были заключены контракты на десятки миллионов рублей: проведение информационных кампаний в социальных сетях и в Интернете, создание аудиовизуальных видеороликов, размещение материалов на рекламных конструкциях в Москве, продвижение курортов. Например, только на услуги по проведению информационной кампании на интернет-порталах и на сайте YouTube в осенний период 2020 года был заключен контракт на 27 млн рублей, а на услуги по агитации в общественном транспорте — на 30,5 млн ру-

блей. Помимо этого, в 2020 году была разработана программа от Федерального агентства по туризму «Кэшбэк за отдых в России». Это было сделано впервые, за короткое время, совместно с платежной системой «Мир», которая выступила технологическим партнером программы. Каждый желающий мог получить возврат 20% на карту «Мир» (но не более 20 тысяч рублей) от стоимости тура по России или гостиничного номера, приобретенного на сайте World Travel. На эти цели из федерального бюджета было выделено 15 млрд рублей.

Пандемия и закрытые границы сильнее всего ударили по международным поездкам. Ограничения по выездному туризму крупные туроператоры были вынуждены компенсировать более активной работой по продаже туров в Россию. Некоторые из них даже запустили чартерные рейсы в ряд популярных регионов. Так, в июле 2020 туры в Бурятию, на озеро Байкал, были организованы крупнейшим международным туроператором TUI Russia при поддержке Федерального агентства по туризму и Правительства Республики Бурятия. Цены на экскурсионные пакетные туры начинались от 40 тысяч рублей на человека с перелетами и экскурсиями. Туроператор Anex Tour выбрал для чартерного эксперимента далекую Хакасию. Однако дешевые авиабилеты не побудили россиян выбрать это направление для летнего отдыха, чартеры вскоре пришлось отменить и переключиться на регулярные рейсы. В таблице представим субъекты РФ, которые сохранили туристов в 2020 году.

Таблица

ТОП-20 регионов, которые максимально сохранили туристов в 2020 году [8]

№	Название субъекта Российской Федерации	Баллы
1	Московская область	119.4
2	Москва	118.7
3	Санкт-Петербург	118.4
4	Краснодарский край	118.1
5	Республика Крым	114.5
6	Алтайский край	108.6
7	Приморский край	105.2
8	Республика Татарстан	105.1
9	Республика Башкортостан	100.7
10	Свердловская область	98.7
11	Нижегородская область	96.3

Окончание табл.

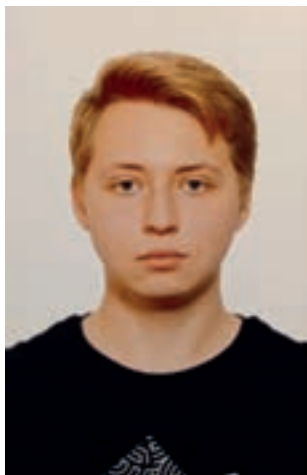
№	Название субъекта Российской Федерации	Баллы
12	Ставропольский край	94.9
13	Иркутская область	94.4
14	Самарская область	94.1
15	Новосибирская область	93.2
16	Челябинская область	91.4
17	Ростовская область	91.2
18	Тюменская область	91.1
19	Ленинградская область	89.8
20	Пермский край	88.3

Выводы. По мере возобновления путешествий в некоторых частях мира ограниченные возможности связи и слабое доверие потребителей, неизвестное развитие пандемии и влияние

экономического спада создали беспрецедентные проблемы для туристического сектора. Создание устойчивого и ответственного туристического опыта, безопасного для принимающих сообществ, работников и путешественников, являются ключом к ускорению восстановления. Кризис COVID-19 является беспрецедентной возможностью переосмыслить, как сектор туризма влияет на наши природные ресурсы и экосистемы, лучше измерять и управлять экономикой туризма, обеспечить справедливое распределение его выгод и продвинуть переход к углеродно-нейтральной и устойчивой экономике туризма. Коллективный и скоординированный ответ всех заинтересованных сторон может стимулировать трансформацию туризма вместе с мерами по восстановлению экономики и инвестициями в «зеленую» экономику.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акылбекова, Н.И. Туризм в условиях пандемии коронавируса: проблемы и пути развития / Н.И. Акылбекова, М.З. Джумабаева, // Вестник кыргызского государственного университета имени И. Арабаева — 2021. — № 2. — С. 172–176.
2. Бровко С.Б., Солод Т.В. Специфика реагирования индустрии туризма на глобальные экономические риски // Экономические отношения. — 2020. — № 4. — С. 1025–1038.
3. Гареев Р.Р. «Цифровые» путешествия: как пандемия и новые технологии изменят сферу туризма // Деловое совершенство. — 2021. — № 4. — с. 50.
4. Гареев Р.Р. Анализ влияния пандемии коронавируса на современное состояние и развитие мировой туристической отрасли // Российский экономический интернет-журнал. — 2020. — № 2. — с. 16.
5. Джанджуазова Е.А. Современный туристский рынок в период перемен // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2021. — № 1. — с. 1–15.
6. Дробот Е.В. Мировая экономика в условиях пандемии COVID-19: итоги 2020 года и перспективы восстановления // Экономические отношения. — 2020. — № 4. — С. 937–960.
7. Ежегодный отчет UNWTO за 2020г. [Электронный источник] / URL: https://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2020_03.pdf
8. Кобяк М.В., Ильина Е.Л., Латкин А.Н. Кризисные последствия пандемии COVID-19 для сферы туризма // Научный вестник МГУСиТ: спорт, туризм, гостеприимство. — 2021. — № 2(68). — С. 76–85.
9. Кобяк М.В., Латкин А.Н., Ильина Е.Л. Масштабный туристический кризис и его последствия: промежуточные итоги влияния пандемии COVID-19 на индустрию туризма // Научный вестник МГУСиТ: спорт, туризм, гостеприимство. — 2021. — № 4(170). — С. 37–47.
10. Костин К.Б., Димитров К.И. Управление конкурентоспособностью предприятий на мировом рынке туристских услуг // Экономические отношения. — 2019. — № 3. — С. 2179–2190.
11. Макоева, А.А. Восстановление туризма после пандемии, и каким он станет / А.А. Макоева // ИНТЕР-НАУКА. — 2021. — № 35–1(221). — С. 47–49.
12. Яковчук А.А. Оценка эффективности региональной политики в сфере туризма // Экономические отношения. — 2019. — № 4. — С. 3103–3114.
13. 2021 Tourism Forecast From Visit Britain And The Rest Of The World From The IMF. Caithness-business. [Электронный ресурс]. URL: <https://caithness-business.co.uk/article/12896> (дата обращения: 26.01.2022).
14. S.Y. Pektas. Impact of Covid-19 on Tourism Industry / S.Y. Pektas, A. Hassan // Journal of Tourismology. — 2020. — № 6. — С. 1–3.
15. Sheresheva M.Y. (2018). The Russian tourism and hospitality market: new challenges and destinations // Worldwide Hospitality and Tourism Themes. 10(4): 400–411.
16. Tourism in a Post-Pandemic World. Imf.org. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world> (дата обращения: 27.01.2022).
17. World Economic Outlook, October 2020: A Long and Difficult Ascent. Imf.org. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020> (дата обращения: 26.01.2022).



Арсентий Ильич ГРАЧЕВ
магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
whiteck2142@mail.ru

Arseniy I. GRACHEV
master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЦАХ

Аннотация. На основе анализа деятельности служб питания при гостиницах в статье представлены основные подходы к организации ресторанного обслуживания гостей гостиницы, определены степени влияния технологий обслуживания на конкурентные преимущества гостиничного предприятия, сформулированы предложения по внедрению инновационных технологий в деятельность ресторанно-гостиничного бизнеса в России.

Ключевые слова: гостиничный и ресторанный бизнес, инновации в ресторане при гостинице, ресторанное обслуживание в гостиницах, услуги питания, служба питания.

MODERN APPROACHES TO THE ORGANIZATION OF RESTAURANT SERVICES IN HOTELS

Summary. Based on the analysis of the activities of catering services at hotels, the article presents the main approaches to the organization of restaurant services based on hotel guest service standards. In addition, the degree of influence of service technologies on the competitive advantages of a hotel enterprise is determined. The author analyzes the technologies of the organization of service in the hotel restaurant in modern conditions in the market of hotel and restaurant services. The article formulates proposals for the introduction of innovative technologies in the activities of the restaurant and hotel business in Russia.

Keywords: hotel and restaurant business, innovations in the hotel restaurant, catering in hotels, catering services, catering service.

В наше время сложно представить современный отель, в котором не было бы предприятия общественного питания. С давних времен было понятно, что услуги общественного питания также важны, как и количество номеров, так как питание является важной потребностью гостя [7, с. 53].

Сегодня на российском рынке услуги питания оказывают практически все отели за исключением небольших гостиниц категории 1–2 звез-

ды. Но они также часто пользуются услугами сторонней кейтеринговой компании для удовлетворения потребностей своих гостей, либо устраивают так называемый «холодный» завтрак (который не предполагает изготовления блюд, а ограничивается покупной гастрономией).

Чтобы ресторан эффективно функционировал в гостинице, необходимо придерживаться определенных стандартов качества. Стандарты качества обслуживания (основные и дополни-

тельные), в отличие от внешних требований к гостиницам различных категорий, должны разрабатываться исходя из привычек и вкусов гостей [2, с. 2131].

Стандарты обслуживания должны отражать ожидание покупателей гостиничных услуг, а для того, чтобы они совершенствовались в соответствии с требованиями рынка и пожеланиями клиентуры, они должны стать основой стратегии развития гостиницы, а также фундаментом для построения отношений с конкурентами [5, с. 54].

Стандарты — это не только правильная технология обслуживания гостей, но и отношение персонала к своей работе, т. е. к посетителям [1]. Сервис представляет собой комплексный объект управления, охватывающие сервисные характеристики, действия и кадровые процедуры (рис. 1) [6, с.65].

Как видно из рисунка 1, есть несколько видов услуг, которые следует использовать в зависимости от концепции ресторана, выбранного уровня и направления на кухне — только соблюдение этих особенностей будет иметь успех у гостей.

Основные принципы разработки стандартов обслуживания в ресторанах гостиниц представлены на рисунке 2 [3, с. 68].

Стандарты многих ресторанов определяют, что персонал должен быть: коммуникабельным, доброжелательным, обладать приятной внешностью, уметь работать в коллективе. Выполнение стандартов гарантирует стабильность качественных показателей: не может быть «плохой или хорошей» смены официантов, все и всегда работают именно

так. Любой сотрудник, от администратора до официанта, должен знать, понимать и неукоснительно соблюдать профессиональные стандарты.

Рестораны при гостиницах часто обслуживают как проживающих в них гостей, так и клиентов со стороны. Они также организуют обслуживание торжественных и официальных приемов, совещаний, конференций, конгрессов, предоставляют гостям другие услуги: продажу сувениров, цветов, обслуживание в гостиничных номерах и т. д. Ресторан в гостинице является вторым по доходности элементом прибыли.

По степени влияния технологий обслуживания на конкурентные преимущества гостиничного предприятия их можно разделить на базовые, ключевые и ведущие (рис. 3) [4, с. 95].

Для правильного ведения конкурентной борьбы каждому отелю рекомендуется знать свои сильные и слабые стороны в каждом классе рассмотренных технологий, а также аналогичные показатели своих основных конкурентов.

Как показал анализ источников, наиболее распространенной проблемой является недостаточное качественное предоставление услуг в ресторане в гостинице: методы обслуживания клиентов не всегда адаптированы к требованиям индустрии гостеприимства, а иногда полностью отсутствуют стандарты, которые являются важнейшей частью этой сферы бизнеса. В России любят вносить субъективность в процесс технологии работы службы питания, хотя существуют определенные правила, какие блюда должны входить в состав меню ресторанной службы.



Рисунок 1 — Ключевые составляющие ресторанного сервиса [6, с. 66]



Рисунок 2 — Основные принципы разработки стандартов обслуживания в ресторане при гостинице [составлено автором]

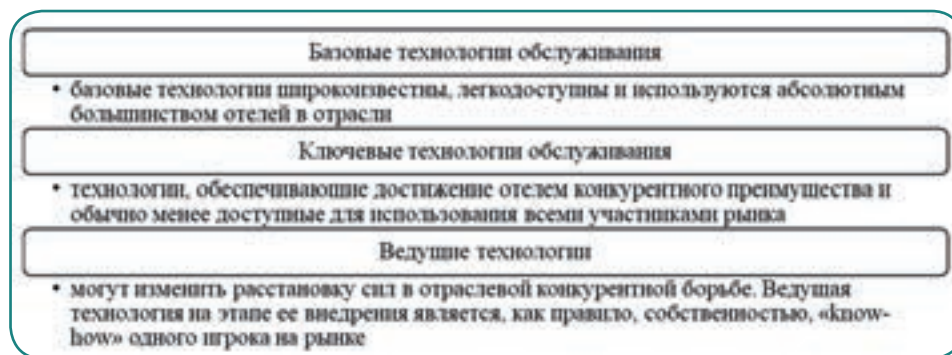


Рисунок 3 — Степени влияния технологий обслуживания на конкурентные преимущества гостиничного предприятия [4, с. 95]

Зачастую оно не соответствует формату загородного клуба и тенденциям кулинарной моды. Нередко происходит значительное расширение списка предлагаемых блюд — ресторан хочет продемонстрировать все, на что он способен. Но избыточность ассортимента приводит к возникновению излишних затрат на сохранение низкодоходных и нечасто заказываемых блюд.

Рассмотрим современные подходы к организации ресторанного обслуживания в гостиницах: — Роботизация. Во всём мире сейчас широко используются различные варианты модернизации процессов, и порой это доходит до совсем необычных мер и технологий, таких как, например, кухонные роботы. Компания Miso Robotics — это калифорнийский стартап, предлагающий

роботизированные решения для кухни. Они разработали искусственного умного помощника на кухне под названием Flippy. Этот робот может помочь с несколькими кухонными задачами, одна из которых это жарка на гриле. Программное обеспечение и датчики с камерами позволяют Flippy контролировать важные аспекты приготовления пищи, такие как контроль температуры. Flippy будет использовать булочки и другие ингредиенты для приготовления гамбургеров.

Perpeg, робот-официант с искусственным интеллектом. Perpeg может принимать заказы клиентов, рекомендовать продукты и принимать платежи с помощью MasterCard. Очевидно, что клиенты могут разговаривать с Perpeg так же, как разговаривают с людьми и получают такой же уровень обслуживания. Pizza Hut купил несколько роботов Perpeg для использования в своих ресторанах в Азии.

— Чат-бот. Чат-боты могут помочь ресторанам круглосуточно оказывать поддержку клиентам. Эта тенденция к технологии искусственного интеллекта приобретает все большую популярность, поскольку она предоставляет клиентам информацию в зависимости от заранее определенных факторов, таких как их положение в воронке продаж. Чат-боты спрашивают у клиента соответствующую информацию, например, хотят ли они доставку или желают забрать заказ самостоятельно. Клиенты должны только ввести слово «пицца», чтобы начать процесс заказа и общения с ботом. Клиенты также могут изменить заказ, используя этот метод. Чат-бот может обеспечить связь с работником или компанией, которая предоставляет услугу. AI используется для обработки заказов через интерфейс сообщений. Этот голосовой чат-бот также позволяет клиентам оплачивать заказы.

— Сканер пищи на молекулярный состав. Есть технологии из сферы фантастики. Одна из таких технологий, это сканер пищи на молекулярный состав. Стремление населения развитых стран в последние годы к здоровой и органической пище привело к разработке такой технологии, для того, чтобы понимать полезность, натуральность и состав пищи. В приложениях общественного питания в настоящее время искусственный интеллект используется на благо ресторанной индустрии не только на уровне обслуживания клиентов, но и для улучшения качества продуктов питания.

— Технологии дополнительной реальности. Технологии для ресторанов, связанные с допол-

нительной реальностью, дают возможность посетителю ресторана на смартфоне, при наведении камеры на определенную метку показать 3D-модель блюда, что позволяет рассмотреть блюдо со всех сторон и принять решение о целесообразности покупки. Конечно, пока эти инновации не очень развиты и, может быть, в обычном ресторане в обычное время они не будут распространены, но, например, для удаленного заказа, где гость может заранее посмотреть, как выглядит блюдо без дегустации и посещения ресторана, решение дополненной реальности вполне может быть полезно.

Применение всех вышеперечисленных технологий является верхом диджитализации и в России часто не использовалось. Введение новшеств должно быть постепенным, а пока для наших ресторанов и гостиниц уже было бы большим шагом вперед внедрение следующих инноваций: система кнопок и планшетов, а также электронное меню и заказ в ресторане через приложение или сайт.

Способов применения новых технологий огромное множество, но важно понимать, что гости становятся более продвинутыми, привыкают пользоваться новыми технологиями, открыты к инновациям и новым моделям потребления. Ресторатору нужно становиться также продвинутым, привыкать пользоваться новыми технологиями, быть открытым к инновациям и новым моделям потребления. То есть не отставать от гостей в продвинутой и открытой к новым технологиям. Люди выбирают технологичность и ищут место, которое может удовлетворить этот запрос. Это становится все более характерно и для нашего рынка.

Внедрение следующих методов обслуживания посетителей в ресторане при гостинице помогут усовершенствовать деятельность большинства ресторанов:

— Система кнопок и планшетов. Система кнопок — это устройства, которые располагаются на столах, как соль/перец, зубочистки и салфетки. Рядом с ними устанавливается небольшая коробочка с кнопкой, нажав которую можно легко и быстро получить обратную связь и взаимодействие с официантом. Она позволяет ресторанам со сложной конфигурацией зала в котором есть слепые зоны, минимизировать неприятную ситуацию того, что официант не заметит поднятой руки гостя, который хотел бы позвать к себе официанта для оказания им какой-либо

услуги. После того как гость нажал на кнопку, официант получает сигнал на браслет, похожий на smart часы. Этот сигнал отражается в качестве мигающей кнопки на этом браслете. Официант понимает, какой это стол отправил этот сигнал, благодаря заведомому распределению пространства на зоны и прикреплению к ним определенных официантов с номерами этих зон на браслетах. Браслеты номеруются и перед сменой, во время распределения, каждый официант надевает нужный им в эту смену браслет с уже прономерованными на нем столиками.

Система планшетов/телефонов является вспомогательной и даже дополнительной для системы кнопок в качестве оптимизации времени приёма заказа и отдачи его на кухню. С приёмом и отдачей заказов на кухню связано достаточно много трудностей, которые совершенно устраняются системой планшетов. Такими трудностями являются:

1) приём заказа на память или запись его в блокнот. Никто кроме этого официанта не сможет воспроизвести заказ, если он вдруг что-то забыл или не может разобрать свой же почерк в блокноте, а повторное уточнение у гостей того, что они заказали, вызывает неприятные ситуации и в целом оставляют осадок у гостей об обслуживании и подвергают сомнению компетентность персонала заведения. А также происходит трата времени на выяснение забытой информации и т. д.;

2) трата времени на путь от столика гостя к R-Кеерг;

3) ожидание своей очереди у станции R-Кеерг

Все эти проблемы решает система планшетов, за счёт того, что официант, подходя к гостю, принимает заказ через планшет или телефон, на котором установлена программа, соединяющая станцию R-Кеерг, и выводит ленту заказа сразу на кухню. Таким образом, оптимизируется общее количество времени в несколько раз.

В ресторане при гостинице эти две системы хорошо ложатся на любое пространство и концепт заведения. Но также помимо гостей ресторана, пришедших из города, есть постояльцы гостиницы, для которых процесс заказа блюд как в номер, так и на завтрак/обед в самом ресторане, хотелось бы сделать гораздо удобней, безопасней, быстрее и доступней.

Электронное меню и онлайн оплата заказа, как в ресторане, так и в номере отеля через QR-код, также можно отнести к полезным нововве-

дениям. В номерах гостиниц есть карточка «не беспокоить», которая вывешивается по ту сторону двери номера на ручку двери, на которую рационально разместить QR-код, который бы отсылал гостя в сервис Smarttomato. Он представляет собой онлайн-магазин, в котором, разместив меню ресторана при отеле, гость мог бы добавить в «корзину» необходимые ему позиции из меню, отметить время подачи блюд и свои данные о том, где он находится.

В ресторане при отеле QR-код можно использовать для оплаты счёта. Все больше ресторанов используют эту технологию, чтобы гость мог оплатить заказ с помощью смартфона. Достаточно попросить у официанта счет и отсканировать QR-код через мобильное приложение, после чего сумма автоматически спишется с карты. Весь процесс занимает всего несколько кликов, не нужно просить принести терминал и ждать. А сканер QR-кода есть в каждом смартфоне с камерой. Всё это довольно быстро, эргономично и удобно для использования. Все эти системы облегчают жизнь как сотрудникам гостиницы и ресторана, так и постояльцам при них.

Таким образом, можно сделать **выводы**, что стандарты обслуживания, а также внедрение инноваций на предприятиях питания гостиницы является важным фактором формирования конкурентоспособных позиций предприятия. Для выявления важных для гостиницы технологий необходимо собрать информацию о существующих, а также появляющихся технологиях, которые могут быть использованы данной гостиницей для ведения бизнеса и отвечают его миссии. При этом необходим обзор технологий, используемых не только самим отелем, но и его прямыми и косвенными конкурентами, партнерами, поставщиками и самими клиентами. Обзор и поиск технологий могут также вестись в смежных и отдаленных от гостиничного бизнеса отраслях. Важно знать, что современные темпы технологического развития, в том числе и в гостиничном бизнесе, приводят к замене старых технологий обслуживания на новые, а значит, отелю необходимо иметь представление о тенденциях изменения и появления новых технологий на рынке. Из всего многообразия и обилия технологий, существующих у гостиницы или на рынке в целом, необходимо выбрать такие изменения, которые смогут максимально улучшить его конкурентные позиции или, возможно, изменить даже структуру всей отрасли.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абачараева, Х.А. Стандарты обслуживания и их роль в повышении качества гостиничных услуг / Х.А. Абачараева // Тенденции развития науки и образования. — 2021. — № 69–6. — С. 10–14
2. Ефремова, М. В. Корпоративные стандарты как инструмент управления качеством обслуживания в сфере гостеприимства / М.В. Ефремова, О.В. Чкалова, А.С. Ефремов // Экономический анализ: теория и практика. — 2018. — Т. 17. — № 11(482). — С. 2131–2146.
3. Изосимова, И. В. Искусство обслуживания в ресторанных заведениях: учебное пособие / И.В. Изосимова, О.М. Сергачева. — Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2021. — 172 с.
4. Ключевская, И.С. Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие / И.С. Ключевская. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 236 с.
5. Мазилкина, Е.И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие / Е.И. Мазилкина. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 207 с.
6. Сервис: организация, управление, маркетинг: учебник для бакалавров / Е.Н. Волк, А.И. Зырянов, А.А. Лимпинская, Н. В. Харитоновна. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 249 с.
7. Суворов, С.А. Особенности функционирования ресторанов при гостиницах / С.А. Суворов // Academy. — 2019. — № 5(44). — С. 53–55.



Виктория Анатольевна ДОРОХОВА

магистрант

магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
vitors@yandex.ru

Victoria A. DOROKHOVA

master's student

Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics

РАЗВИТИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ (РЕЧНЫХ КРУИЗНЫХ СУДОВ) НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ И ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация. В условиях пандемии, сложной геополитической обстановки и повышенного спроса на путешествия внутри страны остро встал вопрос нехватки современных, комфортных гостиничных предприятий и особенно специализированных средств размещения, к которым относятся круизные суда. И если в стандартных гостиницах инновации уже активно используются, то специализированные средства размещения значительно отстают от них. А ведь благодаря внедрению инноваций на круизных судах можно увеличить количество ночевков на них, расширить целевую аудиторию, снизить издержки и повысить доход.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, инновации, речные круизные суда, теплоходы, специализированные средства размещения, цифровые технологии.

DEVELOPMENT OF SPECIALIZED FACILITIES ACCOMMODATION (RIVER CRUISE SHIPS) ON THE BASIS OF IMPLEMENTATION OF INNOVATIONS AND DIGITAL TECHNOLOGIES

Summary. With the pandemic, the difficult geopolitical situation and the increased demand for domestic travel, the lack of modern, comfortable hotel facilities and especially specialized accommodation facilities, which include cruise ships, has become an acute issue. And while standard hotels are already actively innovating, specialized accommodations are lagging far behind. And after all, through the introduction of innovations on cruise ships it is possible to increase the number of nights on them, expand the target audience, reduce costs and increase income.

Keywords: hospitality industry, innovation, river cruise ships, motor ships, specialized accommodation facilities, digital technology.

Инновации стремительно развиваются и внедряются во все сферы бизнеса. А круизный бизнес — одна из наиболее перспективных и стремительно развивающихся отраслей индустрии гостеприимства и мировой экономики в целом. Огромное количество различных показателей влияет на конкурентоспособность предприятий гостеприимства, в том числе теплоходов, как специализированных средств

размещения, среди них — номерной фонд, звездность, инфраструктура, материально-техническая база, питание, экскурсионная программа, стоимость. Однако данные критерии в настоящее время не являются основными составляющими успеха гостиничного предприятия. Для реального сохранения и укрепления своих позиций всегда нужны современные, уникальные идеи.

Сегодня применение различных инновационных технологий в сфере гостеприимства — ключевой фактор управления конкурентоспособностью средств размещения и повышения эффективности предприятия в целом. В наши дни человек связан с множеством digital-каналов: гаджеты, мобильные приложения, сайты. И преимущество в бизнесе получит та компания, которая быстро подключится к процессу всеобщей цифровизации.

Теоретико-методологическими ориентирами для данного исследования послужили труды Гареева Р. Р., который отмечает, что гостинично-туристская отрасль является стремительно развивающейся сферой предпринимательства, эффективное функционирование которой во многом зависит от информационных потоков, коммуникаций, внедрения инновационных технологий. Также мы опираемся на труды Ф. Никсона, считавшего, что инновация — это совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, приводящих к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных процессов и оборудования. Следовательно, сущность инноваций состоит из концепции понимания инновации как основополагающего фактора конкурентоспособности предприятия на рынке [8].

Объектом данного исследования являются специализированные средства размещения, а именно речные круизные суда. В качестве предмета исследования выступают инновации и цифровые технологии, которые позволяют привлечь новых клиентов к отдыху на теплоходах.

Внедрение технологий искусственного интеллекта и робототехники является самым главным трендом в последнее время для всего гостиничного бизнеса. Цель исследования заключается в определении наиболее перспективных направлений прикладного применения инноваций и цифровых технологий в сфере оказания услуг в специализированных средствах размещения, в частности на речных круизных судах.

Умение оперировать технологиями BigData становится одним из самых важных факторов успешного бизнеса [6]. Современные потребители гостиничных услуг всё чаще выбирают те средства размещения, которые активно используют и развивают различные информационные технологии и приложения для мобильных телефонов. Применение мобильных приложений является

одним из наиболее перспективных цифровых каналов гостиницы для общения с гостем [3]. И если в стандартных гостиничных предприятиях инновации уже активно внедряются и используются, то специализированные средства размещения значительно отстают в этом вопросе.

В условиях пандемии и закрытых границ увеличился спрос на путешествия внутри страны, всё более популярными и востребованными становятся речные круизы. Существует стереотип, что этот вид отдыха подходит только лицам 60+, а молодежи там скучно и неинтересно. Но в последние годы в мире и в России в том числе, растет понимание того, что речные круизы можно и нужно сделать востребованными у миллениалов. Круизные компании разрабатывают программы, специально предназначенные для путешественников в возрасте от 21 до 45 лет. Для этого обновляются или создаются новые маршруты, внедряются современные технологии, новые виды досуга, декор и меню, всё то, что позволит удовлетворить вкусы молодежи. Конечно, в Российской Федерации не хватает новых теплоходов, но говорить необходимо не только о проблемах, но и о возможностях [5]. И основные возможности — это внедрение инноваций и цифровых технологий на теплоходах с целью повышения их конкурентоспособности и расширения линейки услуг. Теплоходы «Мустай Карим» и «Петр Великий» — пример грамотного сочетания традиций и инноваций в новом круизном флоте РФ.

«Мустай Карим» — теплоход премиум класса соответствует уровню пятизвездочного отеля. Он спроектирован по типу «плавучей гостиницы», все его пять палуб открыты для туристов, на лайнере имеется два лифта, теплоход оснащен высокотехнологичным навигационным оборудованием, у него нет штурвала — управление осуществляется двумя джойстиком, которые управляют двумя винтами. На всех палубах теплохода гостям предоставляется беспроводной Интернет. Для оценки работы персонала и даже для чаевых в зонах обслуживания размещены специальные QR-коды, а электронная карточка от номера одновременно является картой бортового кредита, на которую записываются все услуги и покупки на борту (см. рисунок). Для особо продвинутых пассажиров существует мобильное приложение, чтобы ежедневно узнавать о точной программе экскурсий, расписании питания и увеселительных мероприятий [4].



Рисунок — Теплоход «Мустай Карим» (фото автора)

Наиболее перспективными направлениями развития круизного туризма в России будут комбинированные речные и морские круизы в Азово-Черноморском, Каспийском и Балтийском бассейнах. «Петр Великий» по своему уровню и степени комфорта повторяет лайнер «Мустай Карим», но относится к классу смешанного плавания «река-море», и может ходить практически по любой воде. Первые круизы на теплоходе «Петр Великий» должны состояться уже в 2023 году.

Внедрение современных технологий на теплоходах является требованием времени. Преимущество инноваций — это повышение конкурентоспособности, улучшение узнаваемости бренда, увеличение оборота и прибыльности. Речные круизные компании предлагают разнообразные маршруты по водным путям длительностью от 3 до 19 дней, и такой отдых должен быть комфортным и современным.

Инновации в наше время — это не только то, что касается науки. Это вообще всё, что может помочь потребителю стать счастливее; это способы решать проблемы и вызывать у людей восторг [7]. И, если обновить парк теплоходов быстро не получится, то необходимо улучшить сервис, расширить линейку дополнительных

инновационных услуг в этих специализированных средствах размещения, чтобы привлечь гостей и заявить о внимании к технологиям.

Персонализация становится одним из эффективных инструментов повышения потребительской ценности. Чтобы узнать или предугадать потребности и желания гостей, необходимо собрать, проанализировать и обработать обширную базу данных, связанную с их предыдущим опытом путешествий, и это позволяют осуществить цифровые технологии в том числе. Это позволяет создать некоторый виртуальный образ клиента, смоделировать его потребности с помощью искусственного интеллекта, обеспечить удаленное консалтинговое обслуживание при помощи чат-ботов. Искусственный интеллект позволяет оперативно и точно предоставлять информацию потребителю, быстро ее обрабатывать и предлагать различные варианты размещения с комментариями персонально для каждого гостя. При этом у клиента создается впечатление, что его ждали, как дома, а атмосфера праздника, которую можно ощутить на теплоходе, позволяет создать лояльность гостя и на последующие навигации [4].

В общую энергосистему теплохода может быть интегрирован комплекс солнечных батарей, размещенных на палубах. Окна кают в будущем

также смогут собирать энергию света и дождя, передавая ее в общую систему энергоснабжения. Стены помещений могут «ожить» и стать большими интерактивными экранами.

Уже сейчас на некоторых теплоходах круизной компании «Инфофлот» большой популярностью пользуются «бесшумные дискотеки». Оборудование Silent Disco — это возможность насладиться музыкой в тишине. Индивидуальное аудио оказывает особое влияние на участников, — музыка как бы передается только вам. В то же время на танцполе вы видите других людей, которые слушают одну и ту же волну. Тихая дискотека в наушниках — это не замена стандартным мероприятиям. Это иной формат, который доставляет другие эмоции и решает технические моменты в условиях ограничений по громкости звука. С беспроводными наушниками можно чувствовать настоящую свободу, сигнал стабилен на целых 100 метров. Батарея наушников выдерживает 10 часов без подзарядки, а яркая подсветка поднимает настроение.

Бесшумный кинотеатр позволяет не отвлекаться, смотреть фильм в беспроводных наушниках с высококачественным звуком. Бесшумные кинопоказы пользуются большой популярностью практически на любой площадке, нет необходимости в изоляции специальной зоны для видео и кинопоказов, а значит удобней и дешевле. Даже дети оценили этот формат при просмотре мультфильмов и детских передач, когда наушники не мешают играть и при этом не бояться пропустить интересный момент [2].

«Бесшумные мероприятия» и дополненная реальность — это не только дискотека или кинотеатр, но и театр, экскурсии, квесты, игры, презентации, конференции, тренинги, аудиозонирование пространства, звуковые арт-перформансы, презентации и ВТЛ активности для корпоративных клиентов.

2021 год стал поворотным для рынка криптовалют. Блокчейн-решения — не только горячая тема в финансовом мире, но и столп массовой культуры. Криптовалюты еще не получили повсеместного распространения, и молодежь захочет испытать на себе крипто аттракцион, опробовав, например, на борту теплохода в качестве платежного терминала — криптомат. На веб-сайт или в официальном приложении средств размещения можно добавить возможность оплаты криптовалютой и привлекать за счет этого больше гостей [10].

Среди круизных туристов доминируют лица пожилого возраста, далекие от цифровых технологий, что, казалось бы, тормозит продвижение речных круизов в современном цифровом пространстве. Но благодаря реализации программы «Туристический кешбэк», где главным условием участия являлась полная оплата на сайте компании с использованием платежной системы «Мир», государство решило две задачи: продвижение дестинаций внутреннего туризма с помощью цифровых технологий и продвижение платежной системы «Мир». Программа оказалась успешной. Следовательно, можно сделать вывод, что возрастной фактор не имеет решающей роли в ограничении использования цифровых технологий в сфере гостеприимства и об успешной цифровой «социализации» лиц старшего поколения [1].

Таким образом, грамотное внедрение цифровых технологий позволит не только расширить целевую аудиторию потребителей круизного турпродукта, но и увеличить число возвратных клиентов.

Основные тенденции, которые в ближайшие годы будут востребованы на речных круизных судах: использование мобильных технологий, индивидуализация услуг, наличие чат-ботов, умные номера, smart-телевидение, доступ в номер без ключа, использование технологий виртуальной реальности для досуга гостей, «зеленые технологии» и экологичность мышления у потребителя (сортировка мусора; предоставление скидок и дополнительных баллов за отказ от дополнительной уборки номера или замены полотенец и белья; отказ от пластика). Таким образом, современные реалии инноваций на теплоходах в большинстве своем будут основаны на использовании различного рода технологий: цифровых, ресурсосберегающих, направленных на защиту окружающей среды, социальную ответственность и охрану здоровья человека [9].

Премьер-министр РФ Михаил Мишустин утвердил концепцию развития круизного туризма в России до 2024 года. В сообщении пресс-службы правительства говорится, что планируется «увеличить количество морских и речных круизов в России и сделать такие путешествия более доступными и привлекательными для граждан», а это невозможно без инновационных технологий. Руководству же специализированных средств размещения, принявшему решение внедрить инновационные технологии, необходимо понимать, что, вероятно, потребуется

дополнительное время и ресурсы для полного внедрения инновации в деятельность предприятия и отладки всех рабочих процессов.

Результаты данного исследования могут быть полезны для конструкторов, архитекторов и дизайнеров при проектировании новых и улучшении комфорта (кают, зон общего пользования) при реновации старых теплоходов. Внедрение инновационных решений специализированными средствами размещения расширит целевую аудиторию, увеличит число возвратных клиен-

тов, поможет в разработке новых экскурсионных маршрутов, познавательных и оздоровительных программ, сделает этот тип размещения для потребителей более востребованным не только на короткие выходные, но и на длительный отпуск. Практическая значимость от внедрения современных технологий на речных судах будет заключаться в возможности снизить издержки и повысить доход, в том числе за счет добавления наценки за инновационность гостиничного продукта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Войт М.Н., Данилов А.А. Применение цифровых технологий в продвижении дестинаций речных круизов. — В сборнике: Проблемы развития индустрии туризма. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. — Чита, 2021. — С. 190–194.
2. Все про бесшумные мероприятия в России // Silentdisco: официальный сайт. URL: <https://silentdisco.ru/> (дата обращения 19.07.2022).
3. Зачем вашей гостинице мобильное приложение. [Электронный ресурс]. <https://www.cossa.ru/trends/156538/> (дата обращения: 27.09.2022).
4. Иванова Л.Ф., Коваль Н.Д. Инновации в круизном туризме по Волге. — В сборнике трудов конференции: Высшее образование для XXI века. — Москва, 2020. — С. 148–152.
5. Круизный туризм в России: вызовы и возможности. [Электронный ресурс]. https://www.korabel.ru/news/comments/kruiznyy_turizm_v_rossii_vyzovy_i_vozmozhnosti.html (дата обращения 25.05.2022).
6. Лукашова А.С. Новые digital-технологии в индустрии гостеприимства / А.С. Лукашова, Е.Е. Конова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. — 2020. — № 1(14) — С.139–145.
7. Реймонд М. Исследование трендов Практическое руководство (2020). — М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2020. URL: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/> (дата обращения 18.06.2022).
8. Новокрещенова А.Д., Ползикова Е.В. Исследовательский проект: Внедрение инновационных технологий обслуживания в индустрии гостеприимства. — В рамках международного конкурса исследовательских работ молодых ученых High-level research 2019/2020. Информационный портал Наука и образование on-line. [Электронный ресурс]. <https://eee-science.ru/item-work/2020-4222/> (дата обращения 02.06.2022).
9. Рубцова Н.В. Инновации в индустрии гостеприимства // Вопросы инновационной экономики. — 2020. — Том 10. — № 1. — С. 457–466.
10. Тренды гостиничных технологий 2022 года. [Электронный ресурс]. <https://welcometimes.ru/opinions/trendy-gostinichnyh-tehnologiy-2022-goda> (дата обращения 11.08.2022).



Наталья Алексеевна КУНИЦИНА

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
n.kunitsina@inbox.ru

Natalia A. KUNITSINA

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics

ОСОБЕННОСТИ СПРОСА НА РЫНКЕ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Аннотация. В данной статье приводятся результаты маркетингово исследования рынка средств размещения для людей с ограниченными возможностями здоровья. Рассмотрены основные цели и предпочтения данной категории потребителей. По результатам исследования даны рекомендации по улучшению средств размещения для людей с ограниченными возможностями здоровья.

Ключевые слова: инклюзивный туризм, средства размещения, люди с ограниченными возможностями здоровья, адаптация.

FEATURES OF DEMAND IN THE MARKET OF ACCOMMODATION FACILITIES FOR PEOPLE WITH DISABILITIES

Summary. In this article, a marketing study of the market of accommodation facilities for people with disabilities has been conducted. The main goals and preferences of people with disabilities are considered.

Keywords: inclusive tourism, accommodation facilities, people with disabilities, adaptation.

Люди с ограниченными возможностями здоровья (ЛОВЗ) постепенно начинают интегрироваться в современное общество. Особенно это заметно у нас в России. Еще в недавнем прошлом на улицах российских городов редко можно было встретить людей на креслах-колясках, слабовидящих граждан, человека, изъясняющегося на языке жестов. В настоящее время многое меняется.

По данным Всемирной организации здравоохранения в мире насчитывается порядка 1 млрд лиц с ограниченными возможностями, и эта цифра постоянно растет в силу глобальных процессов старения населения и увеличения продолжительности жизни. К 2050 г. более 21% населения планеты (около 2 млрд) достигнет возраста старше 60, что в три раза превзойдет нынешний показатель.

Согласно статистическим данным Всемирной организации здравоохранения около 15% всего населения Земли имеет ту или иную форму инвалидности. Люди с инвалидностью имеют те же потребности, что и обычные люди. Они путешествуют, общаются, посещают культурные объекты. Если объекты культуры и туризма за последние годы сделали ощутимый рывок по повышению уровня доступности, то в своих путешествиях люди с инвалидностью сталкиваются с нерешенной до сих пор проблемой — это доступная среда в гостиницах [1].

В условиях острой конкуренции, когда строятся новые гостиницы, увеличивается объем предложений на рынке гостиничных услуг, все большее значение приобретает адаптация гостиничного предприятия для людей с инвалидностью.

Большинство отечественных гостиниц не уделяет значительного внимания данному вопросу, считая это второстепенным моментом. И если проблемы, связанные с материально-техническим обеспечением, реконструкцией и модернизацией гостиниц, постоянно находятся в центре внимания, то вопросы повышения доступности объекта размещения для людей с инвалидностью часто упускаются из виду.

При этом стоит отметить, что в сфере гостеприимства жесткую конкурентную борьбу выдерживают только те предприятия, которые предлагают своим гостям качественные гостиничные услуги, что невозможно осуществить без высококвалифицированного и мотивированного персонала. Человеческие ресурсы в сфере гостеприимства являются важной составной частью гостиничного обслуживания, и, следовательно, качество данного обслуживания зависит от его квалификации, мастерства, мотивации, вовлеченности в эффективную работу предприятия [2]. Кроме того, увеличение туристских потоков в России ставит задачи по развитию отраслевой инфраструктуры, росту и модернизации гостиничного сектора и повышению конкурентоспособности гостиничного продукта, что невозможно осуществить без участия человеческого фактора.

Термин «инклюзивность» все чаще звучит в теоретических и практических исследованиях, посвященных индустрии гостеприимства. Отели осознают, насколько важным может стать адаптированность гостиницы для обслуживания людей с инвалидностью.

Согласно определению Всемирной туристской организации, инклюзивный туризм — это форма туризма, которая включает в себя процесс сотрудничества между различными участниками индустрии туризма и позволяет людям с особыми потребностями в доступности, включая мобильную, визуальную, слуховую и когнитивную составляющие доступности, функционировать независимо, на равных условиях с чувством собственного достоинства через предоставление универсальных туристских продуктов, услуг и среды. При этом к сегментам путешественников в рамках инклюзивного туризма в мировой практике относят не только людей с инвалидностью, но и пожилых людей, родителей с маленькими детьми, беременных женщин, людей с временными проблемами здоровья, людей, не знающих иностранного языка и др.

Российские средства размещения, по большей части, не ориентированы на людей с ограниченными возможностями. Отечественные отельеры не считают инклюзивных туристов перспективным и выгодным целевым сегментом, а поэтому не уделяют большого значения вопросу доступности своих предприятий. Однако, статистика говорит о том, что за последние годы число путешествующих с ограничениями по здоровью значительно увеличилось, и эксперты оценивают рост инклюзивного туризма на будущее. Многие туристские дестинации мира уже имеют полностью сформированное предложение для людей с инвалидностью, что позволяет им ежегодно принимать миллионы людей данного сегмента.

С целью выявления особенностей спроса на рынке средств размещения для людей с ограниченными возможностями здоровья нами было проведено маркетинговое исследование в форме анкетного опроса. Опрос проводился с 20 декабря 2021 г. по 09 марта 2022 г. среди людей с ограниченными возможностями здоровья в электронном виде с использованием Google Формы посредством сети Интернет. Форма анкеты включала как открытые, так и закрытые вопросы. Объем выборки — 53 человека.

Выясняя цели путешествий, мы получили следующие данные.

1. Основными целями путешествия людей с ограниченными возможностями здоровья являются: отдых (53,8%); по работе (33,3%); посещение родственников, друзей, знакомых (41,7%); лечение (2,8%) (см. рисунок 1). Таким образом, можно сделать вывод, что у людей с ограниченными возможностями здоровья сформирован спрос на путешествия.

Полученные данные свидетельствуют о том, что данная категория потребителей туристских услуг в качестве основной цели поездки выбирает отдых, поэтому принимающая сторона должна сделать все от нее зависящее, чтобы этот отдых был максимально комфортным. В первую очередь, комфортность отдыха зависит от того, где путешественники с инвалидностью будут размещаться, т. к. люди с ограничениями по здоровью быстро утомляются, и для них особенно важен полноценный отдых и сон.

2. На вопрос: «Есть ли у Вас сопровождающий», можно заметить, что у большинства респондентов (66,7%) сопровождающих нет, что говорит о большой самостоятельности людей

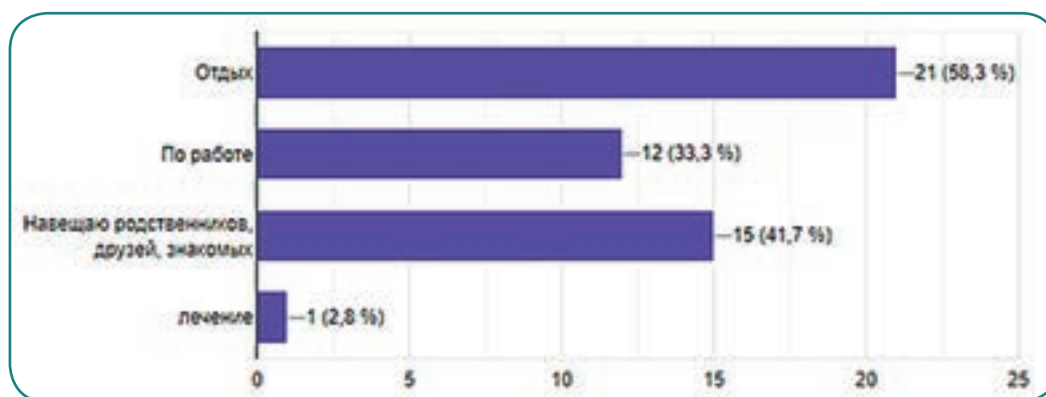


Рисунок 1 — Цель путешествий ЛОВЗ

с инвалидностью и их желанием быть независимыми от других (см. рисунок 2).

3. Что касается частоты остановок в гостиницах людьми с ограниченными возможностями здоровья, то можно заметить, что равное количество респондентов останавливается редко и довольно часто, меньшая часть не останавливается (см. рисунок 3).

4. Люди с ограниченными возможностями здоровья при выборе гостиницы ориентируются на следующие источники информации:

- отзывы в интернете (50%);
- информация на сайте гостиницы (58,3%);
- отзывы знакомых (36,1%).

Таким образом, самым популярным источником информации является информация на сайте гостиницы (см. рисунок 4). Следовательно, гостиничные предприятия должны уделить большее внимание информации на своих сайтах, адаптировав ее для людей с разными формами инвалидности и предоставляя фотографии и сведения о наличии специализированных номеров для людей с инвалидностью.

5. Что касается важности тех или иных элементов доступой среды при размещении в гостиницах, то большинство респондентов (63,9%) отметили, что наиболее важным элементом является наличие удобно воспринимаемой информации для каждой категории людей с ограниченными возможностями здоровья (см. рисунок 5). Также многие, а именно 52,8% отметили, что входная зона гостиницы должна быть адаптирована под людей, перемещающихся на колясках, а также имеющих другие проблемы опорно-двигательного аппарата.

6. Большая часть респондентов проголосовала, что наиболее важным в номере является удоб-

но оборудованный санузел, а также удобный подъезд к кровати и места для разворота коляски (см. рисунок 6).

7. Большинство респондентов (38,9%) считают, что помощь сопровождающего персонала в гостинице не нужна, что говорит о самостоятельности туристов (см. рисунок 7).

8. Универсальный номер гостиницы должен быть оснащен телефонным аппаратом для слабослышащих и слабослышащих, переносным телефонным аппаратом, так считают 50% респондентов (см. рисунок 8).

Сведения о респондентах представляют собой пол, возраст и категорию инвалидности (Рисунки 9, 10, 11).

Из полученных данных можно сделать вывод, что большинство путешествующих людей с инвалидностью являются молодежью, что говорит о том, что новое поколение данных граждан выбирает более активную жизненную позицию, в том числе и касающуюся путешествий.

По результатам анкетирования можно увидеть, что равное процентное соотношение женщин и мужчин составило 50%.

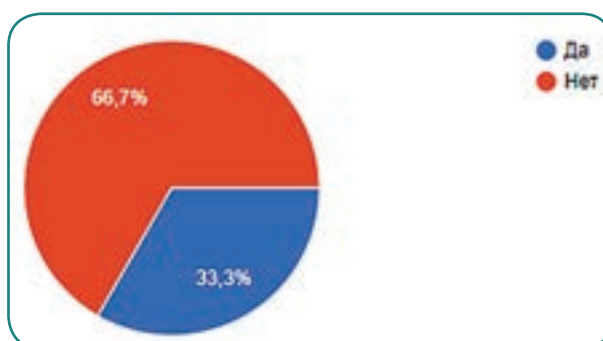


Рисунок 2 — Результаты ответа на вопрос: есть ли у Вас сопровождающий?

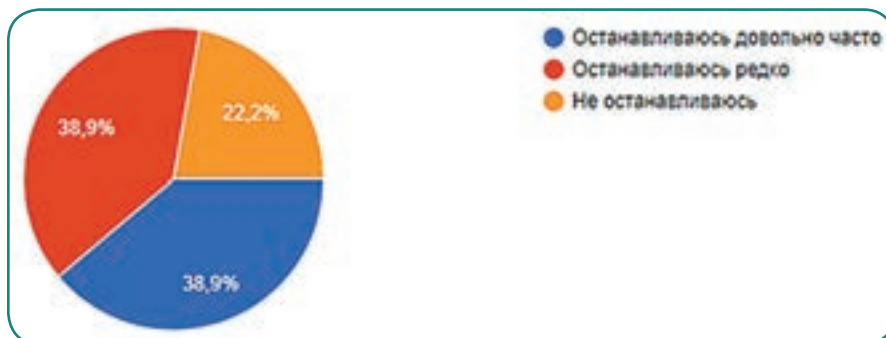


Рисунок 3 — Результаты ответа на вопрос: как часто Вы останавливаетесь в гостиницах во время путешествий?

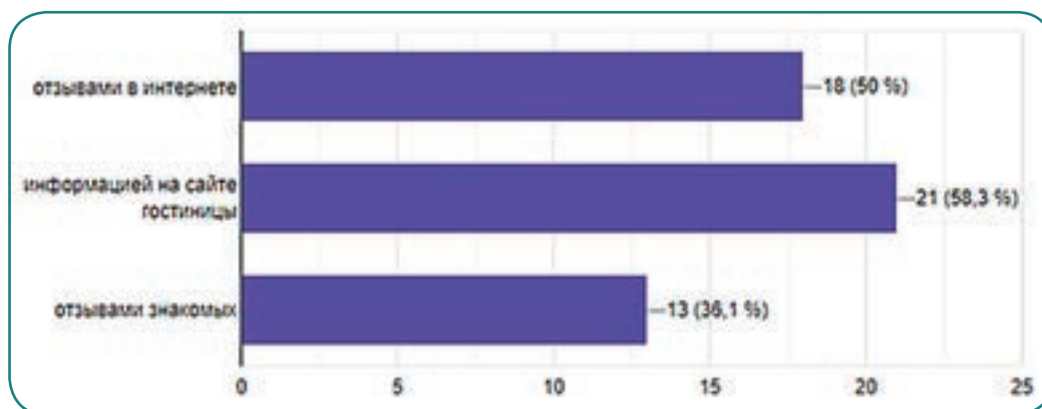


Рисунок 4 — Источники информации о средстве размещения (ответ на вопрос: чем вы руководствуетесь при выборе гостиницы?)

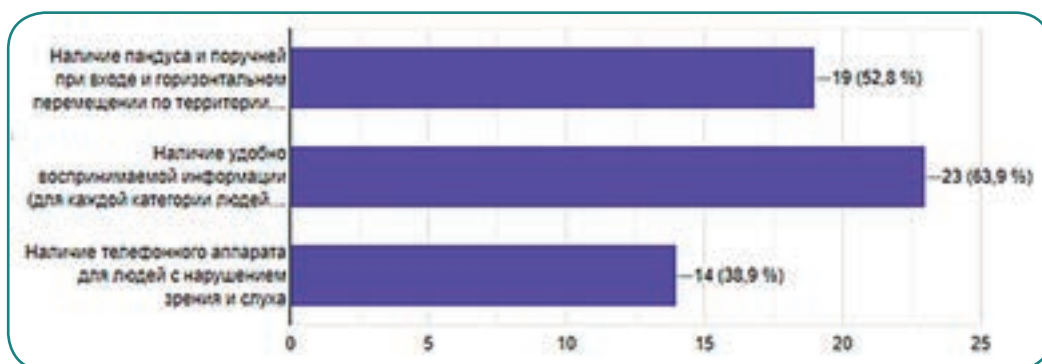


Рисунок 5 — Ответы на вопрос: какие элементы доступности наиболее важны при размещении в гостиницах?



Рисунок 6 — Приспособления в гостиничных номерах (ответ на вопрос: какие приспособления в гостиничном номере для вас наиболее важны?)

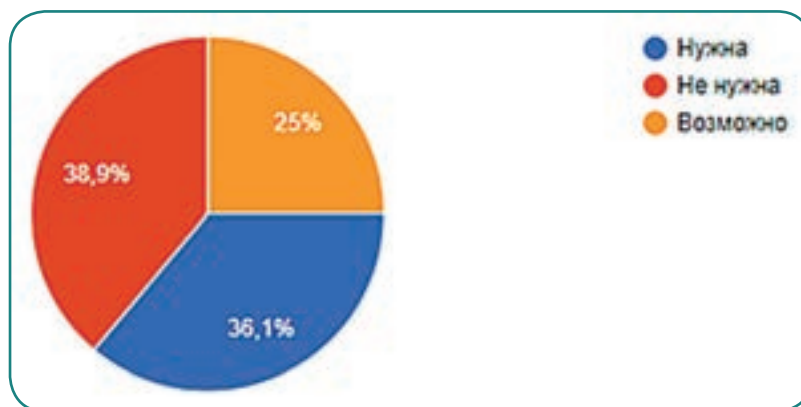


Рисунок 7 — Ответы на вопрос: нужна ли помощь сопровождающего персонала в гостинице?



Рисунок 8 — Дополнительное оборудование универсального гостиничного номера (ответы на вопрос: каким оборудованием должен быть оснащен номер?)

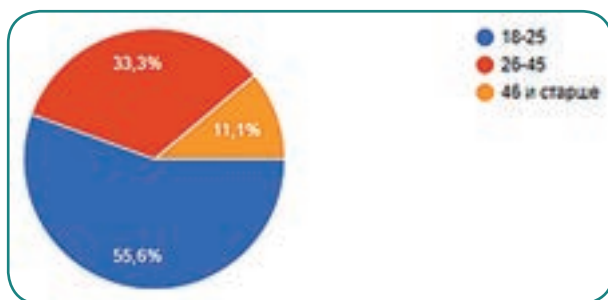


Рисунок 9 — Возраст респондентов

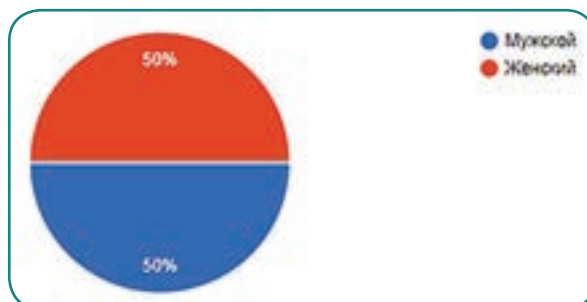


Рисунок 10 — Пол респондентов

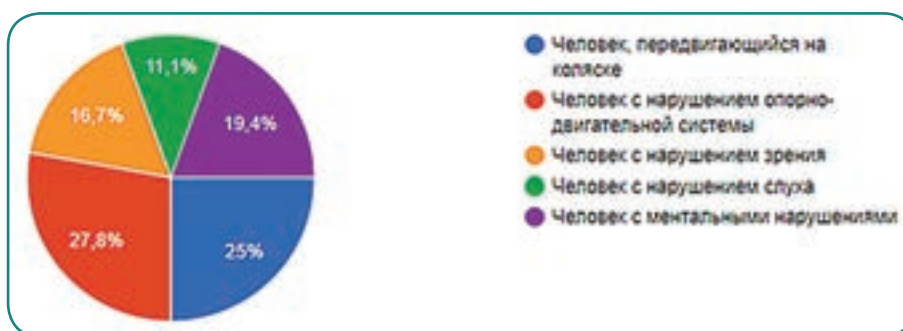


Рисунок 11 — Категория инвалидности

Результаты опроса показали, что наибольшее число респондентов — это люди, с нарушениями опорно-двигательной системы (25% — передвигаются на коляске, 27,8% — имеют нарушения опорно-двигательной системы), наименьшее число — люди, с нарушением слуха (11,1%).

Таким образом, среди людей с ограниченными возможностями здоровья присутствует спрос на средства размещения. Люди с ограниченными возможностями здоровья, как потребители услуг размещения предпочитают путешествовать без сопровождающего. Целью путешествия выбирают отдых. Выбирая средства размещения, ориентируются на следующие источники информации: отзывы в интернете; информация на сайте гостиницы; отзывы знакомых. Было выявлено, что важным для ЛОВЗ является наличие удобно воспринимаемой информации, что наиболее важным в номере является удобно оборудованный санузел, а также удобный подъезд к кровати и место для разворота коляски.

На основе полученных данных можно сделать вывод, что спрос на средства размещения для людей с ограниченными возможностями здоровья имеется, и для дальнейшего развития туризма для ЛОВЗ необходимо учесть пожелания респондентов, а именно:

- сделать более доступной информацию об отеле для каждой категории людей с инвалидностью;
- оборудовать номер в соответствии с требованиями людей с проблемами опорно-двигательного аппарата (санузел, кровать и др.);
- оснастить номера телефонным аппаратом для слабовидящих и слабослышащих, а также переносным телефонным аппаратом.

Также было выяснено, что оборудование гостиничных предприятий в соответствии с потребностями людей с ограниченными возможностями здоровья не просто актуально, но необходимо, так как спрос на услуги размещения в гостиницах для данной категории гостей непрерывно растет.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Всемирный доклад об инвалидности. — Женева: Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс] // World Health Organization. — URL: http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/summary_ru (дата обращения: 28.04.22).
2. Гельфонд А.Л. Архитектурное проектирование общественных зданий: учебник / А.Л. Гельфонд. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 368 с.: цв. ил. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/14046. — ISBN 978-5-16-010739-4. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/989302> (дата обращения: 28.04.2022).
3. Конанова Е.И. Инклюзивный туризм: технология и организация туристского продукта: учебное пособие / Е.И. Конанова; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2019. — 128 с. — ISBN 978-5-9275-3164-6. — Текст: электронный. — URL: znanium.com/catalog/product/1088125 (дата обращения: 28.04.2022).
4. Оборудование для гостиниц [Электронный ресурс] // Тифлоцентр «Вертикаль». — URL: <https://tiflocentre.ru/stati/otel-dostupnaya-sreda.php> (дата обращения: 28.04.2022).
5. Сигида Е.А. Инвалидность и туризм: потребность и доступность: монография / Е.А. Сигида, И.Е. Лукьянова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 106 с. — (Научная мысль). — ISBN 978-5-16-010152-1. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039317> (дата обращения: 28.04.2022).
6. Смагулов Б.К. Стандартизация, сертификация и финансовое обеспечение в туристской индустрии: учеб. пособие / Б.К. Смагулов. — 2-е изд., стер. — Москва: Флинта, 2017. — 278 с. — ISBN 978-5-9765-1524-6. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034567> (дата обращения: 28.04.2022).



Анна Валерьевна КУРИЛКИНА

магистрант
Высшая школа сервиса и торговли
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
kurilkina.anny@mail.ru

Anna V. KURILKINA

master's student
Higher School of Service and Trade, Institute of Industrial
management, economics and trade
St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great



Оксана Евгеньевна ПИРОГОВА

доктор экономических наук, профессор
Высшая школа сервиса и торговли
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
kafedra17@rambler.ru

Oksana E. PIROGOVA

Doctor of Economics Sciences, Professor
Higher School of Service and Trade, Institute of Industrial
management, economics and trade
St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great

ВЛИЯНИЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Аннотация. Целью статьи является исследование влияния семей с детьми на развитие гостиничного бизнеса. Поставленная цель достигается решением задач: проведением анализа количества семей в России на 2021 год, анализа трат в связи с количеством детей, анализа возраста путешествующих, выявлением предпочтений и критериев выбора для семей с детьми в туризме, сравнением экономических характеристик выбранных отелей, проведением анализа их конкурентоспособности, а также предложением по оптимизации работы данных отелей. Результатом данного исследования является вывод о развитии семейного туризма в разрезе конкретных предприятий сферы гостеприимства в Российской Федерации.

Ключевые слова: семейный туризм, демографические факторы, конкурентоспособность, сфера гостеприимства.

IMPACT OF DEMOGRAPHIC FACTORS FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL BUSINESS

Summary. The purpose of the article is to study the influence of families with children on the development of the hotel business. The goal is achieved by solving the following tasks: analyzing the number of families in Russia for 2021, analyzing expenses related to the number of children, analyzing the age of travelers, identifying preferences and selection criteria for families with children in tourism, comparing the economic characteristics of selected hotels, analyzing their competitiveness, as well as proposing to optimize the operation of these

hotels. The result of this study is the conclusion about the development of family tourism in the context of specific hospitality enterprises in the Russian Federation.

Keywords: family tourism, demographic factors, competitiveness, hospitality.

На развитие гостиничного бизнеса в настоящее время влияют различные группы факторов, таких как экономические, производственные, политические, правовые, демографические. Анализ каждой группы помогает отелям и в целом сфере гостеприимства разработать определенную тактику и выявить основные тренды, которые способствуют увеличению интереса и спроса на услуги. Существует целый ряд демографических факторов, которые могут повлиять на бизнес. Демография — это различные черты, которые можно использовать для определения предпочтений продукта или покупательского поведения потребителей. Большинство компаний идентифицируют своих ключевых клиентов через эти различные черты. Затем они ориентируются на потребителей с аналогичными характеристиками в своих рекламных объявлениях и акциях [1, с. 88–98].

Ориентация на потребителей с аналогичными демографическими характеристиками помогает максимизировать продажи и прибыль ком-

пании. В данной статье будет рассмотрено влияние демографических факторов на создание определенного тренда в сфере гостеприимства в России и предложение по оптимизации их в определенных регионах.

Для начала выясним, какие именно демографические факторы влияют на данную сферу. Изучим таблицу 1.

Несомненно, что каждый из этих факторов предъявляет гостиничному бизнесу свои условия, но рассмотрим подробнее влияние фактора семейного положения и наличия детей на гостиничный бизнес в Российской Федерации.

На рисунке 1 представлена зависимость вступления в брак от возраста мужчин и женщин.

Мы видим, что средний возраст и для мужчин, и для женщин для вступления в брак — от 25 до 34 лет. После свадьбы многие пары сразу же задумываются о детях. И здесь статистика показывает, что в среднем с 2010 года число родившихся детей на 1000 женщин максимально приходится на возраст женщины от 25 до 29 лет [2, с. 30].

Таблица 1

Демографические факторы и их влияние на сферу гостеприимства (составлено авторами на основании [1])

Демографический фактор	Его влияние
Доход населения	Услуги компании обычно привлекают определенные группы доходов. Люди с более низкими доходами имеют меньший располагаемый доход и наоборот. Ценность является основным определяющим фактором в продуктах, которые они покупают.
Возрастные изменения	Услуги компании с большей вероятностью понравятся определенным возрастным группам. Молодые люди в возрасте до 35 лет часто первыми выбирают высокотехнологичные услуги, интересные предложения, например, капсульные отели, и самостоятельный отдых. В то же время бэби-бумеры выбирают отели с широким ассортиментом услуг и с посещением туристических и экскурсионных маршрутов.
География	В зависимости от того, где находится потенциальный гость, на него влияет культура, питание, традиции. Если открывается отель или ресторан в Удмуртии, необходимо учесть все эти пункты для достижения максимальной заполняемости отеля.
Уровень образования	Более высокий уровень образования коррелирует с более высокими доходами домашних хозяйств. А следовательно, при выборе категории средства размещения более требовательно будут рассматриваться отели для отдыха.
Семейное положение и наличие детей	От этого фактора зависит выбор средства размещения с предоставлением дополнительных услуг для семейных пар с детьми



Рисунок 1 — Количество браков по возрасту мужчин и женщин (составлено авторами на основании [2])

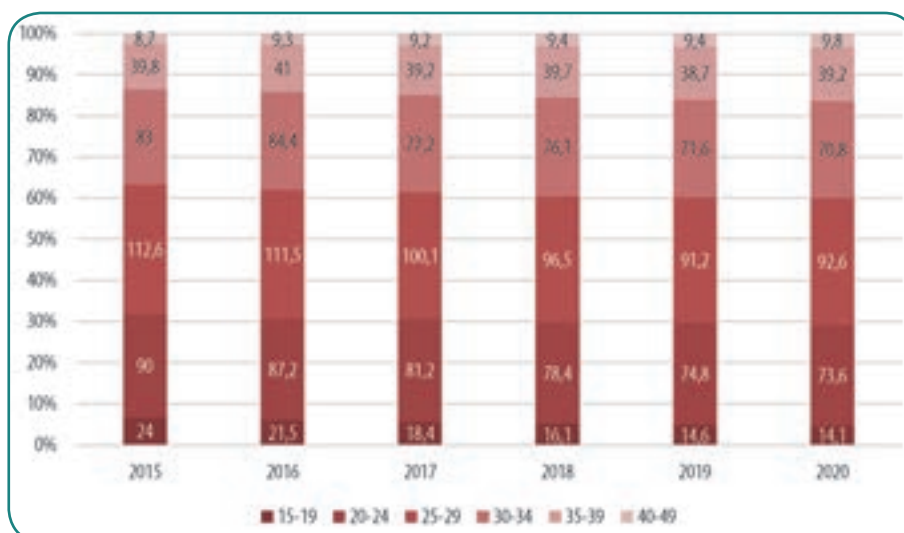


Рисунок 2 — Число родившихся детей на 1000 женщин соответствующего возраста, лет (составлено авторами на основании [2])

Изучая платежеспособность семей с разным количеством детей, мы пришли к выводу о следующей структуре расходов (рисунок 3).

Мы видим, что чем больше детей, тем меньше семья может позволить себе потратить на услуги, в том числе и на путешествия. Объясняется это ростом затрат на продукты и непродовольственные товары.

Стоит отметить, что во многом изменения в туристическом бизнесе происходят за счет разницы в системе ценностей между поколениями.

Дело в том, что активными путешественниками становятся люди поколения Y и даже Z. Об этом говорят данные статистики, представленные на рисунке 4[8].

Сопоставив данные, мы понимаем, что вполне вероятно, что на развитие гостиничного бизнеса влияют семейные пары с детьми, из расчета, что большую долю путешествующих занимают люди в возрасте от 25 до 44 лет, среди которых большинство состоят в браке и уже воспитывают хотя бы 1 ребенка.

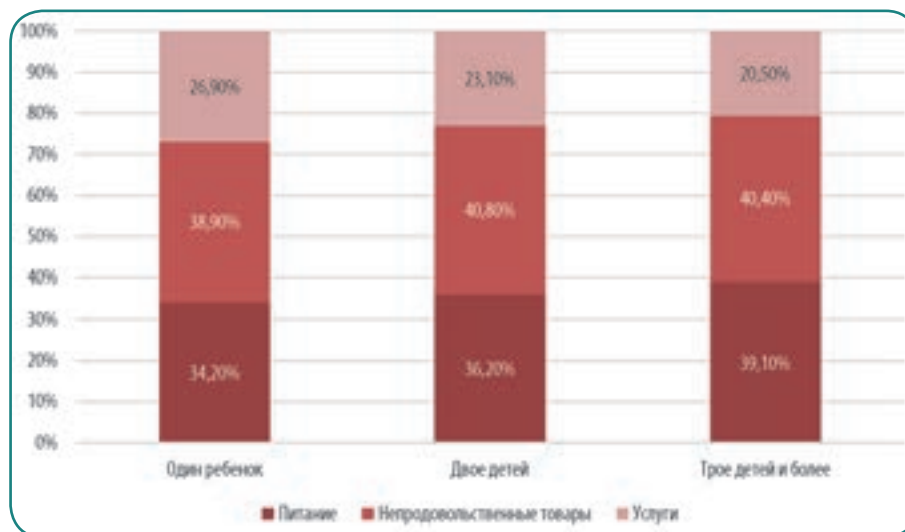


Рисунок 3 — Траты семей в зависимости от количества детей (составлено авторами на основании [2])

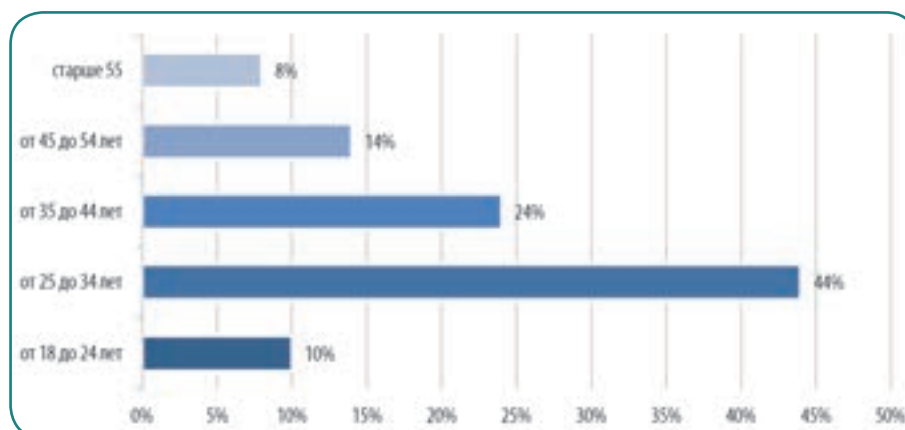


Рисунок 4 — Возраст путешествующих в зависимости от возраста (составлено авторами на основании [2])

Путешествия с детьми — один из самых востребованных форматов турпродукта. Создавая все необходимые условия, российские курорты способствуют увеличению своих возможностей, помогая всему внутреннему туризму России. А сама сфера туризма в свою очередь выделяет бюджет для создания более комфортной среды для семейного туризма.

Так, например, в Анапе в развитие туристической инфраструктуры до 2025 года могут вложить порядка 45 млрд руб. частных средств. Ростуризм

и власти Краснодарского края надеются, что благодаря денежным вливаниям уже через 3–5 лет Анапа станет современным комфортным круглогодичным семейным курортом [4].

Помимо этого, семейные тарифы на поездах появились с 2 августа 2021 года, после того как правительство в соответствии с постановлением № 875 от 9 июня выделило в виде субсидий 1,3 млрд руб. Воспользоваться скидкой могут родители с детьми, путешествующие по России совместно, и только в купейных вагонах.

Предполагалось, что эта мера будет способствовать развитию внутреннего туризма [5].

Семейные туристы предпочитают два основных направления туризма: культурно-ознакомительное и оздоровительно-рекреационное. Идеально для них, если отдых будет включать в себя каждую из этих направленностей. В первую очередь, для родителей важно укрепить здоровье ребенка, расширить его кругозор и самим отдохнуть в уютном отеле. Люди чаще всего едут на море, где можно отдохнуть, и параллельно находят экскурсии для развития детей.

Многие семьи обожают посещать с детьми объекты сельского туризма, как, например, посещение козьей фермы «Былинкино» в Московской области. Посещение таких мест оставляет яркие воспоминания об отдыхе [6].

Еще во время пандемии многие семейные туристы стали требовательнее к вопросам безопасности, в том числе эпидемиологической [9]. Помимо этого, среди списка требований к курортам ставятся вопросы, касающиеся:

- наличия инфраструктуры;
- удобного захода в море, песчаного песка, удобств для детей;
- специального меню для детей;
- активностей для детей и родителей;
- обучающих или образовательных услуг;
- «уголков для мам» как дополнительной услуги.

Отметим, что не только внутри страны, но и за рубежом курорты готовы принимать русскоязычные семьи с детьми. Например, Coral Travel ориентировался на данную аудиторию, поэтому весь концепт для Sun Family Club разрабатывали и до сих пор совершенствуют российские специалисты. При его создании ориентируются на тре-

бования и менталитет. К примеру, поваров из отелей, где реализована данная концепция, обучают русские специалисты, которые учат готовить по-русски кашу, котлеты и многое другое для детского меню. Делая упор на русскоязычные семьи, отель привлекает внимание и туристов из других стран, таким образом создавая международный интерес [7].

Теперь выясним, соответствуют ли российские гостиничные бизнесы под требования семейных туристов, и какие важные шаги по оптимизации следует предпринять для эффективной работы гостиниц с этим сегментом. По запросу «Курорты для отдыха с детьми в России» на сайте tripadvisor.ru нашлось 10 таких отелей, но рассмотрим топ-5 по вышеуказанным критериям. Основные данные по отелям представлены в таблице 2.

К ООО «Арбат отель менеджмент» относятся сразу 2 отеля из нашего списка: Alean Family Biarritz и Alean Family Sputnik. УК «Камелия» представляет Swissotel Resort Сочи Камелия, ООО «Коприно Плаза» — Park Hotel Koprino Bay, а ООО «Компания по девелопменту горнолыжного курорта «Роза Хутор» — Голден Тюлип Роза Хутор. ООО «Арбат отель менеджмент» представляет собой главного игрока на этом рынке. Он точно знает, что хотят его гости и реализует это в жизни. Все это помогает ему получать довольно приличную на фоне других прибыль, но и делить ее между четырьмя отелями в составе бренда.

В более выгодном положении оказалась УК «Камелия», которая за 2021 год смогла получить 125 млн руб. чистой выручки. Что же касается двух последних отелей, то и 2021 год стал для них убыточным. Рассмотрим, чем же они могут отличаться и какие могут быть предложены пути оптимизации их деятельности для будущих периодов.

Таблица 2

Основные данные по топ-5 семейным отелям в России (на 2021 г., составлено авторами)

	ООО «Арбат отель менеджмент» (отели Alean Family Biarritz и Alean Family Sputnik)	УК «Камелия» — Swissotel Resort Сочи Камелия	ООО «Коприно Плаза» — Park Hotel Koprino Bay	ООО «Компания по девелопменту горнолыжного курорта «Роза Хутор» — Голден Тюлип Роза Хутор
Объем выручки, тыс. руб.	3 751 620	1 316 644	124 909	9 210 568
Сумма чистой прибыли, тыс. руб.	240 528	125 787	–26 941	– 2 401 482
Сумма расходов, тыс. руб.	3 511 092	1 190 857	151 870	11 612 050
Номерной фонд, шт.	Более 1000	203	92	148



Рисунок 5 — Многоугольник конкурентоспособности топ-5 отелей в семейном туризме России (составлено авторами)

Для этого проведем анализ с помощью многоугольника конкурентоспособности для этих 5 претендентов. Получившиеся данные представлены на рисунке 5.

Три из пяти выделенных отелей находятся в г. Сочи, Alean Family Biarritz — в Геленджике, Park Hotel Koprino Bay — в Ярославской области, г. Погорелка. Проведя анализ с помощью такого инструмента, как многоугольник конкурентоспособности, мы увидели, что специальные дополнительные услуги в отелях предоставляются на крайне низком уровне. Максимальная оценка 4 за дополнительные условия в виде детских стульев, помощи для детей выставлена отелю «Голден Тюлип Роза Хутор». Другие имеющиеся услуги для детей это: «Детский клуб», «Детская площадка». Этого, конечно, мало, необходимо внедрить в семейных отелях такие услуги (бесплатные и платные), как, например, «уголок для мамы и ребенка», магазины или киоски на территории отеля с продажей детских игрушек и продуктов, продажу экскурсий для детей, «детское меню», образовательные услуги (различные обучающие программы).

На данный момент гостиничные предприятия Park Hotel Koprino Bay и Голден Тюлип Роза Хутор являются убыточными. Инфраструктура, удобство расположения и дополнительные услуги не являются сильной стороной первого отеля. Второй отель достаточно развит,

но у него нет пляжа и, вероятнее всего, есть проблемы с эффективностью использования имеющихся ресурсов, что и делает предприятие убыточным.

Тем не менее, семейные отели стараются обеспечить всем необходимым своих гостей и предложить им то, что бы выгодно отличало их от конкурентов. Например, Alean Family Sputnik предлагает насыщенную новогоднюю программу (новый 2022 год встречали по-французски), в том числе и для маленьких гостей [3].

Таким образом, изучив российский рынок туризма и гостеприимства, мы выяснили, что семьи с детьми — это важный и растущий сегмент гостей, а поэтому стоит учитывать их предпочтения и предлагать подходящие условия размещения. Чем лучше отели будут соответствовать потребностям семей с детьми, тем больше будет наблюдаться рост путешествий семейных туристов. Таким образом, поставленная гипотеза подтверждается.

Семейный туризм набирает все большую популярность, особенно если просто отдых превращается в целое приключение. Для детей и взрослых разрабатываются различные тематические мероприятия, реализуются образовательные программы для детей в игровой форме. Это показывает, что сфера гостеприимства умеет слушать и слышать предпочтения своих потенциальных гостей. Данный вид будет

развиваться и дальше при условии того, что мнения семей с детьми будут учитываться. Ежегодно платежеспособность, предпочтения, состав семей меняются. И умение отеля проанализировать эти показатели, оценить рынок конкурентов, вовремя вносить изменения в свою работу будет способствовать успешному ведению гостиничного бизнеса.

Основные цели для путешествий семейных туристов это культурно-образовательные и оздоровительно-рекреационные. Мы проанализиро-

вали ассортимент услуг предприятий размещения, подпадающих под категорию семейных отелей, и выявили его неразвитость. Нами предложено создавать в семейных отелях такие дополнительные услуги, как, например, детское меню, уголок для мамы и ребенка, магазины или киоски с продажей детских игрушек и продуктов, предоставление информации об основных экскурсиях и других развлечениях для детей. Все это может способствовать дальнейшему развитию семейного туризма в России.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Котлер Ф., Келлер К.Л.. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./Пер. с англ. Под науч. Ред. С.Г. Жильцова. — СПб.: Питер, 2018. — 480 с.

2. Семья и дети в России. 2021: Стат. сб./ Росстат, Общественная палата Российской Федерации, 2021. — 116 с.

3. Лебедев С. Шоу-программы, французская кухня и SPA — встречайте 2022 у моря/ С. Лебедев//Hot Line Travel. — Текст: электронный// — 15.11.2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tourdom.ru/hotline/marshruty-i-kurorty/shou-programmy-frantsuzskaya-kukhnya-i-spa-vstrechayte-2022-u-morya/> (дата обращения: 20.08.2022).

4. Отдел быстрых новостей. Инвесторов призывают вложить в Анапу 45 млрд рублей/ TOURDOM.RU — Текст: электронный// — 28.08.2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tourdom.ru/news/investorov-prizyvayut-vlozhit-v-anapu-45-mlrd-rublej.html> (дата обращения: 28.08.2022).

5. Отдел быстрых новостей. На поезде в Сочи: сколько можно сэкономить на семейном тарифе?/TOURDOM.RU — Текст: электронный// — 25.12.2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tourdom.ru/news/investorov-prizyvayut-vlozhit-v-anapu-45-mlrd-rublej.html> (дата обращения: 10.08.2022).

6. Редакция «Финансовой газеты». Эко- и гастротуризм — основные тренды туристического сезона 2022 в России/«Финансовая газета» — Текст: электронный// — 04.05.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fingazeta.ru/business/turizm/475157> (дата обращения: 30.08.2022).

7. Редакция Hot Line Travel. Турецкие отели, работающие по стандарту Coral Sun Family Club, оказались на пике спроса//Hot Line Travel. — Текст: электронный// — 22.07.2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tourdom.ru/hotline/marshruty-i-kurorty/turetskie-oteli-rabotayushchie-po-standartu-coral-sun-family-club-okazalis-na-pike-sprosa/> (дата обращения: 08.09.2022).

8. Редакция Welcome Times. Тренды в туризме в 2022 году// Welcome Times.— Текст: электронный // — 21.12.2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://welcometimes.ru/opinions/trendy-v-turizme-v-2022-godu> (дата обращения: 15.08.2022).

9. Трофимова Е. Чего хотят туристы с детьми летом-2021/ Е. Трофимова//Hot Line Travel. — Текст: электронный// — 11.06.2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tourdom.ru/hotline/obzory-i-analitika/chego-khotyat-turisty-s-detmi-letom-2021/> (дата обращения: 20.08.2022).



Анна Сергеевна ПОЗДЕЕВА

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
anna_lmah@mail.ru

Anna S. POZDEEVA

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint-Petersburg State University of Economics

БРЕНДИНГ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье рассмотрены понятия бренд и брендинг. Обозначены важность создания и развития концепции гостиничного предприятия, его идей и фирменного стиля. Перечислены ряд принципов брендинга, которые важно соблюдать при создании качественного бренда в индустрии гостеприимства. Выделены этапы формирования бренда и раскрыты особенности брендинга гостиничного комплекса.

Ключевые слова: бренд, брендинг, гостиничный бизнес, потребительская лояльность, концепция гостиничного предприятия, фирменный стиль.

BRANDING AS A FACTOR IN THE FORMATION OF CONSUMER LOYALTY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Summary. The article discusses the concepts of brand and branding. The importance of creating and developing the concept of a hotel enterprise, its ideas and corporate identity. A number of branding principles are listed, which are important to observe when creating a quality brand in the hospitality industry. The stages of brand formation are highlighted, and the branding features of the hotel complex are revealed.

Keywords: brand, branding, hotel business, consumer loyalty, hotel enterprise concept, corporate identity.

В настоящее время приоритетными задачами для любой компании являются формирование положительного имиджа на рынке, позиционирование себя как лучшего производителя товаров или услуг среди конкурентов, а также привлечение и удержание клиентов с целью получения наибольшей прибыли. Решение данных задач тесно связано с понятием «бренд», под которым понимают все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрения ответственности и советов окружающих. [6, С. 19]

Лояльность потребителя во многом определяют ценности компании — если человек разделяет философию организации, он будет воз-

вращаться к ней, поскольку такие отношения будут построены на доверии. Имея определенные принципы, которые разделяют и владельцы бизнеса, и рядовые сотрудники, бренд будет обладать индивидуальностью. [2]

Создание и развитие бренда предполагает комплексный подход, и данный процесс в маркетинге принято определять как брендинг. Под данным термином понимают процесс управления брендом, а именно его формирование, продвижение на рынке и адаптацию под изменяющуюся внешнюю и внутреннюю среду.

Можно выделить несколько принципов, опираясь на которые возможно создать сильный бренд. К ним относятся:

1. Принцип справедливости. Вся информация, которая транслируется потенциальной целевой аудитории, должна соответствовать действительности. Она не может быть приукрашена с целью формирования обманчивого образа.

2. Принцип целеобусловленности. Проведение брендинга должно быть сконцентрировано на заранее выбранной целевой аудитории, которая соответствует стратегическим целям гостиничного предприятия. Данный принцип помогает эффективно распределять имеющиеся ресурсы и способствует правильному формированию бренда.

3. Принцип эффективности. Финансовые ресурсы, используемые для формирования и продвижения бренда, должны быть окупаемы будущими денежными потоками.

4. Принцип уникальности. Для эффективного формирования бренда необходимо из всего многообразия характеристик гостиничной компании выбрать только те, которые отличают его от конкурентов, и сфокусироваться именно на них.

5. Принцип лояльности. Считается, что у успешного гостиничного бренда половина клиентов — это постоянные гости, которые отдают предпочтение соответствующему бренду.

Несомненно, можно сказать, что бренд несет определенные функции как для компании, так и для потребителя. Для компании бренд несет в себе такие функции, как:

- уменьшает уязвимость перед конкурентами, потому что скопировать продукт или услугу можно, а бренд невозможно и бессмысленно;

- приносит более высокую прибыль;

- повышает эффективность маркетинговых мер, так как является запоминающимся для потребителя;

- повышает стабильность в кризисные периоды;

- повышает сплоченность персонала.

Для потребителя бренд несет в себе такие функции как:

- помогает осуществить выбор;

- повышает доверие к продукту или услуге;

- имеет длительный эмоциональный эффект с момента покупки до конца пользования;

- экономит время;

- несет ответственность за качество всех предоставляемых продуктов или услуг.

В зависимости от деятельности компании и предлагаемого товара (услуги) выделяют несколько типов брендинга:

1. Товарный. Данный тип брендинга наиболее распространен. Он предполагает создание и продвижение запоминающегося образа, который может дистанцироваться от конкурентов и привлечь внимание. Зачастую эти задачи решают яркие этикетки, логотипы, упаковки и пр. Такой тип брендинга распространен среди продвижения товаров и не может быть использован для сферы услуг.

2. Корпоративный. Данный тип брендинга нацелен на формирование привлекательного и понятного образа компании. Здесь важно донести миссию, цели фирмы, ее ценности и принципы. В данном типе брендинга очень важен имидж, который может способствовать лояльности покупателей. Корпоративный брендинг может быть использован в любой компании: неважно, производитель он товаров или услуг, занимается он коммерческой деятельностью или некоммерческой.

3. Ритейл-брендинг. Отличительная особенность данного типа брендинга заключается в разработке оформления пространств. Это актуально для торговых центров, кафе, отелей, салонов красоты и пр. Особенно данный тип брендинга важен для компаний, которые расширяют свои производства с помощью франшиз. Единые правила оформления пространств позволяют идентифицировать бренд и защищают его от произвольного изменения, удешевления и размывания.

В гостиничной индустрии брендинг способствует формированию технологии продвижения гостиничных услуг конкретного предприятия с учетом его особенностей и формирования у целевой аудитории долгосрочного предпочтения к ним. Данные мероприятия направлены на создание положительного образа, выделение среди конкурентов, выражение уникальности и философии компании.

При создании бренда важна четкая последовательность этапов. Без взаимосвязанного алгоритма можно упустить существенные детали, без которых бренд не сможет существовать. Выделяют несколько основных этапов брендинга:

1. Определение целей и задач разработки бренда. На данном этапе важно понять, почему для товара (услуги) необходимо создание бренда и какие первоочередные цели преследует предприниматель. С помощью брендинга можно: дифференцироваться от конкурентов; найти свою целевую аудиторию; масштабировать бизнес; увеличить привлекательность товара

(услуги) и придать ему дополнительную ценность; улучшить репутацию организации.

2. Маркетинговые исследования. Это самый важный этап в создании бренда, потому что именно здесь определяются возможности компании: сильные стороны, отличительные особенности от конкурентов, а также целевая аудитория. Здесь исследуется как внутренняя среда предприятия, так и внешняя, и используются такие методики, как SWOT и PESTLE-анализ, сравнительный и контент-анализы и пр. Итогом данного этапа является комплексная информация о предприятии, тенденциях его развития и о векторах положительных изменений, которые могут происходить в будущем.

3. Создание концепции бренда. Одним из наиболее важных аспектов брендинга гостиничного предприятия является создание фирменного названия, включающий символ и дизайн, которые будут отличать его от конкурентов. При создании фирменного названия важно учитывать целевую аудиторию. Так, например, если гостиничное предприятие планирует работать с молодой целевой аудиторией, необходимо название, которое будет понятно и интересно именно ей. Также фирменное название должно отражать уникальное торговое предложение, то есть сильные стороны предприятия. Помимо этого, оно должно:

- привлекать внимание гостя;
- быть кратким и запоминающимся;
- быть связанным с визуальным имиджем;
- нести информацию, побуждающую к покупке;
- быть не созвучным с другими названиями (легко идентифицируемым в Интернете, на карте, в справочниках и пр.).

Помимо названия бренда необходимо разработать его фирменный стиль. Сюда входят фирменные цвета, шрифты, дизайн различных документов и униформы для персонала, которые способствуют созданию единого визуального стиля, который можно легко отличить среди конкурентов.

Но красивая картинка — это не все, что нужно для сильного бренда. Очень важно продумать философию компании, ее миссию и цели. Ценности, которые транслирует компания своим потребителям, помогают привлечь клиента к бренду и обосновать необходимость воспользоваться именно данным товаром или услугой.

Для отражения концепции компании очень важным является создание брендбука. Бренд-

бук — это официальный документ компании, в котором содержится вся необходимая информация о бренде (концепция, фирменный стиль, миссия и видение, целевая аудитория и пр.), которой руководствуются сотрудники компании для коммуникации с потребителями и развития компании в целом. [3]

4. Реклама и продвижение. Реклама может осуществляться в разной форме: в Интернете, спонсорство на мероприятиях, дегустации и подарки, размещение печатной рекламы, рекламы на радио и по телевизору. Зачастую это зависит от целевой аудитории и от того, из каких источников клиент получает больше всего информации. Главная задача продвижения — оказаться рядом с потенциальным потребителем в то время, когда у него появится потребность воспользоваться определённым товаром или услугой.

5. Оценка эффективности проводимых мероприятий. Закрывающий этап предполагает контроль за процессом создания бренда и корректировка намеченных действий при отходе от поставленных на начальных этапах целей.

Брендинг играет существенную роль в маркетинговой воронке (см. рис. 1).

Данное понятие появилось около века назад. Под маркетинговой воронкой (также можно встретить синонимы «воронка конверсии», «воронка продаж») подразумевается ряд этапов, которые проходит потенциальный покупатель для того, чтобы стать постоянным клиентом для определенной организации. Иными словами, маркетинговая воронка — это графическая схема процесса привлечения клиентов, которые не знакомы с брендом, превращения их в лидов и конверсии в покупателей. Важно отметить,



Рисунок 1 — Маркетинговая воронка (составлено автором на основании [1])

что под понятием лид понимается потенциальный клиент, который заинтересовался товаром или услугой и оставил свои контакты: оформил заявку, заказал звонок или указал email в форме обратной связи с целью получения более подробной информации о товаре или услуге. [1]

Как можно заметить, одним из самых первых этапов, который в дальнейшем приводит к лояльности клиента, является знание о бренде. Именно на это нацелен брендинг — рассказать потенциальному покупателю, почему именно данный бренд будет наиболее выгоден и удачен для него. Если знание о бренде удовлетворит потребителя, он будет готов рассмотреть покупку. Именно поэтому столь важен брендинг для развития гостиничного предприятия.

Как было упомянуто выше, любой успешный брендинг опирается на отношения между клиентом и компанией, а в сфере гостиничной индустрии эта связь еще более важна и специфична. Можно выделить несколько особенностей брендинга гостиничного комплекса:

1. Подробное и всестороннее изучение предпочтений гостя (Важно ответить на вопросы «Что гостю интересно? Что его радует? Как можно использовать полученные знания для предоставления услуги в наилучшем виде?»). Одним из трендов в гостиничной сфере на данный момент является персонализация и индивидуальный подход к каждому. Принцип «нет плохого гостя, есть гость, к которому мы пока не нашли подход» все шире распространяется среди отельеров. И это не удивительно: после пандемии каждый гость стал большой ценностью, которую нужно оберегать. Сейчас во многих системах управления отелями появилась функция добавления комментария к карточке гостя для того, чтобы знать его предпочтения и особенности заранее и постараться их учесть.

2. У гостя должна быть возможность связаться с отелем любым удобным для него способом. Сейчас существует множество мессенджеров, социальных сетей и иных каналов связи, и, изучив целевую аудиторию, важно определить, какие из них наиболее распространены среди потенциальных гостей и поддерживать там постоянную активность для своевременного ответа на запросы.

3. Гость должен быть осведомлен об услугах отеля и своих возможностях своевременно и в полном объеме. Таким образом, вероятность того, что он воспользуется ими, будет больше, и в этом выигрывают обе стороны: гость полно-

стью удовлетворяет свои потребности, а отель получает прибыль за оказанные услуги.

4. Создание программы лояльности. Под программой лояльности понимается система привлечения и удержания клиентов с помощью различных поощрений, скидок и бонусов. Виды программ лояльности могут быть разные, например:

— дисконтная, то есть предоставление скидки. Она может быть фиксированная или накопительная, а также распространяться на все товары (услуги) или только на какую-то часть. Однако этот вид скидки не самый эффективный, так как скидка не мотивирует клиента вернуться и не дает конкурентных преимуществ;

— бонусная, то есть накопление баллов, которые начисляются как процент от покупки. Баллы можно списывать как часть оплаты последующих покупок, поэтому данный вид программ лояльности побуждает покупателя вернуться;

— кэшбек, то есть возвращение части денег с покупки. В основном, данный вид программ лояльности используют банки и мобильные операторы;

— немонетарные, то есть вознаграждение покупателя нематериальными выгодами. Например, часть средств от покупки будет направлена на благотворительные цели или экологические акции.

Программы лояльности в гостиницах могут быть совершенно разными, комбинироваться друг с другом, учитывать интересы покупателя, и они выполняют такие цели, как создание эмоциональной привязанности к бренду, увеличение прибыли и удержание клиентов, а также сбор данных о госте, которые помогают анализировать поведение потребителей, их предпочтения, пожелания, на основе которых формируются промпредложения. [4]

Персональный маркетинг играет весомую роль в брендинге гостиничного бизнеса. Под данным термином понимают подход к продвижению товаров и услуг, при котором компания готовит персональные предложения для разных целевых аудиторий, основываясь на их индивидуальных потребностях, то есть цель персонального маркетинга — не охватить как можно больше потенциальных клиентов, а как можно тщательнее их узнать. Персонализированный маркетинг предполагает использование индивидуальных методов взаимодействия с аудиторией и нацеленность не столько на быстрые продажи, сколько на увеличение лояльности

клиентов и установление долгосрочных отношений. Но несмотря на то, что персональный маркетинг не нацелен на продажи, он всё равно в долгосрочной перспективе приводит к увеличению дохода, потому что целевая аудитория начинает доверять бренду и его индивидуальному подходу.

Таким образом, каждое гостиничное предприятие стремится создать сильный бренд, поскольку именно он формирует потребительскую

лояльность и устанавливает долгосрочные отношения между предприятием гостеприимства и гостем. Бренд помогает узнать клиентам о ценностях компании, выделяет ее среди конкурентов, объясняет преимущества и выгоду для потребителя. Помимо этого, бренд — это инструмент продвижения, который привлекает новых клиентов и гарантирует возвратность постоянных. Именно это позволяет обеспечить устойчивое развитие гостиницы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гостенина В.И., Карандин К.С., Мельников С.Л. Цифровая коммуникация: технология управления концепцией маркетинга доверия // Коммуникология. 2021. № 3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-kommunikatsiya-tehnologiya-upravleniya-kontseptsiey-marketinga-doveriya> (дата обращения: 18.10.2022).

2. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. — 232 с.

3. Железнякова Е.А. Фирменный стиль, брендбук, гайдлайн: теория вопроса // Ответственный редактор. — 2021. — 25 с. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://innova-science.ru/wp-content/uploads/2021/11/>

sbornik-konferenczii-08.11.2021g.-ss-28.pdf#page=25 (дата обращения: 18.10.2022)

4. Завьялова Н.Б., Кравец А.А. Программы лояльности в системе управления взаимоотношениями с клиентами // ЭПП. 2021. № 2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/programmy-loyalnosti-v-sisteme-upravleniya-vzaimootnosheniyami-s-klientami> (дата обращения: 18.10.2022).

5. Карпова, С.В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 439 с.

6. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.А. Пономарёва. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 341 с.



Владимир Петрович РУГЛОВ
магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ruglov268@gmail.com

Vladimir P. RUGLOV
master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint-Petersburg State University of Economics



Андрей Валентинович НИКОЛАЕВ
кандидат исторических наук, доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Nikolaev_av.63@mail.ru

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



Лидия Владимировна РУГЛОВА
кандидат педагогических наук, доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
lidiya47@mail.ru

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

ГОСТИНИЦА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ЦЕНТР В МЕГАПОЛИСЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Аннотация. В результате новой политико-экономической ситуации и действия западных санкций, ковида и его последствий, а также наличия большого количества гостиниц и иных средств размещения, предоставляющих схожие по ассортименту и качеству услуги, резко обострилась конкуренция среди гостиничных предприятий. Авторы полагают, что повышению конкурентоспособности гостиницы в мегаполисе современной России может значительно способствовать

организация гостиничного предприятия в качестве социокультурного центра для местного сообщества, особенно в районах, удаленных от исторического центра города, не имеющих значительных культурно-развлекательных и культурно-познавательных центров (театры, кинотеатры, музеи, выставки, консерватория, музыкальные залы, спорт комплексы, стадионы) и др. Проведенный авторами опрос среди жителей Санкт-Петербурга показал, что люди по ряду экономических, социальных, культурных, психофизиологических причин нуждаются в организованном дружеском взаимодействии, приобщении к искусству, истории, культуре, спорту и пр. рядом с домом, но у них нет возможности реализовать эти потребности и желания. Авторы предлагают примеры проектов в рамках разработанной ими идеи новой концепции гостиницы.

Ключевые слова: гостиница, гостиничный комплекс, социокультурный центр, местное сообщество, сегменты рынка, конкурентные преимущества, конкурентоспособность гостиницы, инновационная стратегия.

THE HOTEL AS A SOCIO-CULTURAL CENTER IN THE MEGALOPOLIS OF MODERN RUSSIA

Summary. As a result of the new political and economic situation and the actions of Western sanctions, covid and its consequences, as well as the presence of many hotels and other accommodation facilities providing similar services in terms of assortment and quality, competition among hotel enterprises has sharply intensified. The authors believe that the organization of a hotel enterprise as a socio-cultural center for the local community, especially in areas remote from the historical center of the city that do not have significant cultural and entertainment and cultural and educational centers (theaters, cinemas, museums, exhibitions, a conservatory, music halls, sports complexes, stadiums, etc.), can significantly contribute to improving the competitiveness of a hotel in the megalopolis of modern Russia. The survey conducted by the authors among residents of St. Petersburg showed that people need for various reasons: economic, social, cultural, psychophysiological — in organized friendly interaction, familiarization with art, history, culture, sports, etc. near home, but they do not have the opportunity to realize these needs and desires. The authors offer examples of projects within the framework of the idea of a new hotel concept developed by them.

Keywords: hotel, hotel complex, socio-cultural center, local community, market segments, competitive advantages, competitiveness of the hotel, innovation strategy.

За последние пару десятилетий гостиничный бизнес по всему миру претерпел определенные трансформации. Отель уже не ограничивается одной лишь услугой проживания. В современных реалиях отель — это целая система, комплекс различных возможностей для реализации самых разнообразных целей и потребностей гостей и клиентов.

Сегодня рынок гостиничных услуг, включая российский, — это рынок потребителя. В этом экономическом пространстве в условиях перманентной неопределенности и больших изменений факторов внешней среды (международных, политико-правовых, экономических, социокультурных и др.) последние три года гостиничные предприятия ведут усиленную борьбу во всех сегментах рынка гостеприимства, пытаясь всеми возможными способами привлечь гостя в свои

отели, чтобы сохранить или упрочить свои позиции среди конкурентов.

В нашей стране это обусловлено, в первую очередь, значительным снижением потока гостей в результате новой политико-экономической ситуации и действия западных санкций, ковида и его последствий, а также наличия большого количества гостиниц и иных средств размещения, представляющих схожие по ассортименту и качеству услуги. Эффективное продвижение гостиниц для обеспечения своей конкурентоспособности в совершенно новых условиях развития общества, стало для менеджмента индустрии гостеприимства главной проблемой, требующей инновационных решений в организации и управлении гостиничного предприятия [2], [9], [10], [15].

По мнению авторов в настоящее время поиск новых сегментов рынка и инновационных методов

и технологий формирования устойчивых конкурентных преимуществ, дающих возможность повысить потребительскую ценность своих услуг, является рыночно целесообразным для гостиничных предприятий любого уровня, размера и форм организации деятельности.

Ещё десять лет назад международные гостиничные бренды, которые традиционно являются лидерами в инновационных стратегиях ведения бизнеса на гостиничном рынке (инновационных услугах, новых способах продвижения и продаж и т. д.) заговорили о необходимости превращения отеля в место, востребованное не только для гостей города, в котором он расположен, но и о необходимости интеграции его в городскую жизнь, распространении и продвижении услуг отеля и среди местного сообщества [13]. Городские жители могут пользоваться такими услугами отелей, как заказ цветов, организация трансферов, услуги прачечной, пользование спортивно-оздоровительными услугами (фитнесс, СПА и т. д.) проведение банкетов и праздников и т. д. Общественные пространства отелей превращаются в зоны коворкинга, а бары и рестораны превращаются в места для вечеринок, выставок, в которых могут принять участие и местные жители [1].

В последние годы российские отельеры и ученые также стали все большее внимания обращать на новый сегмент рынка — «местное сообщество» [6], [7], [8], [11]. Данная тенденция стала особенно актуальной, во-первых, в пост-пандемическом мире, когда отели стремятся повысить свой доход также и путем роста реализации дополнительных услуг, а потребители сопутствующих услуг, оказываемых отелем, могут получать стабильный заявленный гостиничный сервис, безопасный во всех отношениях, в том числе и санитарно-гигиенической. Во-вторых, в новых политико-правовых условиях, когда становятся востребованы сити-туры и растет потребительский запрос на услуги гостеприимства, с одной стороны, как попытка сбежать от обыденной действительности и одиночества, с другой стороны, при высоком темпе жизни — возможность остановиться и встретиться с близкими и друзьями.

В условиях, когда «гости становятся менее лояльными и более требовательными, наблюдается активность онлайн-турагентов (ОТА) и агрегаторов, растет популярность Airbnb и других проявлений экономики совместного использования, когда такие технологические гиганты, как

Google и Яндекс, тоже выходят на рынок гостеприимства, отельеры вынуждены мыслить по-новому, даже если это означает оспаривание привычной бизнес-модели» [17], очень гибко реагируя даже на неосознанные ожидания гостя, живущего в эпоху экономики впечатлений, существующего во многих жизненных пространствах и выступающего субъектом многих сообществ [14].

И здесь, на наш взгляд, актуальным является вопрос трансформации городской гостиницы современного мегаполиса в социокультурное пространство для местного сообщества. Слово мегаполис — это агломерат двух греческих слов: «мега» — большой и «полис» — город, следовательно мегаполис — это большой город. Мы полагаем, что современный мегаполис — это город с численностью населения более 1 000 000 человек.

Характерная особенность мегаполиса проявляется тем, что с одной стороны — здесь представлены все основные сегменты потребителей гостиничных услуг и поведение этих потребителей может значительно отличаться от жителей более маленьких городов, с другой — на столь крупной урбанизированной территории представлены абсолютно все виды и категории гостиниц и иных средств размещения, использующие весь комплекс представленных на рынке маркетинговых инструментов, концепций и стратегий для повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий. На рисунке 1 представлен отель, расположенный в центре мегаполиса современной России, Санкт-Петербурге.

Современный Санкт-Петербург — один из крупнейших культурных, научно-образовательных, медицинских, транспортных, промышленных центров России и, конечно, популярная туристская дестинация. Согласно сайту правительства Санкт-Петербурга в 2021 году мегаполис посетило 6 млн. туристов, что на 40% ниже показателя 2019 года; из них 95,9% (5,82 млн. чел.) — это внутренние туристы и 4,1% (250 тыс. чел.) — международные туристы.

На начало 2022 года в Санкт-Петербурге функционируют 1200 классифицированных средств размещения с общим номерным фондом 50 112 номеров (118 839 койко-места) из них 40% — это гостиницы 3* и 4* и почти 50% — гостиницы без звезд [5].

Специалисты утверждают, что с введением обязательной классификации средств размеще-

ния отели одинаковой звёздности стали в определённой степени недифференцированными, так как жесткие требования к метражу и комплектации номеров, названию категорий номеров, наличию определённого количества услуг делают отели функционально похожими друг на друга [16], [11]. При этом комплекс инструментов классического маркетинга, основанный на рациональном выборе товара или услуги потребителями, по мнению специалистов больше не приносит желаемого результата в высоко конкурентной среде, к которой, несомненно, относится современный рынок гостиничных услуг Санкт-Петербурга [6]. Поэтому необходим поиск инновационных решений развития индустрии гостеприимства.

В эпоху активного развития инновационных технологий во всех сферах деятельности, государственной поддержки развития внутреннего туризма и переориентации государственной политики на национальные интересы развития российского общества неминуемо происходит трансформация социальной среды. Это проявляется, в частности, созданием инновационных объектов спортивной, образовательной и культурной направленности. Необходима и трансформация гостиничного бизнеса [3], [4], [14], [15], [16].

На наш взгляд, сегодня повышению конкурентоспособности гостиницы может значительно способствовать организация гостиничного предприятия в качестве социокультурного центра для населения окружающей его территории (местного сообщества), особенно в районах, удаленных от исторического центра города (так называемых «спальных районах»), не имеющих значительных культурно-развлекательных и культурно-познавательных центров (театры, кинотеатры, музеи, выставки, консерватория, музыкальные залы, спорт комплексы, стадионы) и других такого рода учреждений. На рисунке 2 представлен пример отеля в спальном районе Санкт-Петербурга.

Проведенный авторами опрос среди жителей одного из микрорайонов Санкт-Петербурга в апреле 2022 года — 73% опрошенных (из 76 человек) показал, что люди нуждаются по ряду экономических, социальных, культурных, психофизиологических причин в организованном дружеском взаимодействии, приобщении к искусству, истории, культуре, спорту и пр. рядом с домом, но у них нет возможности реализовать эти потребности и желания.



Рисунок 1 — отель Вавельберг, расположенный в центре мегаполиса современной России, Санкт-Петербурге

Эта проблема характерна не только для мегаполисов современной России, эта же проблема остро стоит и перед жителями мегаполисов западных стран, на это указывают зарубежные исследователи Ч. Лэндри, Л. Грин, Ф. Матарассо, Ф. Бьянчини в своей монографии «Возрождение городов через культуру» (2020): «когда благодаря инвестициям в культуру мегаполис становится привлекательным для туристов, местные жители, чувствуя себя исключенными из городской жизни по экономическим или социальным причинам, начинают высказывать недовольство. Несмотря на популярность ливерпульских доков, Галереи Тейт и Морского музея, многие горожане твердят, что все это «не для нас, а для приезжих» [Цит. по: 7].



Рисунок 2 — Арт-отель Карелия — отель в спальном районе Санкт-Петербурга

Таким образом, актуальная проблема, решению которой может помочь современная индустрия гостеприимства с выгодой для себя, это проблема, связанная с решением неудовлетворенного спроса на организованное социальное взаимодействие различных сегментов местного сообщества. В первую очередь, это касается сегмента 60+, потребности которого можно выразить известной фразой основоположника философии нового времени Френсиса Бэкона — «Magnacivitas, magnasolitudo!» — «Большой город, большое одиночество!». Но проблема актуальна и для семей с маленькими детьми, и для учащейся молодёжи.

Активная цифровизация всех сфер жизни и пандемия 2020—2022 гг. еще больше обострили обозначенную проблему.

Как известно, неудовлетворенный спрос является одной из причин разработки идеи (замысла) концепции проекта в индустрии гостеприимства [12]. Мы считаем, что современному отелю, если он хочет успешно продавать свои услуги, если хочет как можно дольше оставаться конкурентоспособным на рынке, нужно быть больше, чем просто средством размещения, предоставляющим проживание гостям, ему нужно быть социокультурным центром для жителей окружающего жилищного массива. Это способствует популярности отеля у населения и большей популярности в социальных сетях. Именно об этом говорят стихи одного из гостей отеля, посвященные «Карелии»: «Когда я в городе чужом/ И всё чужое мне вокруг/ Отель тогда — родной мой дом,/ Надежный теплый друг./ Отель, отель, мой добрый дом!/ Пусть будет дождь, пусть будет гром,/ Но здесь нас примут и поймут,/ И обеспечат нам уют».

Сегодня аккаунты отеля в социальных сетях — это уникальная медиа площадка для отеля, так называемые «owned media», которые можно и нужно активно использовать для продвижения. Однако аккаунты отеля в социальных сетях выглядят блекло и не интересно для большинства потенциальных потребителей, если вся информация — это лишь появляющиеся посты о скидках на проживание в отеле в конкретные даты, если нет новостей и постов о разнообразных интересных мероприятиях, в которых могут принять участие гости отеля, чтобы получить новые впечатления, познакомиться с интересными людьми — удовлетворить свои социальные

и культурно-познавательные потребности, что вызовет желание гостей вернуться снова.

Кроме этого, с нашей точки зрения физическая среда современного отеля должна частично меняться хотя бы раз в месяц под определенную тематику или событие, что могло бы «освежить» восприятие отеля. Это может быть смена картин или музыкального сопровождения, элементов интерьера или даже наглядных информационных материалов. На рисунке 3 представлен пример оформления холла отеля в новогодней тематике.

В реализуемые социальные проекты активно вовлекают местное население, а последующая публикация впечатлений участников мероприятия в социальных сетях, многократно усиливает эффект «сарафанного радио». Отель сможет попасть в центр внимания общественности и органов власти района, что положительно скажется на его продвижении и дифференцирует его на фоне других участников рынка.

При активном и грамотном использовании социально-культурных проектов в гостиничном пространстве с участием гостей, местных жителей, местных блогеров, администрации и общественности района, где расположено гостиничное предприятие, конкурентоспособность гостиницы значительно повышается.

Основываясь на высказанной выше идеи концепции, мы рекомендуем разработку и проведение следующих проектов, повышающих присутствие отеля в информационном пространстве современного мегаполиса: районные детские конкурсы рисунка «Моя Россия», «День защитника Отечества», «Мой город», «Мой двор», плавно переходящие в выставки с приглашением гостей отеля, родителей конкурсантов, районной общественности; вечера ветеранов и пенсионеров «Споемте, друзья!»; дни культуры Китая, России, Беларуси, Сербии, Ирана и других дружественных нам стран; проведение игр в «Мафию» для подростков и взрослых; вечера поэзии — каждый имеет право выступить, можно с входным билетом (есть множество желающих); концерты самодеятельности местных жителей: детей и желающих взрослых; зимние и летние посиделки с участием баяниста или гитариста; народные праздники (новый год, Рождество, пасха, масленица, день победы и др.).

Все мероприятия осуществляются в основном с использованием средств из муниципального бюджета, привлечения спонсоров, средств



Рисунок 3 — Пример праздничного оформления холла отеля



Рисунок 4 — Социально-культурное мероприятие в отеле для сегмента 60+

гостиницы, выделяемых на социально-культурную деятельность гостиничного предприятия, добровольных взносов участников данных программных мероприятий.

Обязательным является составление событийного календаря отеля с программой мероприятий на каждый месяц с информированием гостей и местного сообщества.

Мы полагаем, что примерно 4 раза в год можно проводить дни национальных культур. Для этого потребуются отдельный сотрудник для системной и грамотной организации данных мероприятий. Данный проект предполагает звучание песен на национальном языке страны, музыки этой страны, плакаты и постеры. В ресторане подаются блюда данной страны. Также мы рассматриваем возможность проведения викторины например — «Что вы знаете о Китае?» как культурно-образовательное мероприятие.

На наш взгляд необходимо проведение Дня России, особенно учитывая современную политическую обстановку. Его можно проводить в дни государственных праздников. Именно по организации работы гостиницы и ее персоналу иностранцы получают первичное представление о России, ее культуре, русском народе и других народах, населяющих ее. Поэтому должно всегда присутствовать ненавязчивое знакомство с русской культурой, историей России, ее самобытностью. Необходимо проводить дни культуры России так, чтобы звучала русская, советская музыка, народные и эстрадные песни на русском языке, блюда русской кухни подавались в ресторане и баре в эти дни, тематические выставки, посвященные России, организовывать платные экскурсии для гостей и других

желающих (общие по городу; знакомство с религиозной культурой Санкт-Петербурга — посещение соборов и церквей; экскурсия по историческим местам Петровского Петербурга, Дворянского Петербурга, советского Ленинграда; памятников воинской славы; памятных мест Великой Отечественной войны и др.).

Как уже было сказано, абсолютно все проекты должны активно освещаться в социальных сетях на аккаунтах отеля — Вконтакте, TikTok, Телеграм. Если в группах отеля будут подробно описываться проводимые мероприятия, с прикрепленными фото и видео (См. рисунок 4), отзывами участников и зрителей, всё это, вместе с «сарафанным радио» будет способствовать большей популяризации гостиницы, превращению её в место встречи и проведения досуга, повышению лояльности гостей к отелю и его услугам.

Менеджменту городских гостиниц следует четко осознавать, что сегодня средствам размещения мало быть успешными и эффективными в настоящем, необходимо строить стратегию и принимать управленческие решения, направленные на устойчивый рост производительности и эффективности гостиничного предприятия в будущем, учитывая тренды и запросы внешней среды.

Проведенное авторами исследование, позволяет утверждать, что смоделированная концепция, направленная на трансформацию городского отеля в социокультурный центр район мегаполиса, является актуальной и сможет нивелировать слабые стороны и угрозы отеля в долгосрочной перспективе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Архипова О.В. Организация культурно-досуговой деятельности на предприятиях гостеприимства: Учебник. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022. — 154 с.
2. Бабанчикова О.А., Клейман А.А. Актуальные проблемы индустрии гостеприимства в условиях цифровизации экономики и новых технологических решений / Социально-экономические аспекты развития индустрии гостеприимства и модернизация образования в условиях цифровой экономики: монография / под ред. д-ра экон. наук, проф. С.А. Степановой, д-ра филос. наук, проф. О.В. Архиповой. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. — 158 с. — С. 24–43.
3. Баскаков П. Гибридный «ко»-бизнес — тренд в будущем? Или Россия пойдет своим путем? [Электронный ресурс] // Hotelier.pro. — Режим доступа: <https://hotelier.pro/news/item/gibridnyy-ko-biznes-trend-v-budushchee-ili-rossiya-poydet-svoim-putem/> (дата обращения 10.10.2022).
4. Бедаева Т.В., Бакарева К.А., Ананьина Е.С. Цифровая трансформация в контексте индустрии гостеприимства // Проблемы современной экономики. — 2022. — № 1. — С. 182–184.
5. Развитие туристского рынка. Культура и Туризм [Электронный ресурс] / Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. — Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/helper/culture/tourizm/> (дата обращения 21.09.2022).
6. Джанджугазова Е.А. Маркетинговые технологии в туризме и гостеприимстве: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е.А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 208 с.
7. Егошина Н.М., Шешегова Е.В. Тенденции развития современных мегаполисов в качестве туристских центров // Актуальные проблемы экономики и управления: Сб. науч. тр. Международной научно-практической конференции. — Раздел 3. ТУРИЗМ [Электронный ресурс]. — СПб: Изд-во СПбГУТиЭ, 2017. — 221 с. — С. 152–160. — Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_32653909_70048196.pdf (дата обращения 12.09.2022).
8. Калинина Н.С. Гостиницы и культурно-развлекательные комплексы в общественных центрах городов как основные компоненты инфраструктуры и обслуживания населения и гостей города / Н.С. Калинина, А.А. Ушакова, Т. Гледьян // Инновации и инвестиции. — 2019. — № 4. — С. 310–315.
9. Лакшита В., Лебедева Т. Тенденции развития гостиничного бизнеса // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2018. — № 4. — С. 25.
10. Мусакин А. Я жду большого передела гостиничного рынка [Электронный ресурс] // СМИ «Новый Проспект». — Режим доступа: <https://newprospect.ru/news/interview/aleksey-musakin-ya-zhdu-bolshogo-peredela-gostinichnogo-rynka/> (дата обращения 15.09.2022).
11. Мусакин А. Партнерством с IHG и Marriott ограничиваться не собираемся [Электронный ресурс] // Ежедневная электронная газета RATA-news. — Режим доступа: https://ratanews.ru/news/news_21032018_3.stm (дата обращения 20.09.2022).
12. Николаев А.В. Организационное проектирование и управление проектами в индустрии гостеприимства: Учебное пособие / А.В. Николаев. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. — 90 с. — С. 37.
13. Пакутин Д. AccorHotels. Бренды, номера, инвестиции. Трансформация гостиничных площадей и работа с «улицей» [Электронный ресурс] // Hotelier.Pro. — от 21.11.2017. — URL: <https://hotelier.pro/management/item/3204-accorhotels/>.
14. Руглова Л.В., Матолыгина Н.В. Стратегии и бизнес-модели развития и продвижения гостиничных брендов в современном пространстве гостеприимства [Электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки. — 2019. — № 5. — <https://esj.today/PDF/33ECVN519.pdf> (доступ свободный).
15. Шкуропат С.Г. Подготовка магистров на основе опыта взаимодействия креативных индустрий со сферой туризма и гостеприимства / С.Г. Шкуропат, А.С. Харлампиева, Е.А. Гаджиева // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. — Т. 11. — 2017. — № 4. — С. 13–20. — DOI: 10.22412/1999-5644-11-4-2.
16. Управление гостиничным бизнесом: трансформация, новые ресурсы и возможности: монография / О.В. Архипова и др.; под ред. д-ра экон. наук, проф. С.А. Степановой, д-ра филос. наук, проф. О.В. Архиповой. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. — 149 с.
17. Business model innovation: hotels' roadmap to 2020, Grant Thornton International, 2016 [Электронный ресурс] // <https://www.grantthornton.global/en/insights/articles/business-model-innovation> (дата обращения 20.08.2022).



Алёна Андреевна СТЕПАНОВА

магистрант
программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
alena.andreevna99@mail.ru

Alyona A. STEPANOVA

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint-Petersburg State University of Economics

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ЗАГРУЗКИ НОМЕРНОГО ФОНДА ГОСТИНИЦЫ

Аннотация. В статье определяется проблема развития гостиничного бизнеса, связанной с недостаточным привлечением клиентов средствами размещения, рассматриваются основные условия, необходимые для определения основных методов увеличения загруженности отеля, а также разработаны примеры мероприятий, направленные на увеличение загрузки бутик-отеля «Люмьер» в городе Москва.

Ключевые слова: Гостиничное дело, средство размещения, загрузка номерного фонда, целевой сегмент, программа лояльности.

DEVELOPMENT OF MEASURES TO INCREASE THE LOAD OF THE HOTEL'S ROOM STOCK

Summary. The article defines the problem of the development of the hotel business associated with insufficient attraction of customers by means of accommodation, discusses the basic conditions necessary to determine the main methods of increasing the workload of a hotel and developed examples of measures aimed at increasing the workload of the boutique hotel “Lumiere” in Moscow.

Keywords: Hotel business, accommodation facility, room stock loading, target segment, loyalty program.

Развитие туризма и гостиничного бизнеса всегда являлось одним из главных показателей успешной экономики страны или отдельных городов. Чем интереснее и привлекательнее город для бизнесменов или туристов, тем быстрее происходит развитие инфраструктуры города. Эта зависимость наблюдается в крупных туристических центрах мира.

В России, а именно в Москве, этот баланс немного нарушен. Ежедневно, город принимает тысячи людей со всего мира, но, несмотря на это, гостиничное дело здесь развито не в полной мере. Это происходит не по причине недостаточного количества средств размещения, а по причине ориентирования этих средств размещения на получение прибыли.

Сейчас туристы находятся в постоянном поиске соотношения цены и качества предоставля-

емых услуг и желают получить индивидуальный подход в обслуживании. Поэтому руководители гостиничных комплексов внедряют новые способы привлечения своих посетителей.

Актуальность данной темы требует постоянного развития гостиничного бизнеса, улучшения качества оказываемых услуг и повышения загрузки номерного фонда.

Гостиница, отель — средство размещения, которое состоит из определённого количества номеров и имеет единое руководство. Одним из необходимых условий любой гостиницы считается наличие двух главнейших услуг: услуги питания и услуги проживания.

Для большинства отелей наиболее актуальным вопросом остается вопрос об увеличении загрузки номерного фонда. Существует лишь малое количество гостиниц, в которых в течение

всего года загрузка остается полной. Как правило, практически в каждом отеле периодически остаются пустые номера. Для того, чтобы определить способы увеличения загрузки отеля, каждой конкретной гостинице необходимо научиться правильно оценивать доходность своего предприятия. Также важно обращать внимание на территориальное расположение гостиницы. Для городских гостиниц временем высокой загрузки могут считаться будние дни, а для загородных отелей — выходные и праздничные дни.

Для того, чтобы выбрать способы увеличения загрузки номерного фонда, необходимо определить тип отеля и следить за событиями на ближайшей к отелю местности. При этом должны учитываться все крупные мероприятия, которые будут проводиться в той местности, на территории которой располагается отель. Проведение массовых мероприятий непосредственно влияет на загрузку номерного фонда. В зависимости от предстоящих событий отель может регулировать цены номеров на периоды проведения таких мероприятий и может спрогнозировать периоды высокой и низкой загрузки номерного фонда. [2]

Способы увеличения загрузки номерного фонда гостиницы индивидуальны для каждой конкретной гостиницы. Некоторым гостиницам повышать загрузку помогают ресурсы по онлайн-бронированию номеров. В некоторых ситуациях отелям приходится идти на уменьшение стоимости номера. Для многих отелей положительный эффект на загрузку номерного фонда оказывает качественное использование различных акций и специальных предложений.

Наиболее распространенный метод увеличения загрузки номерного фонда отеля — снижение цен на номера. Метод снижения цен может продать большее количество номеров, но сможет ли он увеличить доход гостиницы? Данный способ увеличения загрузки гостиницы может продать несколько дополнительных номеров, но такая стратегия редко продает столько, чтобы она смогла компенсировать снижение дохода отеля. Нельзя забывать, что низкие цены редко увеличивают спрос, но создают неправильные ожидания для постояльцев. [4]

Итак, увеличить загрузку номерного фонда гостиницы можно несколькими способами. Это:

- снижение цен на основные услуги гостиницы (питание и проживание);
- разработка и предоставление новых дополнительных услуг, например, открытие СПА, фитнес-центра, бассейна, ресторана;

- проведение банкетов, различных мероприятий и конференций;

- улучшение качества предоставляемых услуг и исправление недостатков отеля;

- увеличение количества каналов сбыта, с помощью которых посетители бронируют номера, или повышение уровня их эффективности. Продавать услуги гостиницы можно, например, с помощью сети Интернет, турагентств, туроператоров и т. д. Чем больше каналов сбыта используется, тем большее количество потенциальных клиентов знает о гостинице;

- участие в торговых и туристических выставках;

- публичные заявления о новых услугах, проектах;

- организация презентаций;

- разработка системы скидок и бонусов, как для клиентов, так и для партнеров по сбыту;

- рассылки по электронной почте;

- рассылки в социальных сетях;

- рассылки через смс; в рассылках необходимо напоминать о том, что будние дни из-за отсутствия туристов — лучшее время для посещения кафе, магазинов и достопримечательностей;

- бесплатные напитки или завтраки;

- увеличение длительности проживания;

- продвижение отеля в социальных сетях, это позволит увеличить узнаваемость отеля и поднять его загрузку.

Для разработки мероприятий, направленных на увеличение загрузки номерного фонда гостиницы, было взято конкретное средство размещения. А именно бутик-отель «Люмьер», расположенный по адресу: Москва, улица Мясницкая, 16. Номерной фонд бутик-отеля «Люмьер» — это уютные номера, в каждом из которых есть все необходимое: телевизор, современный санузел, чайник, бесплатный Wi-Fi, кондиционер, фен, белоснежные, чистые полотенца, халаты и тапочки, набор столовых приборов. [3]

Для выявления целевого сегмента гостиницы был проведен опрос среди гостей. Использовались основные критерии сегментации: категории номеров, цена номера, средняя длительность проживания, цель пребывания. Было опрошено 500 постояльцев.

По итогам обработки данных, полученных в ходе проведенного анкетирования, был определен целевой сегмент бутик-отеля. Анализ потребителей представлен в таблице 1.

Таблица 1
Анализ потребителей гостиничных услуг

Критерии сегментации	Количество опрошенных	Уд. вес, %
<i>Возраст</i>		
До 30 лет	209	41,8
30–40	231	46,2
40–50	44	8,8
Старше 50 лет	16	3,2
<i>Категория гостей</i>		
Студенты	122	24,4
Туристы	329	65,8
Деловые туристы	47	9,4
VIP туристы	2	0,4
<i>Продолжительность проживания(сутки)</i>		
Менее 5 суток	389	77,8
5–10	78	15,6
10–15	26	5,2
Больше 15 суток	7	1,4
<i>Категории номеров</i>		
Стандартный двух-местный номер с 1 кроватью	227	45,4
Двухместный номер делюкс с 2 отдельными кроватями	29	5,8
Двухместный номер делюкс с 1 кроватью	209	41,8
Люкс	35	7

Из таблицы видно, что основным сегментом потребителей услуг бутик-отеля «Люмьер» являются туристы, приехавшие посмотреть столицу, в возрасте от 30 до 40 лет. Также частыми гостями бутик-отеля «Люмьер» являются студенты и бизнесмены. Важным для них являются комфорт и качество предоставляемых услуг. Помимо основных услуг, они часто нуждаются в дополнительных услугах, неразрывно связанных с привычным для них образом жизни. К таким услугам можно отнести услуги по проведению досуга, прачечной, заказа и бронирования авиа и железнодорожных билетов, хранения вещей, заказа такси, трансферу.

Результаты опроса постояльцев отеля «что нового гости хотели бы увидеть в бутик-отеле?» представлены в таблице 2.

Таким образом, по данным опроса, было отмечено, что многие гости нуждаются в улучшении качества предоставляемых услуг. Следовательно, руководству бутик-отеля нужно принять меры для

разработки стратегии, которая позволит удовлетворить желания постояльцев, что в свою очередь позволит укрепить статус предприятия на рынке гостиничных услуг г. Москвы.

Таблица 2

Желаемые дополнительные услуги в гостинице

Желаемые дополнительные услуги	Балл	Количество проголосовавших
Улучшить уровень сигнала Wi-Fi и ТВ	5	457
	4	43
	3	0
	2	0
	1	0
Room service	5	419
	4	79
	3	2
	2	0
	1	0
Наличие бара/кафе	5	71
	4	428
	3	1
	2	0
	1	0
Бесплатный ранний заезд/ поздний выезд	5	498
	4	2
	3	0
	2	0
	1	0
Расширение ассортимента услуг	5	1
	4	72
	3	384
	2	43
	1	0

Повышение загрузки номерного фонда является одним из самых основных аспектов работы гостиницы. Увеличение загрузки приводит к появлению дополнительной прибыли, а также повышению конкурентоспособности среди гостиниц такого же уровня. Для увеличения загрузки номерного фонда бутик-отеля «Люмьер» была проделана работа по созданию мероприятий, которые помогут в дальнейшем повысить загрузку номерного фонда бутик-отеля.

Одним из таких мероприятий является возможность бесплатного раннего заезда с 10:00 или позднего выезда до 14:00 всем гостям, независимо от дня недели при наличии свободных номеров. Кого может заинтересовать данное предложение? Деловых туристов и туристов,

путешествующих на самолете или поезде, туристов, у которых запланирована экскурсия на определенное время, семей с детьми, туристов, желающих отдохнуть еще один час в уютном и комфортном номере бутик-отеля.

Следующим мероприятием, направленным на развитие узнаваемости отеля, станет бонус в подарок при отметке отеля на фотографии в социальных сетях. Если гости отметят бутик-отель «Люмьер» на своих фото в социальных сетях, в подарок отель предоставит корзинку свежих фруктов в номер. Данное предложение заинтересует молодые пары, туристов с детьми, студентов. Для отеля это один из способов привлечь внимание к отелю, повысить активность своей страницы в социальных сетях, это приведет к привлечению нового потока туристов, повышению загрузки номерного фонда отеля и увеличению выручки. [1]

Лояльность — это прежде всего внимание к пожеланиям гостей. Это то, что превращает простого посетителя в постоянного гостя этого отеля. Следующим мероприятием будет создание бонусной программы «Постоянный гость». Участникам программы «Постоянный гость» выдаются номерные, бессрочные дисконтные карты. Карта постоянного гостя предоставляет накопительную скидку на проживание в бутик-отеле «Люмьер». После запуска данного мероприятия планируется повышение загрузки номерного фонда в целом, дополнительный интерес у гостей, а также данное мероприятие поможет занять новый уровень конкурентоспособности с другими отелями. С коммерческой стороны программа лояльности выгодна для отеля, поскольку, предлагая более низкую стоимость проживания постоянным посетителям,

отель привлекает их повторно, и, следовательно, экономит маркетинговые затраты на привлечение новых.

Таким образом, данные мероприятия позволят привлечь новых постояльцев, повысить интерес к отелю, что, в свою очередь, приведет к увеличению загрузки номерного фонда и прибыли отеля.

Каждый довольный гость — это верный союзник, который с удовольствием порекомендует отель своим друзьям и знакомым, а также расскажет об отеле в Интернете — в социальных сетях и на сайтах с отзывами.

В отелях проживают различные группы людей, с разнообразными целями, интересами и привычками. Не надо пытаться привлекать гостей в отель всех возрастов и статусов путем одной универсальной рекламы. Необходимо определить, на какие категории можно разделить целевую аудиторию отеля, и создать для каждой такой категории свою специализированную рекламу, разработать уникальное предложение для каждой категории. Таким образом, направляя рекламу более точно, шансы увеличить эффективность своих действий усиливаются, благодаря чему отель сможет привлечь намного больше посетителей.

Следовательно, внедрение разработанных мероприятий позволит бутик-отелю «Люмьер»: привлечь новых клиентов, усовершенствовать качество обслуживания клиентов, повысить комфорт проживания для клиентов с детьми, увеличить процент потребителей с детьми, повысить заполняемость номерного фонда, узнаваемость предприятия, увеличить прибыль предприятия, закрепить позиции на гостиничном рынке Москвы и повысить конкурентоспособность.

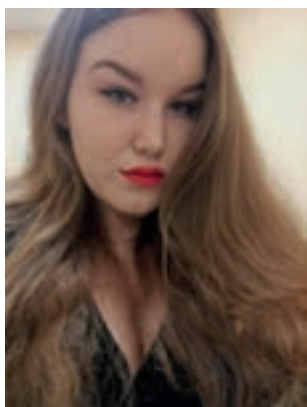
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баумгартен Л.В. Сущность, особенности разработки и использования фирменного стиля гостиничного предприятия в качестве маркетингового инструмента // Маркетинг в России и за рубежом. — 2017. — № 1. — С. 33–45.

2. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий. Учебное пособие / О.Я. Гойхман. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 136 с.

3. Официальный сайт ООО «БУТИК ОТЕЛЬ» Электронный ресурс: Режим доступа: URL: <https://lumierehotel.ru>

4. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности. Теория и практика. Учебник / Т.Л. Тимохина. — М.: Юрайт, 2019. — 336 с.



Ирина Васильевна СУДАРНИКОВА

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
sudarnikova.i@yandex.ru

Irina V. SUDARNIKOVA

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics

ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

Аннотация. Статья посвящена исследовательскому анализу рынка гостиничных предприятий в условиях кризиса и неопределенности, а также выявлению проблем в данной отрасли и актуальных тенденций гостиничного бизнеса, которые появились во время пандемии и дополнились с течением времени в условиях нестабильной политической обстановки. Актуальность исследования обусловлена необходимостью определения устойчивых механизмов развития гостиничного бизнеса в современных условиях, с дальнейшим восстановлением данного рынка в России. В статье рассматривается въездной и выездной туристический поток во время кризиса, а также представлена оценка внутреннего туристического потока в России с начала 2022 года.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, пандемия, кризис, тенденции сферы гостеприимства, проблемы развития, внутренний туризм, туристический поток, прогнозы.

HOTEL BUSINESS IN MODERN CONDITIONS: CURRENT TRENDS AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE INDUSTRY

Summary. The scientific article is devoted to a research analysis of the hotel business market in times of crisis and uncertainty, as well as to identifying problems in this industry and current trends in the hotel business that appeared during the pandemic and were supplemented over time in an unstable political environment. The relevance of the study is due to the need to determine sustainable mechanisms for the development of the hotel business in modern conditions, with the further restoration of this market in Russia. The article examines the inbound and outbound tourist flow during the crisis, and also provides an estimate of the domestic tourist flow in Russia since the beginning of 2022.

Keywords: hotel business, pandemic, crisis, hospitality trends, development problems, domestic tourism, tourist flow, forecasts.

В 2020 году падение экономики России оказалось рекордным с 2009 года. По данным Росстата ВВП упал на 3,1%, Россия стала переживать новый экономический кризис, вызванный эпидемией коронавируса [9]. До сих пор нельзя полностью оценить масштабы ущерба, который ощутила на себе отрасль туризма в целом и гостиничный бизнес в частности, как важнейшая составляю-

щая туристской инфраструктуры. Теоретико-методическим проблемам гостиничного бизнеса в эпоху глобального кризиса, особенностям, трендам и новым форматам бизнеса, а также макроэкономической турбулентности посвящены труды российских и зарубежных авторов, как Воронцовой М.Г., Джанджугазовой Е.А., Кущевой Н.Б., Никоновой А.А, Пироговой О.В. и др.

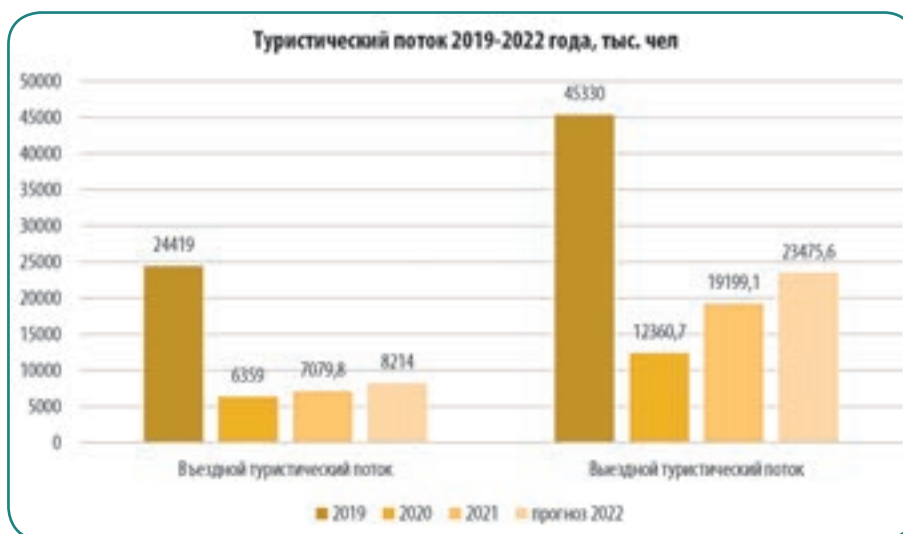


Рисунок 1 — Туристический поток России 2019–2022 года, в тыс. человек [9]

Ограничения выездного туризма, вызванные пандемией, закрытые границы, вакцинные и визовые ограничения, безусловно, сказались на въездном и выездном туристическом потоке страны. Это подтверждает официальная статистика Росстата (рис. 1).

По данным, приведенным на рисунке, можем увидеть, как сильно отразилась пандемия коронавируса как на въездном потоке в Россию, так и на выездном. В 2020 году въездной туристический поток составил только лишь 26% от показателей 2019 года, а выездной — 27,2%. Пандемия привела к таким наиболее серьезным последствиям, как:

- сокращению туристического потока (въездного и выездного);
- объем выпадающих доходов оценивается в более чем 1,5 триллиона рублей;
- около 140 тыс. человек потеряли работу;
- загрузка гостиниц фиксировалась на крайне низком уровне, а части гостиниц пришлось и вовсе закрыться.

Согласно исследованию консалтинговой компании HVS, наиболее пострадавшими оказались отели, которые предоставляют полный комплекс услуг, отели, расположенные в больших городах с большим потоком международных посетителей и которые зависят от наличия чартерных рейсов, и отели, операторы которых арендуют здания и платят фиксированную аренду.

Но при всём при этом, гостиничный бизнес, сразу же понесший миллионные убытки и полу-

чивший неопределенные перспективы, тем не менее, достаточно оперативно стал адаптироваться к новым реалиям, разрабатывать и внедрять краткосрочные и долгосрочные антикризисные стратегии, разрабатывать новые тенденции развития для данной отрасли. В то же время относительно спокойно чувствовали себя апартаменты, где можно было меньше контактировать с людьми и создать изоляционные условия, отели, которые могли быстро переформатироваться, добавив рабочие пространства и бесконтактную доставку еды в номера, загородные отели или курорты с возможностью проживания от пяти дней, до которых было легко добраться на машине. Со временем сложились вполне определенные тенденции гостиничного рынка, заключающиеся в том, что уязвимость разного типа отелей носила абсолютно разный, зачастую противоположный характер. Оказалось, что и в условиях экономического кризиса, можно найти пути для развития индустрии гостеприимства. Если снова посмотреть на рисунок 1, то можно заметить, что в 2021 году данная индустрия начала медленно, но восстанавливаться, находя новые пути решения имеющихся проблем. Кризис, вызванный пандемией, поставил перед гостиничными предприятиями не только новые вызовы, но и открыл новые возможности, а также позволил решить в отсутствие большого числа гостей многие давно назревшие проблемы. Стоит отметить, что к восстановлению отрасли могут быть причастны инновации

и нововведения, так как ученые-аналитики считают их важнейшим инструментом, способным в определенной степени покрыть часть отрицательного воздействия и негативных факторов. [1]

Рассмотрим тенденции в развитии индустрии гостеприимства, которые появились во время пандемии:

- бесконтактная оплата (теперь гости приветствуют наличие такой возможности в звездных отелях, к тому же, до сих пор наблюдается избегание контакта с наличными деньгами);

- автоматизация услуг с помощью искусственного интеллекта (инновации — это всегда шаг к развитию);

- интегрированные гостевые приложения (стали пользоваться популярностью, так как с помощью мобильного приложения для смартфона/планшета гость может заказывать все: от обслуживания номеров горничными до продажи дополнительных услуг гостям вне стационарных точек продаж, к тому же в приложение внедрены программы лояльности);

- прямое бронирование как наиважнейший инструмент продаж (вновь сделан акцент на прямое бронирование, это связано с не всегда позитивным опытом работы с посредниками, в том числе в период пандемии, а также связано и с дальнейшим уходом с рынка России ведущих каналов продаж — Booking, Airbnb);

- новые востребованные типы отдыха, услуги, способы поиска и привлечения гостей, которые стали использоваться для восстановления потока гостей;

- строительство и внедрение в эксплуатацию отелей и отдельных номеров, оснащенных новейшими инновационными технологиями, в соответствии со стандартами обслуживания;

- экологические и ресурсосберегающие технологии (использование ресурсосберегающих технологий актуально не только с точки зрения защиты окружающей среды, что является глобальным гостиничным трендом в наши дни, но и крайне эффективно с точки зрения сокращения затрат; к таким технологиям относятся: вторичное использование ресурсов, утилизация отходов, замкнутая система водообеспечения, автоматизация систем инженерного оборудования, мониторинг энергопотребления, применение энергосберегающих ламп и т. д.). [3]

Вспомним слова генерального секретаря Всемирной туристской организации ООН (UNWTO) Зураба Пололикашвили, который го-

ворил, что «кризис дал возможность переосмыслить туристический сектор и его вклад в благо людей и планеты; дал возможность лучше отстроиться для создания более устойчивого, инклюзивного и устойчивого туристического сектора, обеспечивающего широкое и справедливое пользование преимуществами туризма».

Действительно, кризис дал отелям и новые возможности, которые позволили оценить собственные преимущества и отбросить все лишнее: улучшить качество сервиса, опробовать новые маркетинговые ходы и каналы продаж, заняться реконструкцией номеров, подумать над новыми типами отдыха и услугами. Это также подтверждает официальная статистика. [9] А помогало гостиницам со всем этим государство, которое поддерживало и поддерживает до сих пор пострадавшую сферу туризма различными мерами гос. поддержки: льготное кредитование на строительство (реконструкцию) гостиниц, туристический кэшбек, различные гранты в туризме и др. [7].

Анализ рисунка 2 показывает, что в начале экономического кризиса 2020 года ввод большей части средств гостеприимства значительно замедлился, и только туристические базы показали положительную динамику. В 2021 году отельеры стали уделять еще большее внимание таким средством размещения, как санатории (ввод их количества увеличился на 104% по сравнению с 2019 годом) и туристические базы (их ввод увеличился на 75,6%).

К тому же, помимо ввода в действие объектов туризма, общий номерной фонд РФ в 2021 году увеличился на 3,2% по сравнению с 2020 годом, но оказался меньше показателя 2019 года на 2,6%. Количество средств размещения в 2019 году составляло 21312 объектов, а в 2020 году их число стало равно 20410 объектов, что свидетельствует о том, что на начало кризиса не выдержали и ушли с рынка 902 объекта гостеприимства.

Что касается событий 2022 года, сильное влияние на индустрию гостеприимства и туризма оказала спец. операция, связанная с конфликтом России и Украины. С 24 февраля наблюдается неустойчивая политическая обстановка. Политические события начала 2022 года поставили перед отраслью туризма и гостеприимства России новые вызовы и вопросы. Множество санкций против России, ограничения в выдаче туристических виз, закрытия неба для российских авиакомпаний, уход из России иностранных компаний

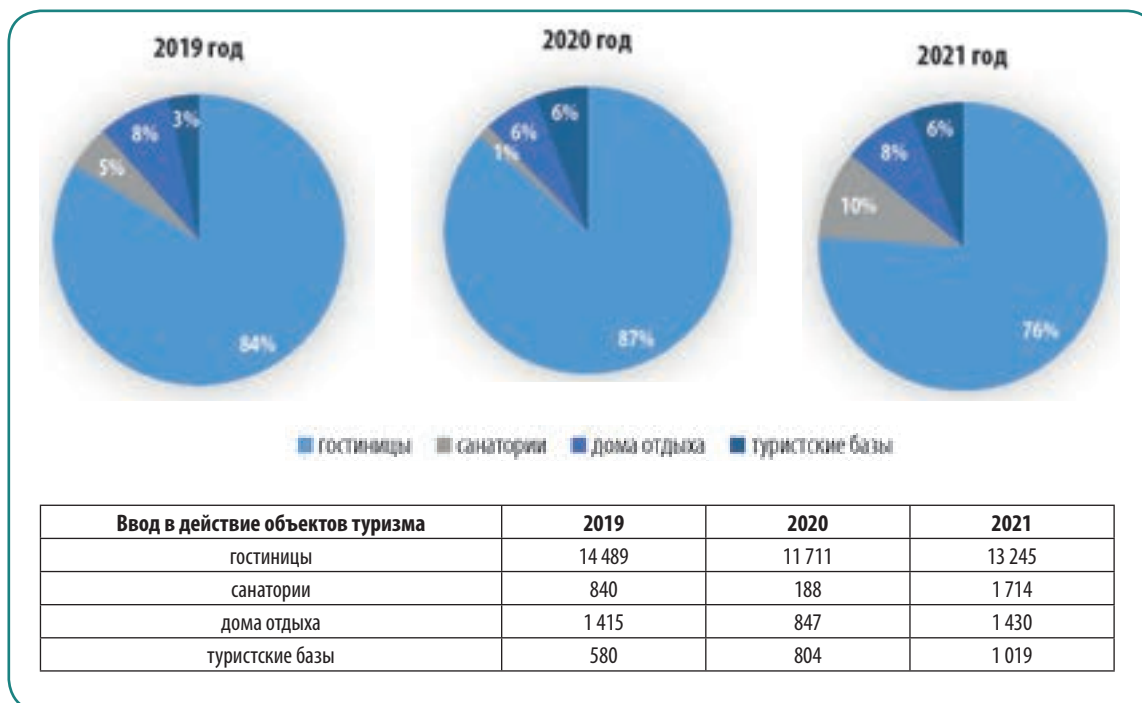


Рисунок 2 — Ввод в действие объектов туризма в России в 2019–2021 году [9]

и др. вызвали новые проблемы для гостиничных предприятий. Уход с рынка Booking и Airbnb стал настоящей проблемой, так как это были две популярнейшие системы онлайн бронирования жилья, гостиницам пришлось переориентироваться на отечественные системы онлайн-бронирования и на прямые бронирования через собственный сайт. Изменение условий и схем поставки оборудования оказало негативное влияние на деятельность гостиниц, так как профессиональная химия, расходные материалы, компьютерная техника поставлялась иностранными компаниями.

Поэтому вполне логичным решением со стороны государства и отельеров в период пандемии, глубокого кризиса международного туризма и пока что нестабильной политической обстановки стало активное развитие внутреннего туризма в России, расширение направлений отдыха внутри России, рост турпотоков не только в традиционные туристские дестинации, но и в другие регионы России. Закрытие воздушного пространства многих стран для России послужило еще большим толчком для развития внутреннего туризма. Внутренний туризм, несомненно, будет расти, но существуют различные факторы, которые могут оказать негативное

влияние на данный вид туризма в условиях напряженной политической обстановки, среди которых можно выделить: покупательскую способность, которая снижается у большинства населения на данный момент, закрытие аэропортов внутри страны (г. Ростов-на-Дону, г. Анапа, г. Краснодар, г. Воронеж, г. Геленджик и др.), повышение цен на различные виды товаров и услуг, инфляцию. На данный момент мировая индустрия гостиничного бизнеса вынуждена крайне быстро реагировать на внешние и внутренние изменения условий хозяйствования, особенно в период крайне нестабильной экономики — мировой и, в частности, экономики Российской Федерации.

Итак, теперь должно быть понятно, почему абсолютным трендом 2022 года в сфере гостеприимства является отдых за городом и развитие внутреннего туризма. Благодаря перечисленным ограничениям огромную популярность получили глэмпинги, а также всевозможные лагеря и экологичные отели. Новые тренды в туризме ориентированы на желание потребителей увидеть нетронутые места России. Существует множество различных прогнозов относительно индустрии гостеприимства на ближайшие несколько лет, но самый основной из них, то, что

отрасли гостеприимства будут жить и восстанавливаться минимальными темпами, предполагается, что будет расти спрос на отели с оздоровительными услугами, на отдых в загородных домах, глэмпинги с высоким уровнем сервиса.

В заключение стоит отметить, что государство, безусловно, поддерживает развитие внутреннего туризма в России. Предполагают, что из федерального бюджета на национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» в 2022–2024 годы израсходуют около 17 млрд рублей. В частности, в 2022 году около 39 млрд рублей направлено на реализацию федерального проекта «Развитие туристической инфраструктуры», 12,5 млрд на «Повышение доступности туристических продуктов» и 1,5 млрд на «Совершенствование управления в сфере туризма». [8] По данным Ростуризма, уже в 2021 году Россия показала высокие темпы восстановления внутреннего туризма. Число внутренних туристов в России, которые совершили в 2021 году не менее одной ночевки отелях, составило 56 млн человек, это составляет 90% к 2019 году. [6] Динамика восстановления крайне высокая, что, во многом, достигнуто благодаря мерам поддержки отрасли со стороны государства. По данным Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края, турпоток на курорты региона за 2021 год превысил 16 млн туристов, что равно показателям 2019 г., до пандемии, а по данным г. Сочи, в 2021 году он принял более 7 млн

туристов, что выше допандемийного показателя 2019 года. [7]

Чтобы следить за развитием внутреннего туризма в России и дальше, Росстат уже добавил новый документ на официальный сайт, который позволяет оценить туристический поток с начала 2022 года. Рассмотрим, как изменилась величина тур. потока с начала 2022 года по август 2022 года включительно.

Т а б л и ц а

Оценка внутреннего туристического потока России с начала 2022 года [9]

	январь 2022	август 2022
Российская Федерация, человек	8 318 513	94 968 498
Из них больше всего:		
Центральный федеральный округ	2 972 356	27 691 827
Северо-Западный федеральный округ	1 657 761	21 008 875
Приволжский федеральный округ	1 021 353	10 510 022

В таблице можем заметить, что за первые 8 месяцев 2022 года уже 94,9 млн человек успели совершить путешествие внутри своей страны, это означает, что внутренний туризм развивается быстрыми темпами и в течение нескольких лет можно будет ожидать медленное, но восстановление отрасли гостеприимства в России.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Воронцова М.Г., Васильева А.Д. Развитие предприятий гостиничной индустрии в условиях кризиса туризма // Журнал правовых и экономических исследований. — 2020. — № 3. — С. 122–128.
2. Гуляева О.С., Харина Л.И., Ультан С.И. Влияние международного туризма на национальную экономику: подходы и методы оценки // Экономика и предпринимательство. 2021. № 1 (126). С. 306–309.
3. Джанджуазова Е.А. Рынок российского туризма в фокусе развития пост-пандемийной деловой активности // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. — 2022. — т. 8. — по. 1. — С. 3–11.
4. Зелезинский А.Л., Архипова О.В., Мусакин А.А. Антикризисное управление гостиничным предприятием в условиях усиления факторов неопределённости и неустойчивости внешней среды // Экономический вектор. — 2022. — № 1.
5. Кушева Н.Б. Индустрия гостеприимства в постковидный период: новая реальность, новые правила //

Технико-технологические проблемы сервиса. — 2021. — № 2.

6. Ростуризм: 56 млн человек совершили турпоездки по России в 2021 году // Интерфакс. Туризм. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/84274/> (дата обращения 11.10.2022).

7. Федеральное агентство по туризму / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://xn----7sba3aca bbldhv3chawrl5bzn.xn--p1ai/> (дата обращения: 11.10.2022).

8. Федеральный закон «О федеральном бюджете на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов» от 06.12.2021 N 390-ФЗ / [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_402647/ (дата обращения: 13.10.2022).

9. Федеральная служба государственной статистики / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 12.10.2022).



Виктория Викторовна ТИМОФЕЕВА

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
vika-timofeeva.1999@mail.ru

Victoria V. TIMOFEEVA

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint-Petersburg State University of Economics

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Аннотация. В статье представлены результаты исследования современных методов мотивации и стимулирования персонала гостиничных предприятий, применяемых руководством в нынешних условиях неопределенности. Определены основные особенности мотивации и стимулирования персонала на гостиничном предприятии, а также были представлены тенденции совершенствования системы мотивации и стимулирования персонала. Выделены наиболее эффективные методы, такие как публичная похвала, возможность участия в управлении организацией и принятие управленческих решений.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, стимулирование персонала, гостиничная индустрия, мотивация персонала, методы мотивации персонала.

FEATURES OF MOTIVATION AND STIMULATION OF HOTEL STAFF: RUSSIAN AND FOREIGN EXPERIENCE

Summary. The article presents the results of a study of modern methods of motivation and stimulation of staff of hotel enterprises used by management in the current conditions of uncertainty. The main features of motivation and stimulation of personnel at a hotel enterprise were identified, and trends in improving the system of motivation and stimulation of personnel were presented. As examples, the most effective methods are public praise, the opportunity to participate in the management of the organization and management decision-making.

Keywords: hotel enterprise, staff stimulation, hotel industry, staff motivation, methods of staff motivation.

Правильно разработанная система мотивации персонала на предприятии обеспечивает эффективность функционирования деятельности самого предприятия, повышает уровень производительности труда работников, снижает текучесть кадров, а также повышает удовлетворенность труда и лояльность рабочей силы. Гостиничная индустрия объединяет все соответствующие отрасли экономики через специализированные предприятия по предоставлению услуг туристам: отели, рестораны, туристические агентства, национальные парки и т. д. В настоя-

щее время роль мотивации персонала большинства организаций индустрии гостеприимства в России в значительной степени возросла. Это связано с тем, что в условиях неопределенности сотрудники должны обладать необходимыми знаниями, умениями и навыками, а также улучшать их и постоянно повышать свой профессиональный уровень.

Мотивация персонала играет важнейшую роль в поддержании здорового климата в коллективе, руководству гостиничного предприятия нужно вовремя проводить диагностику действу-

ющей системы мотивации и стимулирования персонала для своевременного выявления недостатков и способов их предотвращения.

Для диагностики состояния действующей системы мотивации персонала были выявлены ключевые показатели, которые представлены в таблице.

Т а б л и ц а

**Ключевые показатели мотивации персонала
гостиничной индустрии**

Показатель	Характеристика
Главные показатели мотивации персонала	<ul style="list-style-type: none"> — удовлетворенность трудом — благоприятная социально-психологическая атмосфера в коллективе — участие в управлении производством и самостоятельность в принятии решений — финансовая мотивация
Показатели признания достижений	<ul style="list-style-type: none"> — продвижение по карьерной лестнице — денежное вознаграждение, бонусы — предоставление возможности профессионального развития и курсов повышения квалификации — публичная похвала
Основные показатели отсутствия вовлеченности в деятельность гостиниц	<ul style="list-style-type: none"> — отсутствует система участия в постоянных тренингах и курсах повышения квалификации — работа персонала своевременно не оценивается — руководитель организации не всегда выполняет свои обещания

В гостиничной индустрии особенности системы мотивации и стимулирования персонала зависят от следующих условий [2]:

— отнесения отеля к гостиничной сети (в программы мотивации сотрудников гостиничные сети внедряют в компенсационные пакеты для работников, а также предоставляют скидки на проживание в разных точках гостиничной сети);

— ситуации на рынке труда (в настоящее время ситуация на рынке труда складывается непростая, в одних отраслях наблюдается дефицит специалистов, а в других спрос на конкретные

категории работников в индустрии гостеприимства превышает предложение, поэтому высококвалифицированные специалисты при выборе места работы в первую очередь обращают внимание на уровень заработной платы и состав предлагаемого социального пакета);

— особенностей профессиональной деятельности отдельных категорий работников (например, шеф-повар многих крупных гостиниц должен быть всегда доступен по телефону, а потому ему оплачивается мобильная связь).

Для выявления наиболее распространенных методов мотивации персонала был проведен анализ, в ходе которого персонал гостиничного предприятия давал ответ на вопрос: «Какие способы мотивации и вознаграждений являются для Вас наиболее привлекательными?». Результаты опроса отражены на рисунке.

Большинство респондентов отметили, что наиболее привлекательным методом мотивации является именно материальный фактор, более половины опрошенных считают наиболее привлекательными повышение квалификации и социальный пакет. Следовательно, применение и внедрение методов нематериальной мотивации является также основополагающей частью системы мотивации персонала гостиничных предприятий.

В чем же заключаются особенности системы мотивации и стимулирования сотрудников на независимых гостиничных предприятиях?

Система мотивации и стимулирования в независимых гостиничных предприятиях носит разносторонний характер. Примерами форм нематериальной мотивации персонала служат: публичное объявление благодарности, присвоение звания «Лучший работник месяца», награждение почетной грамотой, вручение Серебряного (10-летний стаж работы в отеле) и Золотого (более 20 лет работы отеле) нагрудного знака.

В систему поощрения сотрудников независимых гостиничных предприятий входит социальный пакет: предоставление бесплатного питания, химчистки; медицинское обследование, стоматологический осмотр; отпуск 30 календарных дней; путевки в санатории для сотрудников, а также в детские оздоровительные лагеря; поощрения к годовщине открытия гостиницы возможность повышения квалификации, обучения и развития по программам международного гостиничного сервиса и др. [1].



Рисунок — Результаты опроса персонала гостиничного предприятия

В качестве стимулирования персонала через три месяца работы в гостинице выплачивается ежемесячная премия — до 50% должностного оклада. Через полгода работы предоставляется бесплатный номер в гостинице на 5 ночей + 20%-я скидка на питание, возможно перемещение по карьерной лестнице.

Арне Соренсон, гендиректор Marriott International подчеркивает: «Мотивированный персонал — ключевой компонент формирования преданности у клиентов, а справедливая заработная плата — это только начальная ставка, добавил он. Сотрудникам должна нравиться их работа, они должны гордиться своими достижениями, получать признание за свои усилия и иметь разрешение расти по карьерной лестнице, на основании их способностей и усилий» [5]. Руководству гостиничных предприятий необходимо придерживаться данных принципов, вовремя проводить диагностику действующей системы мотивации и стимулирования персонала, а также своевременно выявлять негативные стороны данного процесса, и предпринимать меры по их предотвращению. При условии, что данные факторы будут соблюдены, на предприятии улучшится социально-психологический климат, уменьшится текучесть кадров, а также появится возможность найма высококвалифицированных специалистов.

Главная особенность мотивации персонала гостиничного предприятия состоит в том, что до недавних лет первое место в списке мотивирующих факторов занимало денежное вознаграждение, а в отдельных случаях это был единственный стимул. На сегодняшний день

лидирующими позициями стали потребности в «добром отношении к коллективу» и «справедливом отношении к руководству». Это связано с тем, что большинство работников в гостинице обычно получают ниже средней зарплаты. Таким образом, мотивация через нематериальные вознаграждения не получит успеха, чего хотела бы организация добиться при мотивации работников.

Хочется отметить, что главным мотиватором нематериального характера является формирование и поддержка корпоративного духа. Это объединение духовных качеств организации, работников гостиничного предприятия, идей, ценностей, мотивов, стремлений, которые реализуются в организации.

В современном мире уровень предоставляемого сервиса в отелях и гостиницах не всегда соответствует ожиданиям гостей. Это обуславливается тем, что сотрудники не заинтересованы в качественном выполнении своих обязанностей, иными словами, уровень мотивации персонала находится на достаточно низком уровне. Также одной из ключевых проблем в гостиничном бизнесе является высокая текучесть кадров. В современном мире зарубежные сетевые гостиничные предприятия используют довольно эффективную систему мотивации сотрудников. В отечественной практике методы и приемы, используемые отдельными отелями, часто недостаточно развиты. Именно поэтому в настоящее время необходимо своевременно совершенствовать систему мотивации и стимулирования персонала сетевых гостиничных предприятий в условиях неопределенности.

Анализ и исследование систем стимулирования персонала зарубежных предприятий показывает, что в отечественной гостиничной индустрии могут применяться лучшие практики из смежных или иных направлений деятельности. Возьмем за пример опыт кофеен Starbucks, который можно применить в службе питания отелей. Программа мотивации и стимулирования персонала условно делится на две части: корпоративная и социальная. Возьмем в пример «Книгу зеленого фартука». Это маленькая книжка, которую можно найти у каждого работника кафе. В нем указаны традиционные принципы Starbucks и указаны качества, предлагаемые компанией для развития своих сотрудников: доброжелательность, честность, грамотность, старательность, инициативность и т. д. На общем совещании поощряют сотрудников компании, которые демонстрируют эти качества, и получают наибольшее число признаний от коллег. Кроме профессиональной подготовки сотрудники могут пройти дополнительный курс по познанию кофе, в результате которого получают звание «исследователя кофе» зеленого фартука, «кофемастера» черного фартука или «кофепосыла» коричневого фартука. В социальной программе компании предусмотрены гибкий график, скидки на все продукты Starbucks, оплата питания, 3 бесплатных напитка в смену, упаковка фирменного кофе.

Возьмем в качестве примера отель HELIOPARK Empire. До кризиса на гостиничном предприятии использовалась программа бонусов, состоящая из того, что каждая служба получала определенный процент за товары или услуги, проданные в отеле. Для персонала службы приема и обслуживания в отеле предлагается несколько способов получить дополнительные бонусы на заработную плату: перевыполнение плана продаж, процент при продаже от стойки трех последних номеров, процент при 100% загрузке отеля.

Таким образом, проанализировав особенности мотивации и стимулирования персонала в отечественных и зарубежных гостиничных предприятиях, делаем вывод, что мотивация персонала играет важнейшую роль в поддержании здорового климата в коллективе, руководству гостиничного предприятия нужно вовремя проводить диагностику действующей системы мотивации и стимулирования персонала для своевременного выявления недостатков и способов их предотвращения. Применение опыта зарубежных гостиничных предприятий в области мотивации и стимулирования позволит совершенствовать систему управления персоналом на предприятии, а также повысит имидж отеля на рынке гостиничных услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баумгартен Л.В. Менеджмент в туристской индустрии: учебник для вузов / Баумгартен Л.В. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 236 с.
2. Быстров С.А. Организация гостиничного дела: учебное пособие для вузов / С.А. Быстров. — М.: Форум, 2016. — 432 с.
3. Волковицкая Г.А. Стимулирование труда: критерии качества // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. — 2017. — № 27. — С. 29–38.
4. Зайцева Н.А. Управление персоналом в гостиницах: учебное пособие / Н.А. Зайцева. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 416 с.
5. Ковальчук А. Подходы к стимулированию персонала в российских отелях. Текст: электронный [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hr-tv.ru/articles/podhody-k-stimulirovaniyu-personala-v-rossijskih-oteljah.html> (дата обращения 09.10.2022)
6. Кшеминский Г. Принятие решений в неопределенности. Текст: электронный [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/resheniya-v-neopredelennosti/> (дата обращения 04.04.2022)
7. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М., 2016. — 672 с.
8. Разумов А.В. Принципы построения системы мотивации персонала предприятия / А.В. Разумов // Вестник ТвГТУ. — 2016. — № 1. — С. 196–207.



Полина Андреевна ФРОЛОВА

магистрант
магистерская программа «Управление гостиничным бизнесом»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
frolovap99@mail.ru

Polina A. FROLOVA

master's student
Program «Management of Hotel Business»
Saint Petersburg State University of Economics

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЛОЧНЫХ МОДУЛЕЙ КАК БЕЗОПАСНЫХ ОБЪЕКТОВ РАЗМЕЩЕНИЯ: АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ

Аннотация. В статье рассмотрены блочно-модульные типы размещения со стороны их использования в чрезвычайных ситуациях. Приведены нормативные документы, регламентирующие использование блочных модулей. Проанализированы проекты различных вариантов размещения в условиях экстремальных ситуаций, дана характеристика каждого объекта. На примере рассмотрена реализация проекта МЧС России.

Ключевые слова: защитные сооружения блочно-модульного типа, гражданская оборона, средство размещения, чрезвычайная ситуация, классификация.

REGULATORY CONSIDERATIONS OF USING BLOCK MODULES AS SAFE PROPERTY: PERFORMANCE REVIEW AND PRACTICAL APPLICATION

Summary. The article considers block-modular types of accommodation from the side of their use in emergency situations. The normative documents regulating the use of block modules are given. The projects of various placement options in extreme situations are analyzed, the characteristics of each object are given to. The implementation of the project of the Ministry of Emergency Situations of Russia is considered by example.

Keywords: defense construction block-modular types, civil preparedness, place of accommodation, emergency situation, classification.

В условиях неустойчивых политических, экономических и социальных сфер общественной жизни гостиничная индустрия претерпевает новые кризисы и вынуждена не только приспосабливаться к изменяющейся среде, но и бороться с новыми угрозами.

Гостеприимство в первую очередь — это люди. Особенности современных изменений таковы, что они затрагивают колоссальное число человеческих судеб и непосредственно влияют на их жизненный выбор. В индустрии

гостеприимства рождается новый тренд — безопасность.

Из ежегодного Государственного доклада о состоянии защиты населения и территорий Российской Федерации от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера в 2021 году следует, что на долю от общего числа ЧС пришлось:

- техногенных ЧС — 49,2%;
- природных ЧС — 28,5%;
- биолого-социальных ЧС — 22,3%.

Всего в 2021 году на территории РФ произошло 386 ЧС [4, с. 15].

Проанализируем состояние законодательной базы блочных модулей, как безопасных объектов размещения.

ГОСТ Р 58759-2019 распространяется на «мобильные здания и сооружения, применяемые для нужд строительства, и устанавливает их классификацию, термины и определения» [2, с. 1].

Стоит обратить внимание на «классификацию мобильных зданий и сооружений по следующим признакам (п. 3.1):

- тип мобильности;
- соответствие климатическим воздействиям и нагрузкам;
- функциональное назначение.

По типу мобильности мобильные здания и сооружения подразделяются на (п. 3.2):

- контейнерные с несъемной (собственной) ходовой частью;
- контейнерные со съемной ходовой частью и перевозимые здания;
- сборно-разборные [2, с. 1–2].

В работе рассмотрены примеры каждого типа мобильности. В примерах присвоены каждому объекту классификационный признак по функ-

циональному назначению и климатическим воздействиям.

ГОСТ Р 58760-2019 распространяется на «мобильные здания контейнерного и сборно-разборного типа различного вида, применяемые для нужд строительства, и устанавливает общие технические условия к этим зданиям». [3, с. 1]

По исполнению здания подразделяются следующим образом (п.6.1.2):

- северные — С — предназначенные для эксплуатации преимущественно в строительно-климатических подрайонах (по СП 131.13330) IA, IB, IG, ID;
- обычные:
 - O1 — преимущественно для подрайонов IB, PA и PA,
 - O2 — преимущественно для подрайонов PB, PB, PB, PB;
- южные — Ю — преимущественно для района IV [3, с. 4].

Ниже приведена Таблица для справки.

Таким образом, здания предполагаются к размещению в среднемесечном температурном режиме воздуха от -32°C и ниже до $+6^{\circ}\text{C}$ в январе и от $+4^{\circ}\text{C}$ до $+28^{\circ}\text{C}$ и выше в июле относительно среднемесечных показателей.

Таблица

Климатические районы (I, II, III, IV) и подрайоны (А, Б, В, Г, Д) России [9, с. 146]

Климатические районы	Климатические подрайоны	Среднемесячная температура воздуха в январе, °С	Среднемесячная температура воздуха в июле, °С
I	IA	От -32 и ниже	От $+4$ до $+19$
	IB	От -28 и ниже	От 0 до $+13$
	IV	От -14 до -28	От $+12$ до $+21$
	IG	От -14 до -28	От 0 до $+14$
	ID	От -14 до -32	От $+10$ до $+20$
II	IIA	От -4 до -14	От $+8$ до $+12$
	PIB	От -3 до -5	От $+12$ до $+21$
	PIV	От -4 до -14	От $+12$ до $+21$
	PIG	От -5 до -14	От $+12$ до $+21$
III	PIIA	От -14 до -20	От $+21$ до $+25$
	PIIB	От -5 до $+2$	От $+21$ до $+25$
	PIIV	От -5 до -14	От $+21$ до $+25$
IV	IVIA	От -10 до $+2$	От $+28$ и выше
	IVB	От $+2$ до $+6$	От $+22$ до $+28$
	IVV	От 0 до $+2$	От $+25$ до $+28$
	IVG	От -15 до 0	От $+25$ до $+28$

Примечание: Климатический подрайон ID характеризуется продолжительностью холодного периода года (со средней суточной температурой воздуха ниже 0°C) 190 дней в году и более.

В соответствии с п. 6.1.11 ГОСТ Р 58760-2019 расчетная температура внутреннего воздуха отапливаемых зданий и отдельных помещений должна приниматься равной:

— 22°С для жилых, дошкольных, лечебно-профилактических и вспомогательных зданий (помещений);

— 16°С для производственных зданий, магазинов;

— 8°С для складских зданий [3, с. 5].

Также стоит обратить внимание на представленные в п. 6.3.1 расчетные сроки службы зданий:

— не менее 10 лет — для контейнерных с несъемной (собственной) ходовой частью;

— не менее 15 лет — контейнерных со съемной ходовой частью и перевозимых зданий;

— не менее 20 лет — сборно-разборных [3, с. 7].

В заключение анализа ГОСТ Р 58760-2019 стоит отметить, что при условии двухэтажного строительства, «не допускается располагать на вторых этажах сборно-разборных зданий зальные и другие помещения» в целях безопасности, чтобы скопление людей не превышало 1 чел./м² (в соответствии с п. 6.1.7) [3, с. 5].

ГОСТ Р 42.4.08-2021 распространяется на «проектирование быстровозводимых защитных сооружений гражданской обороны блок-модульного типа полной заводской готовности, возводимых на поверхности земли» [2, с. 1].

В соответствии с п. 4.2 ЗС ГО БМТ* полной заводской готовности «должны обеспечивать защиту укрываемых в течение нормативного времени от поражения» в соответствии с требованиями СП 88.13330 [10, с. 3].

Важно обратить внимание на п. 4.3 об объемно-планировочных и конструктивных решениях ЗС ГО БМТ полной заводской готовности, которые должны обеспечивать:

— возможность размещения на поверхности земли без проведения земляных работ;

— возможность транспортировки автомобильным, железнодорожным, морским и речным транспортом;

— возможность демонтажа с последующим монтажом на новом месте;

— возможность увеличивать вместимость за счет присоединения новых блок-модулей;

— возможность эксплуатации во всех климатических зонах;

— возможность эксплуатации помещений в мирное время [2, с. 3].

В п. 4.5 указано, что «при проектировании ЗС ГО БМТ за основу рекомендуется принимать типовой морской контейнер» [2, с. 4] (тип 1ААА) вместимостью от 50 до 200 укрываемых (п. 4.10) [2, с. 4]. При необходимости блок-модули ЗС ГО могут изготавливаться из сборных металлических каркасов.

Размеры ЗС ГО БМТ должны соответствовать требованиям СП 88.13330 по площади и объему на одного укрываемого в 0.6 м² при одноярусном, 0.5 м² при двухъярусном и 0.4 м² при трехъярусном расположении нар. Внутренний объем помещения должен быть не менее 1.5 м³ на одного укрываемого (п. 5.2.1) [10, с. 13].

В соответствии с п. 4.8 ГОСТ Р 42.4.08-2021 «время перевода блок-модуля в режим защитного сооружения не должно превышать 12 часов» [1, с. 4]. В следующем уточнено обеспечение возможности эксплуатации ЗС ГО БМТ в различных климатических условиях — «в наружные стены, между элементами усиления, укладывается утеплитель» [1, с. 4].

В п. 4.13 указано среднее время восстановления отказавшего оборудования — не более 2 часов и срок службы — не менее 10 лет [1, с. 4]. Пункт 4.15 разъясняет, что «размещение оборудования должно быть рациональным, обеспечивать удобство при работе и обслуживании. На оборудовании блок-модуля должны быть яркие и легко понятные обозначения» [1, с. 5].

Более того защита окружающей среды прописана отдельным п. 4.26: «Вопросы безопасности и охраны окружающей среды должны решаться на всех этапах эксплуатации ЗС ГО БМТ путем:

— минимизации ущерба окружающей среде при разворачивании и эксплуатации ЗС ГО;

— недопущения использования в составе ЗС ГО материалов, покрытий, препаратов, вредных для людей и окружающей среды;

— размещения ЗС ГО на допустимом удалении от жилых помещений» [1, с. 5].

Должны быть также предусмотрены работы по устранению экологического ущерба.

Не так давно появился термин «Survivalist» или «выживальщик». Так за рубежом называют людей, интересующихся способами борьбы с экстремальными ситуациями, ликвидации последствий стихийных бедствий и техногенных катастроф.

* ЗС ГО БМТ — защитное сооружение гражданской обороны блок-модульного типа.

Таких людей можно определить как часть целевой аудитории в гостиничной индустрии, готовых использовать представленные далее примеры проектов.

В сети Интернет свободно доступны различные проекты средств размещения, предназначенных для использования во время чрезвычайной ситуации. Проанализируем наиболее интересные из них.

Проект мобильного модульного здания для использования при чрезвычайных ситуациях «Survivalist» от автора Пурцена Максима (г. Санкт-Петербург, 2016 г.).

Изобретатель базируется на пяти принципах будущего «дома-выживальщика»:

- мобильность;
- быстрота возведения;
- защищенность;
- комфорт;
- дешевизна.

Результатом вышеперечисленных принципов предполагается каркас из дерева и базальтовой ваты. Стоит прокомментировать уникальные свойства последнего материала. Каменная вата изготавливается из габбро-базальтовой группы, температура плавления которой составляет 1000 °С. Конструкция из такого материала, останавливает жар от огня и предупреждает внутренние обрушения.

По заявлению исследователя такой каркас обшивается утеплителем за одни сутки. Доставка такой дом с помощью фур.

Один дом представляет собой два блока со свободной планировкой. Блоки могут быть установлены друг на друге. Проект предполагает подключение к централизованным сетям и использование альтернативной энергии.

По функциональному назначению проект можно отнести к жилому виду. По типу мобильности — контейнерный со съемной ходовой частью и перевозимые здания. Значит, срок службы — не менее 15 лет.

Следующий заслуживающий внимания проект — трансформируемое модульное жилье для чрезвычайных ситуаций от автора Кран Ирины (г. Тюмень, 2016 г.).

Изобретатель базируется на следующих принципах:

- мобильность;
- быстрота возведения;
- легкость возведения.

В основе дома предполагается металлический каркас. Допускается трансформирование, так как

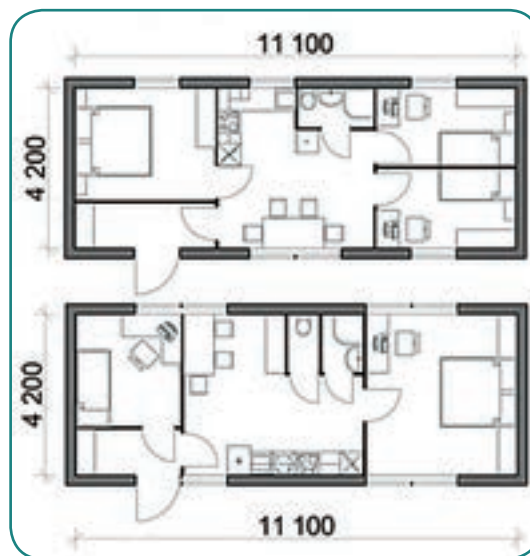


Рисунок 1 — Пример планировки [7]

профили «имеют разное сечение и вставляются один в другой». По заявке изобретателя, «дом может иметь четыре и более варианта комбинаций». Трансформация происходит за счет выдвижных механизмов. «Дом транспортируется в собранном или частично разобранном виде. Дополнительные секции раскладываются на месте... Заполнение стен происходит многослойными мембранными панелями» [11]. Приводится двадцатислойная конструкция стены небольшого веса и толщины.

По функциональному назначению проект относится к жилому виду. По типу мобильности к к перевозимым зданиям со сроком службы — не менее 15 лет. Этот проект больше подойдет для размещения в заповедниках и национальных парках, ввиду широкой возможности трансформации, мобильности и дизайна.

Рассмотрим универсальный мобильный модуль — жилище для чрезвычайных ситуаций — проект от Байдун Виктории (г. Ростов-на-Дону, 2016 г.).

Изобретатель базируется на принципах:

- универсальность;
- мобильность;
- быстрота возведения.

Предложенный модуль представляет собой несколько металлических каркасов, «телескопически вложенных друг в друга, с натянутым на них тентовым материалом» [12].

Модуль имеет возможность переноситься или перевозиться, а также собираться в короткий срок путем «выдвижения объемов» [12].



Рисунок 2 — Варианты трансформации блоков [11]

Как отмечает автор проекта, «преимущество данного модуля — в возможности создания разного количества внутренних зон — от 1 до 4 и более» [12]. Также, по заявлению изобретателя, в модуле возможно разместить до 12 человек.

Для более автономного существования предлагается использование универсального модуля 2-го типа, с системой автономного инженерного обеспечения. Заявленная система включает в себя сбор, очищение дождевой воды, солнечные батареи, ветровые установки и зарядку автомобиля. Модуль 2-го типа или «модуль-прицеп» имеет возможность транспортировки автомобильным транспортом.

По функциональному назначению универсальный мобильный модуль, как и модуль 2-го относится к жилому виду. По типу мобильности к сборно-разборным и контейнерным с собственной ходовой частью соответственно со сроком службы не менее 20 и 10 лет. Проект подходит для автономного проживания в особо охраняемых природных территориях ввиду долгого срока службы, высокой мобильности и автономности.

Особо охраняемые природные территории — «участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними, где располагаются природные комплексы и объекты, которые имеют особое природоохранное, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и оздоровительное значение, которые изъяты решениями органов государственной власти полностью или частично из хозяйственного использования и для которых установлен режим особой охраны» [8].

На официальном сайте Министерства природных ресурсов и экологии Российской

Федерации представлено более двухсот особо охраняемых природных территорий и объектов России. На территории Ленинградской области существует 48 региональных ООПТ, 6 из них обладают международным охранным статусом [6].

Современный рынок защитных средств для гражданского населения отвечает нестабильному характеру повседневности наличием не только проектов, но и реализованных защитных сооружений.

В открытом доступе сети Интернет для продажи представлено защитное сооружение блочно-модульного типа (быстровозводимое убежище) «Куб-М», разработанное МЧС России. Сооружение рассчитано на размещение в нем 54 человек в течение нормативного времени. Для увеличения вместимости к базовому комплекту присоединяются дополнительные блоки.

Защитное сооружение полностью соответствует требованиям СП.88.13330–2014 и оснащено специальным оборудованием для комфортного и безопасного размещения укрываемых. Состоит из технического модуля и модулей для укрываемых.

Спектр защитных свойств:

- защита от воздействия фронта ударной волны при взрыве с повышением давления до 100 кПа (1 кгс/см.кв),

- защита от ударного и проникающего воздействия от осколочных и фугасных боеприпасов, фрагментов и обломков конструкций, в том числе при падении предметов с верхних этажей зданий;

- защита от агентов биологического и химического поражения военного и техногенного происхождения;

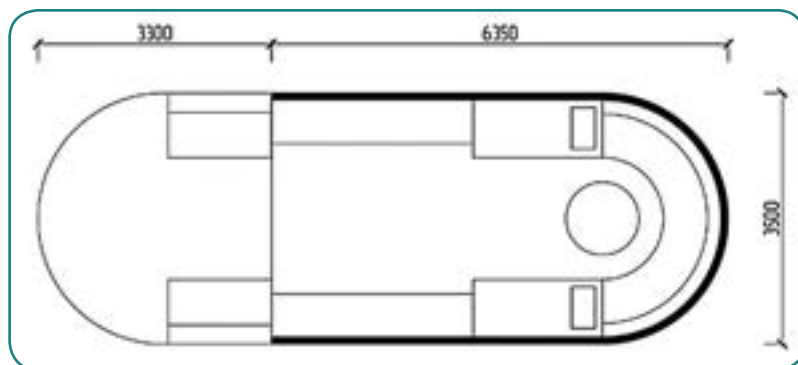


Рисунок 3 — Универсальный мобильный модуль. Тип-2 [12]

— защита от проникающего радиационного излучения;

— защита от воздействия теплового излучения во время пожара (открытого горения) [5].

Для этого в комплекс включены:

— системы подачи, отведения и фильтрации воды питьевой и технической пригодности;

— системы подачи, регенерации, циркуляции воздуха для дыхания, системой подачи сжатого воздуха с оперативным запасом;

— системы отопления и электроснабжения с автономным дизельным генератором [5].

Данное сооружение предлагается к рассмотрению различным средствам размещения как дополнительное с целью повшения критерия безопасности гостей.

Таким образом главные принципы блочно-модульного типа средств размещений:

- мобильность;
- быстрота возведения;
- защищенность;
- комфорт;
- дешевизна;
- легкость возведения;
- универсальность.

Эти принципы отвечают современным запросам безопасности, готовности к любым изменениям социальной, политической и экономической сред обитания человека. Будущее развитие индустрии гостеприимства предполагает конкурентоспособное существование блочно-модульного типа средств размещения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ГОСТ Р 42.4.08–2021. Гражданская оборона. Защитные сооружения гражданской обороны. Сооружения быстровозводимые блок-модульного типа полной заводской готовности = Civil defense. Civil defense constructions. Quickly erectable structures of block-modular type of full factory readiness. General requirements : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утвержден и введен в действие Федеральным государственным бюджетным учреждением «Всероссийский научно-исследовательский институт по проблемам гражданской обороны и чрезвычайных ситуаций МЧС России» (Федеральный центр науки и высоких технологий) [ФГБУ ВНИИ ГОЧС (ФЦ)] — Москва : Российский институт стандартизации, 2021. — [4–5] с. — Текст : непосредственный / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200180826> (дата обращения 19.09.2022).

2. ГОСТ Р 58759–2019. Здания и сооружения мобильные (инвентарные). Классификация. Термины и определения = Mobile (inventory) buildings. Classification. Terms and

definitions : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 12 декабря 2019 г. N 1389-ст : введен впервые : дата введения 2020–09–01 / подготовлен Закрытым аукционерным обществом «ПРОМТРАНС-НИИПРОЕКТ» (ЗАО «ПРОМТРАНС-НИИПРОЕКТ»), Акционерным обществом «Центральный научно-исследовательский и проектно-экспериментальный институт промышленных зданий и сооружений — ЦНИИПромзданий» (АО «ЦНИИПромзданий»). — Москва : Стандартинформ, 2020. — [1–2] с. — Текст : непосредственный / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200170184> (дата обращения 25.09.2022).

3. ГОСТ Р 58760–2019. Здания мобильные (инвентарные). Общие технические условия = Mobile (inventory) buildings. General specifications : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от

12 декабря 2019 г. № 1390-ст : введен впервые : дата введения 2020–09–01 / подготовлен Закрытым аукционерным обществом «ПРОМТРАНСНИИПРОЕКТ» (ЗАО «ПРОМ-ТРАНСНИИПРОЕКТ»), Акционерным обществом «Центральный научно-исследовательский и проектно-экспериментальный институт промышленных зданий и сооружений — ЦНИИПромзданий» (АО «ЦНИИПром-зданий»). — Москва : Стандартинформ, 2020. — [1–7] с. ; — Текст : непосредственный / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200170185> (дата обращения 19.09.2022).

4. Государственный доклад «О состоянии защиты населения и территорий Российской Федерации от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера в 2021 году» — Текст: электронный / М.: МЧС России. ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России» — 2022 — [с.15] / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mchs.gov.ru/dokumenty/5946> (дата обращения 19.09.2022).

5. Модульное защитное сооружение КУБ-М — Текст : непосредственный / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://spiopro.ru/kollektivnaya-zashchita/zashchitnye-sooruzheniya/modulnoe-zashchitnoe-sooruzhenie-kub-m/> (дата обращения 19.09.2022).

6. Особо охраняемые природные территории Ленинградской области — Текст : непосредственный / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.oortlo.ru/> (дата обращения 25.09.2022).

7. Проект мобильного модульного здания для использования при чрезвычайных ситуациях «Выживальщик» — Текст : непосредственный / [Электронный ре-

сурс]. Режим доступа: <https://ardexpert.ru/project/6250> (дата обращения 19.09.2022).

8. Российская Федерация. Законы. Об особо охраняемых природных территориях : Федеральный закон № 33-ФЗ : [принят Государственной думой 15 февраля 1995 года : одобрен Советом Федерации. — Москва, 1995. — 30 с. — Текст : непосредственный / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102034651> (дата обращения 25.09.2022).

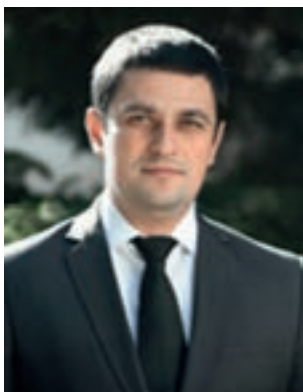
9. Свод правил 131.13330.2020. СНИП 23–01–99* Строительная климатология. [утверждены Приказом Минстроя России от 24.12.2020 № 859/пр] (ред. от 30.05.2022). Приложение Б. Методы расчета климатических параметров — 2022 — [с.146] / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/573659358> (дата обращения 25.09.2022).

10. Свод правил 88.13330.2014. СНИП II–11–77* Защитные сооружения гражданской обороны. Актуализированная редакция [утверждены Приказом Минстроя России от 18.02.2014 № 59/пр] (ред. от 23.01.2019) Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200111826> (дата обращения 25.09.2022).

11. Трансформируемое модульное жилье для чрезвычайных ситуаций — Текст: непосредственный / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ardexpert.ru/project/9420> (дата обращения 19.09.2022).

12. Универсальный мобильный модуль — жилище для чрезвычайных ситуаций — Текст : непосредственный / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ardexpert.ru/project/9418> Строительный эксперт (дата обращения 19.09.2022).

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА



Христофор Александрович КОНСТАНТИНИДИ

руководитель научной лаборатории
«Управление устойчивым развитием и ESG-трансформация»,
доктор экономических наук, доцент
Экономического факультета МГУ 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

ВНЕДРЕНИЕ МЕХАНИЗМОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕГИОНАХ РОССИИ

Аннотация. Туризм оказывает положительное воздействие на социально-экономическое развитие территорий, включая создание новых рабочих мест, повышение доходов населения, пополнение бюджета и другое. Вместе с тем, принятие необоснованных решений, не учитывающих антропогенное воздействие, социальные и экологические риски, туризм несет в себе помимо положительных эффектов и ряд угроз. В стране запущена масштабная инвестиционная программа создания комплексного развития туристической инфраструктуры и создания новых курортных кластеров, затрагивающая практически все регионы. Принимаемые сегодня решения в области обеспечения устойчивости экономики должны учитывать также экологические и социально-культурные цели, закладывать стандарты устойчивого развития в реализуемые в стране инвестиционные проекты. В статье проводится анализ и оценка перспектив перехода к устойчивому развитию туризма и индустрии гостеприимства в регионах России.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие территорий, устойчивое развитие туризма, национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», развитие туристической инфраструктуры, инвестиционные проекты, стандарты, внедрение механизмов устойчивого развития.

INTRODUCTION OF MECHANISMS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY IN RUSSIAN REGIONS

Summary. Tourism has a positive impact on the socio-economic development of territories, including the awareness of new jobs, increasing incomes of the population, replenishing the budget, and more. At the same time, making unreasonable decisions that do not take into account the anthropogenic impact, social and environmental risks, tourism carries, in addition to positive effects, a number of threats. The country has launched a large-scale investment program for the creation of a comprehensive development of tourism infrastructure and the creation of new resort clusters, affecting almost all regions. Decisions made today in the field of ensuring the sustainability of the economy should also take into account environmental and socio-cultural goals, lay the standards of sustainable development in the investment projects implemented

in the country. The article analyzes and evaluates the prospects for the transition to sustainable development of tourism and the hospitality industry in the regions of Russia.

Keywords: socio-economic development of territories, sustainable development of tourism, national project «Tourism and hospitality industry», development of tourism infrastructure, investment projects, standards, introduction of sustainable development mechanisms.

Вклад туризма в валовый национальный продукт в России составляет пока не более 3%, однако, развитие туризма оказывает существенное воздействие на социально-экономическое развитие территорий. При осуществлении стратегического планирования в туризме необходимо учитывать стратегическую роль туристической индустрии как драйвера развития экономики и мультипликатора, оказывающего положительное воздействие на развитие смежных секторов и отраслей экономики.

По экспертным оценкам, туризм, с учетом мультипликативного эффекта, формирует суммарно порядка 10% валового продукта, обеспечивает создание новых рабочих мест, решая вопросы занятости населения, создает условия для развития предпринимательства, обеспечивает рост доходов бюджета.

Вместе с тем, помимо положительных эффектов от развития туризма (рост доходов населения, создание новых рабочих мест, создание инфраструктуры, отдых и оздоровление населения), хаотичный рост туристического потока имеет и негативные последствия, а также несет существенные риски.

Неконтролируемый рост туристического потока, обусловленный желанием быстро получить прибыль, зачастую приводит к негативным последствиям.

Отсутствие оценки антропогенной нагрузки на территории и анализа социальных рисков в местах массового посещения туристами способствует появлению серьезных экологических проблем, утрате материального исторического и культурного наследия, повышению социального напряжения. Кроме того, по экспертным оценкам, туризм и индустрия гостеприимства вносят вклад в общий объем выбросов парниковых газов на планете в размере 5%.

В рамках реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» и государственной программы «Развитие туризма» в России запущена масштабная инвестиционная программа создания новых туристических кластеров и развития современной туристической инфраструктуры, затрагивающая практически все субъекты Российской Федерации. Принимаемые сегодня решения в области развития туризма могут иметь серьезные последствия для экологии и социально-культурной сферы в будущем.

В этой связи важное 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 интересов.

Важно отразить принципы устойчивого развития в законодательных и нормативных документах. При проектировании и планировании инвестиционных проектов необходимо закладывать в них стандарты устойчивого развития, учи-



Рисунок 1 — Методические рекомендации по внедрению механизмов и принципов устойчивого развития в индустрии гостеприимства и туризма в России

тывающие помимо экономики еще и экологические и социально-культурные аспекты.

Ростуризмом вместе с Росстандартом, с привлечением экспертного сообщества, разработаны стандарты устойчивого туризма, которые должны быть приняты в 2023 году.

Московским государственным университетом совместно с Национальным Рейтинговым Агентством при поддержке Экспертного совета Комитета Государственной Думы по туризму и развитию туристической инфраструктуры на основе передового международного и отечественного опыта разработаны методические рекомендации внедрения механизмов устойчивого развития в туризме и гостеприимстве.

Это пошаговая инструкция, которая позволит курортам, гостиницам туроператорам и турагентам внедрить стандарты, решить экологические и социальные задачи и при этом повысить экономическую эффективность бизнеса.

В целях комплексной реализации концепции устойчивого развития туризма 20 июня 2022 года Комитетом Госдумы по туризму запущен масштабный проект внедрения механизмов устойчивого развития индустрии гостеприимства и туризма в 15 пилотных регионах России.

Внедрение концепции устойчивого развития в туристической индустрии регионов ведется на трех уровнях: курорт (территория); гостиница (средство размещения); туроператор/турагент. Это позволит минимум:

1. Повысить экономическую эффективность и рентабельность за счет снижения себестоимости (снижение энергопотребления, снижение

теплопотерь, снижение водопотребления, снижения расходных материалов и бытовой химии, снижение затрат на управление).

2. Снижение загрязнения и решение экологических задач.

3. Повышение лояльности персонала благодаря эффективной политике корпоративной социальной ответственности.

4. Развитие взаимоотношений с местными сообществами.

5. Повышение позитивного имиджа и рост лояльности туристов.

В данном случае речь идет уже не о популизме и пиаре, как это часто бывает, а о реальных шагах по устойчивому развитию, подкрепленных конкретной экономической мотивацией.

В рамках реализации проекта 29 сентября в Сочи состоялось федеральное совещание «Государственная политика и внедрение механизмов устойчивого развития в туризме и индустрии гостеприимства регионов РФ» и образовательный форум «Лучшие практики устойчивого развития туризма», где ведущие российские и международные эксперты рассказали о пользе и выгоде внедрения концепции устойчивого развития в систему управления предприятиями туристической индустрии, поделились лучшими практиками и успешным международным и отечественным опытом.

Курорт Красная поляна продемонстрировал участникам форума сеть созданных экологических троп, опыт работы с местными поставщиками и населением, ресторан локальной кухни, а также представил первый в стране нефинансовый отчет об устойчивом развитии курорта.



Рисунок 2 — Форум «Лучшие практики устойчивого развития туризма»



Рисунок 3 — Курорт Красная Поляна



Рисунок 4 — Отель «Kazan Palace by TASIGO», Республика Татарстан

Сеть Tasigo из Татарстана поделилась многолетними наработками устойчивого развития отеля, включая работу с персоналом, снижение энергопотребления, теплопотерь, водопотребления и снижения негативного воздействия на окружающую среду и многое другое.

По итогам федерального совещания, была сформирована «дорожная карта» по реализации конкретных шагов перехода пилотными регионами к устойчивому развитию туризма и индустрии гостеприимства.

Также на совещании принято решение о создании профильной рабочей группы на базе

Экспертного совета Комитета Госдумы по туризму и развитию туристической инфраструктуры, в который войдут представители региональных органов исполнительной власти в сфере туризма, туристической индустрии, экспертного сообщества.

Реализация проекта внедрения механизмов устойчивого развития включает представление в конце 2022 года результатов Рэнкинга устойчивого развития туризма в регионах России. Это индикатор вовлеченности регионов в повестку устойчивого развития и трансформации системы управления туризмом в субъектах РФ.

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: учебник. — Москва, КНОРУС, 2021. — 672 с.

3. Глазьев С.Ю. Мирохозяйственные уклады в глобальном экономическом развитии // Экономика и математические методы. — 2016. — Т. 52. — № 2.

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. Константиности Х.А. Перспективы устойчивого развития туризма и индустрии гостеприимства в новых экономических реалиях [Текст] / Х.А. Константиности // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. Выпуск 11. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022. — С. 48–52.

7. Константиности Х.А. Устойчивое развитие и ESG-трансформация: вызовы, возможности и угрозы // Трансформация социально-экономического пространства России и мира. Сборник статей международной

научно-практической конференции. Под редакцией Г.Б. Клейнера, Х.А. Константиности, В.В. Сорокожердьева. Краснодар, 2021. — С. 92–94.

8. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 14.06.2021 № 1912-р «Об утверждении Целей и основных направлений устойчивого (в том числе зеленого) развития Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_390943/ (дата обращения: 25.10.2022).

9. Всемирный Совет по устойчивому развитию туризма: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gstcouncil.org> (дата обращения: 25.10.2022).

10. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.10.2021 № 3052-р «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Российской Федерации с низким уровнем выбросов парниковых газов до 2050 года». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_399657/ (дата обращения: 25.10.2022).

11. Постановление Правительства Российской Федерации от 21.09.2021 № 1587 «Об утверждении критериев проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации и требований к системе верификации» проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_396203/ (дата обращения: 25.10.2022).



Алиса Валерьевна МУСТАФИНА

аспирант,
Высшая школа сервиса и торговли,
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
mustafina.av@edu.spbstu.ru

Alisa V. MUSTAFINA

Graduate student
master's student
Higher School of Service and Trade, Institute of Industrial
management, economics, and trade
St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great

РАЗРАБОТКА ДОСТУПНОГО ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ, КАК МЕРА АНТИКРИЗИСНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. На сегодняшний день туристические порталы России не отвечают принципам доступности с актуальной и постоянно обновляющейся информацией. На основе анализа трансформации туристического портала Санкт-Петербурга в условиях становления цифровой экономики, а именно разработки доступного цифрового контента, исследуется влияние доступности на оптимизацию веб-сайта и повышения вовлеченности всех участников инклюзивного туризма, как следствие на прямой вклад туризма в ВРП региона. Автором проанализировано качество информации, раскрываемой на соответствующих веб-сайтах, с учетом виртуальной доступности.

Ключевые слова: доступность цифрового контента, веб-доступность, инклюзивный туризм, инвалидность, люди с ограниченными возможностями здоровья, информационная доступность.

DEVELOPMENT OF ACCESSIBLE DIGITAL CONTENT FOR PEOPLE WITH DISABILITIES AS A MEASURE OF ANTI-CRISIS DEVELOPMENT OF HOSPITALITY ENTERPRISES

Summary. To date, Russian tourism portals do not meet the principles of accessibility with relevant and constantly updated information. Based on the analysis of the transformation of the tourist portal of St. Petersburg in the emerging digital economy, namely the development of accessible digital content, the impact of accessibility on website optimization and increasing the involvement of all participants of Inclusive Tourism, as a consequence on the direct contribution of tourism to the GRP of the region is investigated. Subsequently, the quality of the information disclosed on the relevant websites was analyzed, taking into account the virtual accessibility.

Keywords: accessibility of digital content, web accessibility, inclusive tourism, disability, people with disabilities, information accessibility.

Массовое применение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в туризме позволяет осуществлять эффективное стратегическое управление компаниями, связанными с сектором туризма, обеспечивая реализацию новых бизнес-подходов. Это произвело революцию в работе канала распределения туристов, заставив переоценить действующих лиц с точки

зрения их образа действий и их позиционирования, что упростило для туристов доступ к информации, а для поставщиков услуг — предоставление доступной туристической информации, а также повысило эффективность взаимодействия между различными игроками на туристическом рынке.

В последние годы использование Интернета значительно возросло: около 60% населения пла-

неты подключено к Интернету, что составляет примерно 4,6 млрд человек на начало 2021 года. Это на 316 млн (7,3%) больше, чем в прошлом году [7]. На начало 2021 года в России насчитывалось 124 млн пользователей всемирной паутины. В период с 2020 по 2021 год количество пользователей Интернетом в Российской Федерации увеличилось на 6,0 млн (+5,1%), а уровень проникновения интернета в России составляет 85,0% [3].

Сегодня через Интернет можно удовлетворить любую потребность в информации, так как это является возможностью не только найти необходимый материал о любом туристическом направлении, получить совет от тех, кто уже посетил заинтересовавшее место, но также забронировать и купить туристические услуги. Поэтому важно, чтобы доступ к такой информации и ее понимание были возможны для любого типа туристов независимо от того, есть ли у него физические или технические ограничения, или нет.

Туристические направления предлагают набор продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей туристов, поэтому распространение подробной информации, охватывающей элементы доступного туризма, имеет основополагающее значение. Руководители туристической компании «Либерти» пришли к выводу, что для туристов с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) важное значение имеет не только наличие полной информации, но и ее достоверность [5]. Отсутствие правдивой информации является одной из основных причин, препятствующих поездкам людей с ограниченными возможностями здоровья (ЛОВЗ).

Для всех пользователей веб-сайты должны соответствовать четырем принципам доступности: воспринимаемость, управляемость, понятность и надежность [1]. В настоящее время многие предприниматели начали задумываться о «сети без барьеров», так как многие веб-сайты по-прежнему представляют собой препятствия для доступа, которые затрудняют или даже делают невозможным для ЛОВЗ поиск, понимание и взаимодействие с Интернетом.

Современные технологии помогают предоставить равный доступ к информации для всех пользователей. При создании доступных веб-сайтов необходимо учитывать требования WCAG 2.1 (Web Content Accessibility Guidelines) — международный стандарт, признаваемый и под-

держиваемый ведущими веб-разработчиками, на основе которого было создано множество национальных стандартов и нормативов доступности веб-контента [2].

Использование цветного контраста (с данной проблемой могут столкнуться люди, страдающие дальтонизмом — каждый 12-й мужчина и каждая 200-я женщина европейского происхождения не способны отличить цвет текста и фон страницы [4]); учитывание масштабирования (что позволяет каждому пользователю подстроить страницу под свои индивидуальные потребности); использование альтернативного текста для каждого типа мультимедийного контента (фото-, видео- и аудиофайлы должны сопровождаться корректным текстовым описанием, транскрипцией); использование заголовков и секционных HTML-элементов (что позволяет осуществлять быструю навигацию по сайту) и другие элементы — все это безусловно помогает ЛОВЗ улучшить опыт посещения интернет — пространства, а туристическим компаниям — превратить потенциального потребителя в настоящего.

Так, в Санкт-Петербурге на официальном городском туристическом портале Visit-Petersburg размещена информация о туристических маршрутах, доступности культурных учреждений, а также сведения о гостиницах, предлагающих специальные условия для маломобильных групп населения и людей с инвалидностью [5]. Еще одним сайтом с информацией о социальном такси, реабилитационных учреждениях, а также картой доступности является «Доступная среда жизнедеятельности инвалидов Санкт-Петербурга» [6]. Также в Санкт-Петербурге по инициативе губернатора был реализован проект «Наш Санкт-Петербург», благодаря которому можно направить сообщения о проблемах, связанных с благоустройством города, состоянием тротуаров и дорог.

Но не все из вышеперечисленных информационных сайтов адаптированы под потребности людей с нарушением слуха и зрения, а ведь современные информационные технологии так же обеспечивают стремительное развитие инклюзивного туризма, как и налаживание эффективной коммуникации с туроператорами. На некоторых сайтах версию для слабовидящих порой трудно найти даже человеку без нарушения зрения.

Поэтому в рамках данного исследования было решено сравнить доступность туристического

портала Санкт-Петербурга с веб-сайтами «Золотой двадцатки» — городами, вошедшими в первую группу Национального туристического рейтинга 2020 [6].

Для данного исследования было выбраны два расширения для браузера: 1) TAW (автоматический онлайн инструмент тестирования доступности веб-сайта, созданный с помощью технических справочников Web Accessibility Guidelines (WCAG 2.0) компании W3C, он уже более 15 лет является справочным инструментом) и Google Lighthouse (автоматизированный инструмент для аудита веб-сайтов, дающий рекомендации о том, как повысить производительность, доступность SEO и многое другое с максимальной оценкой 100 баллов).

На рисунке 1 представлены результаты в соответствии с критериями выполнения требований — определенного уровня доступности: А (низший), АА (средний) и ААА (наивысший).

Также важно отметить, что «не рекомендуется, чтобы соответствие уровню ААА требовалось в качестве общей политики для всех сайтов, поскольку невозможно удовлетворить все критерии

успеха уровня ААА для некоторого контента», так как «наивысший» уровень оказывает влияние на веб-дизайн. Поэтому в рамках данного исследования был проведен анализ в соответствии с уровнем АА, достижение которого более реалистично [2].

На рисунке 1 инструмент TAW классифицирует обнаруженные ошибки, как «проблемы» (нуждается в немедленном исправлении), «предупреждения», (требуется пересмотр человеком, автоматической проверки недостаточно), «не рассмотренные ошибки» (проверить возникшие ошибки может только человек).

По словам экспертной группы «на данных сайтах проще сориентироваться в навигации, так как многие элементы страницы подписаны и с помощью экранного диктора программы NVDA корректно озвучиваются, чего не скажешь о портале Санкт-Петербурга, где сплошные «ссылки», у которых нет подписи».

Туристический портал северной столицы является основным коммуникационным и маркетинговым инструментом данного туристического направления (дестинации). При проведении

№	Субъект РФ	Сайт	TAW			Всего	Lighthouse
			Кол-во проблем	Кол-во предупреждений	Не рассмотренные ошибки		
1	Московская область	https://welcome.mosreg.ru/	139	294	16	449	95
2	Москва	https://discover.moscow/	57	103	17	177	77
3	Санкт-Петербург	https://www.visit-petersburg.ru/	55	292	16	363	84
4	Краснодарский край	https://kurortkuban.ru/	158	172	17	347	61
5	Крым	https://travelcrimea.com/	48	240	17	305	83
6	Алтайский край	https://www.vtourisme.com/	35	450	15	500	68
7	Приморский край	https://visit-primorye.ru/	37	243	18	298	82
8	Татарстан	https://visit-tatarstan.com/	58	87	16	161	66
9	Башкортостан	https://travelvillage.ru/	44	418	16	478	88
10	Свердловская область	http://gotoural.com/	167	198	17	382	96
11	Нижегородская область	https://visitnizhny.ru/	50	66	19	135	76
12	Ставропольский край	https://tur-stavropol.ru/	77	218	18	313	81
13	Иркутская область	https://travel-baikal.info/	147	167	15	329	85
14	Самарская область	https://yamala.travel/	50	93	17	160	77
15	Новосибирская область	https://turizm.nso.ru/	132	226	13	371	77
16	Челябинская область	https://www.chel.travel/	306	62	16	384	59
17	Ростовская область	https://visitdon.ru/	108	211	14	333	70
18	Тюменская область	https://visittyumen.ru/	164	987	14	1165	64
19	Ленинградская область	https://www.lentravel.ru/	283	599	15	897	78
20	Пермский край	http://visitperm.ru/	77	156	16	249	43
ВСЕГО			2192	5282	322	7796	1510
Среднее арифметическое			109,6	264,1	16,1	389,8	75,5

Рисунок 1 — Анализ официальных туристических веб-сайтов регионов России (выполнено автором)

как автоматической проверки, так и с помощью экспертной группы, результаты тестирования доступности данного веб-сайта неблагоприятны, выявлен ряд серьезных нарушений:

1. Низкий контраст фона и текста (коэффициент должен составлять не менее 4,5:1).

2. Отсутствие уникального альтернативного текста для изображений и других элементов страницы (кнопки, ссылки, изображения не способствуют пониманию их содержания, назначения, они не воспринимаются программами чтения с экрана, следовательно элементы носят декоративный характер).

3. При осуществлении клавиатурной навигации левая основная панель сайта была полностью недоступной.

4. Отсутствует фокус интерактивных элементов (без видимого индикатора фокуса пользователю непонятно, на каком элементе он находится в конкретный момент).

5. Отсутствие логической последовательности (по требованиям WCAG клавиатурная навигация должна осуществляться последовательно справа налево сверху вниз).

Результаты данной проверки свидетельствуют о том, что комитету по развитию туризма Санкт-Петербурга следует сосредоточить свои усилия не только на разработке и обновлении содержания веб-сайта, но и на обеспечении к нему доступа, что возможно при сотрудничестве со специализированными организациями и проведении ими профессионального аудита, или при организации соответствующего обучения веб-разработчиков данного туристического портала. Для выполнения поставленной задачи исследования и достижению цели проекта, было необходимо оценить влияние туристического потока Санкт-Петербурга и количества посетителей портала на рост прямого вклада туризма в валовый региональный продукт.

Был проведен корреляционный анализ и посчитан коэффициент корреляции, который позволяет оценить, насколько тесная связь суще-

ствует между величинами, исходные данные для проведения корреляционного анализа представлены в таблице 1. [6].

По данным Федерального реестра инвалидов, на начало марта 2022 года в Санкт-Петербурге насчитывается 513 тысяч 176 человека с инвалидностью старше 18 лет и 22 тысячи 934 ребенка, что в сумме составляет 11.06% населения города [6]. В Российской Федерации численность людей с инвалидностью составляет 10 519 054 человека (старше 18 лет), (рисунок 2).

То есть, не учитывая потребности ЛОВЗ, гостиницы Санкт-Петербурга теряют минимум 114 тысяч потенциальных гостей (расчет производился на основе исключения жителей Санкт-Петербурга с инвалидностью старше 60 лет в силу отсутствия четких возрастных границ).

Средний темп роста за год составляет около 34,7% (0,347). С точки зрения увеличения количества посетителей туристического портала ценность логистической кривой состоит не столько в описании динамики увеличения просмотров веб-сайта, сколько в прогнозировании на основе кривой будущего роста объема средств туристической отрасли в ВРП региона.

Для этого необходимо решить дифференциальное уравнение логистической кривой и построить график (рис.3). Таким образом уравнение будет иметь вид:

$$Q(t) = \frac{114000}{1 + 1,68 \times \exp(-0,347 \times t)}$$

Для оценки выявленной связи между количеством пользователей туристического портала и объемом средств туризма в ВРП региона используем графический метод.

Этот метод помогает наглядно представить форму связи между анализируемыми показателями. На основании полученного поля корреляции можно выдвинуть гипотезу, что связь между значениями анализируемых показателей носит линейный характер.

Таблица 1

Исходные данные для корреляционного анализа

<i>i</i>	Показатель	2018	2019	2020	2021
<i>X</i>	Среднее кол-во посетителей туристического портала Санкт-Петербурга	42536	29648	3983	10666
<i>Y</i>	Прямой вклад туризма в ВРП Санкт-Петербурга, млрд	179,2	209,0	60,3	68,6

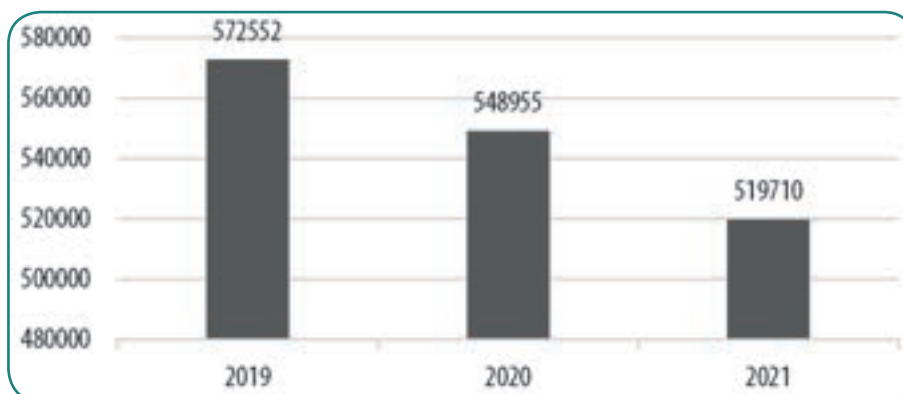


Рисунок 2 — Численность инвалидов (старше 18 лет) в Санкт-Петербург (на 1 марта 2022 года)



Рисунок 3 — Логистическая кривая увеличения инклюзивных пользователей

Построим линейное уравнение регрессии. Для оценки параметров был использован метод наименьших квадратов с помощью системы уравнений (формула 1) и их расчет представлен в таблице 2.

$$\begin{cases} an + b \times \sum x = \sum y \\ a \times \sum x + b \times \sum x^2 = \sum xy \end{cases} \quad (1)$$

Таким образом, система уравнений для определения коэффициентов анализируемой регрессионной модели выглядит следующим образом:

$$\begin{cases} 4a + 86833b = 517,06 \\ 86833a + 2817943045b = 14790330,79 \end{cases}$$

при этом коэффициенты $a = 46,294$; $b = 0,00382$, из чего следует, что уравнение регрессии имеет вид:

$$y = 0,00382x + 46,294.$$

Полученные коэффициенты показывают, что среднее изменение прямого вклада туризма в ВРП Санкт-Петербурга составляет 3,82 млрд., а также формально прогнозируемый уровень объема средств равен 46,294.

Важным показателем для оценки уравнения регрессии можно рассмотреть коэффициент детерминации, равный квадрату коэффициента корреляции.

Коэффициент детерминации анализируемого уравнения регрессии равен 0,79. Данный показатель означает, что 79% случаев изменения количества потенциальных инклюзивных посетителей туристического портала приводит к изменению объема средств туристической отрасли в ВРП Санкт-Петербурга, точность подбора уравнения регрессии высокая, остальные 21% изменений объема средств туристической отрасли в ВРП

Расчет коэффициентов уравнения регрессии

x	y	x ²	xy
42536	179,2	1809311296	7622451,2
29648	209	879003904	6196432
3983	60,3	15864289	240174,9
10666	68,6	113763556	731272,69
$\sum x = 86833$	$\sum y = 517,06$	$\sum x^2 = 2817943045$	$\sum xy = 14790330,79$

Санкт-Петербурга объясняются факторами, которые не учтены в рассматриваемой модели.

На базе полученной модели линейной регрессии и логистической кривой построим прогноз объёма средств туризма в ВРП Санкт-Петербурга на ближайшие 5 лет. В таблице 3 приведен расчет прогнозных значений прямого вклада туристической отрасли в ВРП региона на ближайшие пять лет согласно полученной регрессионной модели и плановых значениям пользователей с ОВЗ, полученных в результате построения логистической кривой.

Таблица 3

Расчет прогнозных значений отчислений в федеральный бюджет

Год	Количество посещений туристического портала Санкт-Петербурга	Прямой вклад туризма в ВРП Санкт-Петербурга, млрд
2022	87939	382,22
2023	94257	406,35
2024	99299	425,62
2025	103201	440,52
2026	106149	451,78

На рисунке 4 наглядно отражены фактические значения влияния количества инклюзивных посетителей туристического портала на рост прямого вклада туризма в ВРП региона, а также прогнозные значения, полученные в ходе анализа.

В результате расчета прогнозных значений и построения графика можно наблюдать значительный рост отчислений в федеральный бюджет благодаря внедрению разработке цифрового контента, к 2026 году ожидается увеличение порядка

95483 уникальных инклюзивных посетителей, которые в свою очередь, интересуюсь туристическими поездками в Санкт-Петербург, обеспечат рост прямого вклада туризма в ВРП региона до 451 млрд. руб.

Для эффективной реализации внедрения доступного цифрового контента на сайт туристического портала Санкт-Петербурга предлагается модель, включающая в себя пять ключевых компонентов соблюдения политики в области ИКТ, развития знаний о веб-доступности, предоставление ресурсов доступности и понимание преимуществ веб-доступности (рисунок 5).

Основными внешними стейкхолдерами объекта исследования являются: органы исполнительной власти, туристические компании и потребители (которые в свою очередь, подразделяют на потребителей безбарьерного туризма и потребителей других видов направлений).

Основными внутренними стейкхолдерами является само правление компанией, а именно: генеральный управляющий (или генеральный директор), а также его подчиненные (основные отделы и вспомогательные службы).

Автором данного проекта были выделены следующие внешние драйверы: государственная программа, поддержка, повышение качества жизни. Также были выделены внутренние драйверы: удовлетворение потребителей (которые в свою очередь были дифференцированы на повышение клиентоориентированности и обеспечение Доступной средой) и Получение Дополнительной прибыли (ее максимизация) (данный драйвер был разделен еще на увеличение канала продаж и развития эффекта мультипликация за счет развития безбарьерного туризма).

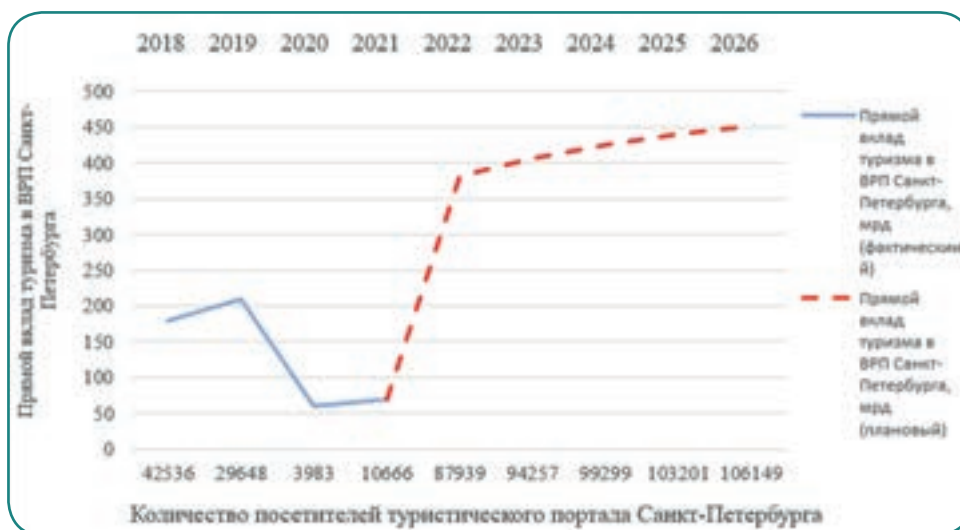


Рисунок 4 — Прогнозные и фактические значения прямого вклада туризма в ВРП Санкт-Петербурга в зависимости от количества посетителей туристического портала Санкт-Петербурга



Рисунок 5 — Модель реализации внедрения доступного цифрового контента на сайт туристического портала Санкт-Петербурга

Цифровая доступность сейчас особенно важна во времена COVID-19. Сегодня, как никогда, туризм требует распространения информации и обмена ею, и Интернет является наиболее эффективным средством ее распространения во всем мире.

Таким образом, можно сделать вывод, что инвестиции в доступный цифровой контент — это возможность не только избежать издержек и убытков, связанных с судебным разбирательством, но и отсутствие упущенной экономической выгоды.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Введение в понимание WCAG 2.0. Понимание четырех принципов доступности [Электронный ресурс]. URL: <https://www.w3.org/TR/UNDERSTANDING-WCAG20/intro.html#introduction-fourprincs-head> (дата обращения: 13.09.2022).
2. Руководство по доступности веб-контента (WCAG) 2.1 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/> (дата обращения: 13.09.2021).
3. Статистика интернета соцсетей в России на 2021 год — отчет Digital 2021: The Russian Federation о состоянии социальных сетей и интернета в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 13.09.2022).
4. Доступная среда [Электронный ресурс]. URL: <http://www.visit-petersburg.ru/ru/prm-available/> (дата обращения: 13.09.2022).
5. Туризм для инвалидов: бизнес, который не кормит — Архив публикаций и новостных статей портала DISLIFE [Электронный ресурс]. URL: <https://dislife.ru/articles/view/20289> (дата обращения: 13.09.2022).
6. Численность инвалидов [Электронный ресурс]. URL: <https://sfri.ru/analitika/chislennost> (дата обращения: 29.09.2022).
7. Что такое дальтонизм? — Color Blind Awareness [Электронный ресурс]. URL: <https://www.colourblindawareness.org/colour-blindness/> (дата обращения: 13.09.2022).



Эльвира Сафаргалеевна ГАЛЕЕВА

аспирант
Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта
elviragaleeva1994@gmail.com

Elvira S. GALEEVA

graduate student
Immanuel Kant Baltic Federal University

РОЛЬ АТТРАКТИВНОСТИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Аннотация. Туризм является перспективным направлением социально экономического развития многих регионов, которому органы федеральной власти уделяют огромное внимание. В Калининградской области реализуется государственная программа «Туризм», целью которой является формирование и продвижение качественного и конкурентоспособного продукта на внутреннем и международном рынках. В статье анализируются факторы, влияющие на развитие туризма в Калининградской области, на основании которых делается вывод о перспективности альтернативных видов туризма: экологического, сельского, гастрономического.

Ключевые слова: туристская дестинация, аттрактивность, туристские ресурсы, Калининградская область, аттракторы.

THE ROLE OF ATTRACTION IN THE DEVELOPMENT OF A TOURIST DESTINATION(ON THE EXAMPLE OF THE KALININGRAD REGION)

Summary. Tourism is a prospect direction of socio-economic development of many regions and the federal authorities pay great attention on it. In Kaliningrad region is implemented the state program “Tourism”, the purpose of which is to form and promote a high- quality and competitive product on the domestic and international markets. The article analyzes the factors influencing the development of tourism in the Kaliningrad region, on the basis of which it is concluded about prospects of alternative types of tourism: ecological, rural, gastronomic.

Keywords: tourist destination, attraction, tourist resources, Kaliningrad region, attractors.

В настоящее время большое внимание со стороны органов федеральной власти уделяется развитию туризма в регионах и формированию конкурентоспособного туристского продукта. В продвижении территории, как туристской де-

стинации, задействованы разнообразные ресурсы, различные комбинации которых привлекают собственную целевую аудиторию. Для качественного развития территории, как туристской дестинации, необходимо формирование турист-

ских продуктов, нацеленных на различные группы путешественников, соответственно, достаточность и разнообразие туристских аттракторов определяет привлекательность туристской дестинации.

Исследование туристских аттракторов носит междисциплинарный характер, им занимаются различные специалисты: экономисты, географы, социологи, искусствоведы, философы. Большое количество этих исследований носит прикладной характер и направлено на выявление туристских аттракторов на конкретной территории.

Карпова Г.А., Сигова М.В., Шевченко Е.П. [3] выделяют две группы аттракторов туристской дестинации: актуальные и маркетинговые. Под актуальными аттракторами исследователи подразумевают комплекс туристских услуг, включающий услуги досуга, питания, проживания, транспортные, информационные, образовательные и другие услуги. К маркетинговым аттракторам относятся факторы, влияющие на восприятие дестинации потребителем туристских услуг — формирование общественного сознания о территории, бренд региона, каналы доставки информации до туриста и маркетинговая кампания региона.

По мнению Боголюбовой С. А. под туристскими аттракторами следует понимать комплекс объектов, расположенных на определенной территории, обладающих различными свойствами, которые представляют интерес для туристов и на этой основе формируют цели посещения объектов привлекательности [5, с. 19].

В литературе нет точного списка аттракторов, поскольку постоянно возникают новые факторы, привлекающие туристов. На наш взгляд, наиболее удобно выглядит классификация туристских аттракторов Н. П. Крачило, представленная в таблице 1.

Некоторые исследователи (Катровский А.П., Ковалев Ю.П., Мажар Л.Ю., Щербакова С.А. [4]), в качестве туристского аттрактора выделяют государственные границы, особенно если приграничные районы насыщены уникальными природными ресурсами. Изучая туризм Калининградской области, можно говорить о развитии туристского пространства на Куршской и Балтийской косах, а также, о потенциале таких перспективных видов туров, как шопинг-туры и гастрономические туры.

Согласно действующей государственной программе Калининградской области, «Туризм», одной из главных задач мероприятий, реализуемых в рамках этой программы, является формирование и продвижение качественного и конкурентоспособного продукта на внутреннем и международном рынках [1]. Калининградская область становится все более востребованным регионом на туристском рынке России. К примеру, за первое полугодие 2022 года доходы от туризма выросли на 26% в сравнении с первым полугодием 2021 года [6], несмотря на небольшое снижение турпотока. Это объясняется несколькими факторами:

— во-первых, средний чек был увеличен за счет инфляции, поскольку поднялись цены на многие товары и услуги;

Таблица 1

Комплекс туристских аттракторов

Природные	Культурно-исторические	Социально-экономические
<ul style="list-style-type: none"> — климат; — водные ресурсы; — минеральные источники и лечебные грязи; — рельеф; — пещеры; — растительный и животный мир; — природные памятники и заповедники; — живописные ландшафты; — уникальные природные объекты и др. 	<ul style="list-style-type: none"> — музеи; — выставки; — театры; — археологические, исторические, архитектурные памятники; — этнографические особенности; — фольклор; — центры прикладного искусства и т. д. 	<ul style="list-style-type: none"> — экономико-географическое положение; — транспортная доступность территории, уровень ее экономического развития; — современная и перспективная территориальная организация; — уровень обеспечения обслуживания; — трудовые ресурсы; — особенности населения; — уровень развития транспортной сети.

Источник: [5, с. 17–18]

— во-вторых, переориентация туризма с зарубежных направлений на внутрироссийские вынудила многих путешественников путешествовать по России, а расходы на отдых у многих туристов остались на прежнем уровне;

— в-третьих, сфера туризма Калининградской области стала активнее продвигать свои турпродукты, которые интересны как новым гостям региона, так и туристам, посещающим Калининградскую область повторно.

Для более наглядного восприятия attractiveness Калининградской области на рисунке 1 представлена схема факторов, влияющих на развитие туризма в регионе.

Следовательно, на развитие туризма в Калининградской области влияют положительные и отрицательные факторы. Отрицательные факторы, расположенные в левом столбце, во многом относятся к объектам, расположенным в различных муниципальных районах области, по многим из них ведется работа относительно их реставрации. Часть факторов: угроза локдауна и закрытые границы — носит временный характер, соответ-

ственно, многих путешественников не пугает в настоящее время, а в будущем эти угрозы потеряют свою актуальность. Последний фактор, удерживающий многих туристов от путешествия в Калининградскую область, — эксклавное положение региона — для части путешественников, по мнению некоторых исследователей, является дополнительным аттрактором, а маркетинговая кампания Янтарного края для многих потенциальных гостей области нивелирует эту проблему за счет различных способов транспортной доступности дестинации.

Из положительных факторов считаем необходимым отметить наличие морского побережья, что позволяет делать акцент на пляжном отдыхе в летнее время года, а также развивать оздоровительный туризм круглогодично. Богатая и разнообразная история Калининградской области притягивает путешественников, соответственно, в интересах властей региона и местных жителей улучшать инфраструктуру вблизи туристических объектов. Геополитическая и эпидемиологическая ситуация в мире обусловили усиление роли

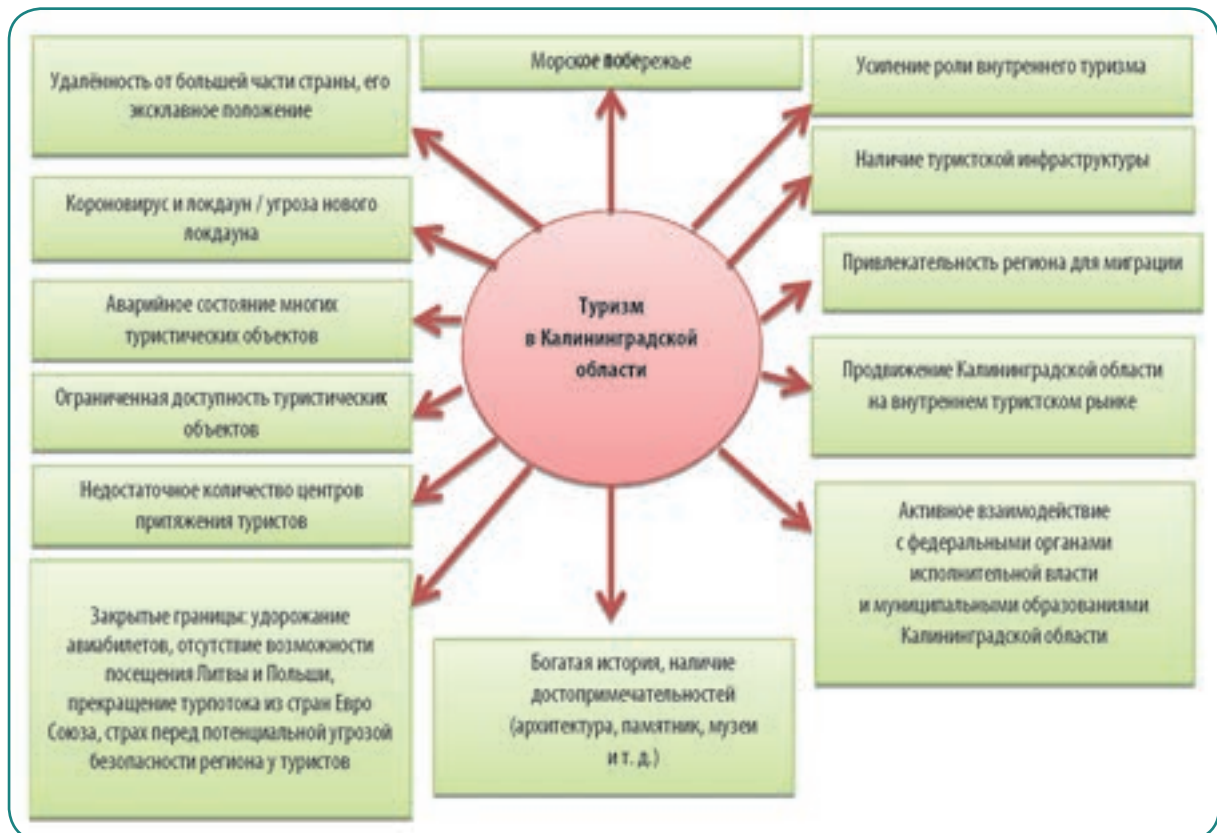


Рисунок 1 — Факторы, влияющие на развитие туризма в Калининградской области [составлено автором]

внутреннего туризма, а экономико-географическое положение Калининградской области и наличие разнообразных туристских ресурсов на ее территории позволили самому западному региону России регулярно занимать высокие строки рейтингов туристских регионов.

По данным годового отчета о ходе реализации и оценке эффективности государственной программы Калининградской области «Туризм» открытием туристического сезона 2020 года стали такие объекты показа, как замок Рагнит, старинная немецкая пивоварня Альберта Бланкенштейна в Полесске, замок Шаакен и сыроварня «Шаакен Дорф» [2]. Это демонстрирует увеличивающийся интерес туристов к локальной кухне региона, привлекательность путешествий не только по прибрежной территории области, а также желание совместить классический культурно-познавательный туризм с гастрономическим.

На основании выявленных факторов attractiveness Калининградской области был проведен SWOT-анализ, результаты которого представлены в таблице 2.

Основные сильные и слабые стороны туристической сферы региона были рассмотрены выше. Остро стоит вопрос развития туристской инфраструктуры, в нашем анализе он относится как к сильным, так и к слабым сторонам, и к возможностям, поскольку туристическая инфраструктура выстроена вокруг наиболее популярных мест как гостей города, так и местных жителей. Но многие места, пользующиеся популярностью у туристов, не оборудованы парковкой, общественными туалетами, местами для

отдыха, предприятиями общественного питания, а также отсутствуют возможности для посещения объектов людьми с ограниченными возможностями. К таким объектам можно отнести Балтийскую косу, замки Инстербург и Георгенбург, замок Тапиау и другие. Решение этих проблем частично возможно за счет привлечения инвесторов, но для этого необходимо сформировать благоприятный инвестиционный климат в регионе.

Еще одной перспективной возможностью развития сферы туризма является формирование и продвижение новых видов туризма. На сегодняшний день основными видами туризма в Калининградской области являются культурно-исторический, пляжный и оздоровительный. Перспективными видами туризма могут стать экологический, сельский и гастрономический.

Гастрономический туризм является одним из самых популярных видов отдыха в мире. На наш взгляд, гастрономия является универсальным аттрактором для большинства путешественников, локальная кухня интересна путешественникам со стажем, новичкам, туристам с детьми, молодежи. Если говорить о внутреннем туризме, то кухня Калининградской области соответствует вкусовым предпочтениям жителей нашей страны, поскольку в ней используются привычные способы обработки сырья: варка, жарка, тушение, запекание, копчение. Еще одной положительной чертой гастрономических аттракторов является возможность их расположения в любой местности: городской, сельской, лесной, прибрежной и т. д., соответственно, гастрономия

Таблица 2

SWOT-анализ туристской attractiveness Калининградской области

Сильные стороны	Слабые стороны
Усиление роли внутреннего туризма. Большое количество природных и историко-культурных аттракторов. Развитая туристская инфраструктура около основных туристических объектов.	Эксклавное положение региона. Напряженные отношения с соседними странами. Нехватка высококвалифицированных кадров. Отсутствие туристской инфраструктуры у многих туристических объектов.
Возможности	Угрозы
Восстановление средневековых строений для посещения их туристами. Развитие туристской инфраструктуры вокруг туристических объектов региона. Привлечение инвестиций. Развитие дополнительных видов туризма.	Обострение геополитической обстановки. Аварийное состояние многих культурных объектов. Большой турпоток может негативно сказаться на экосистеме региона.

Источник: [составлено автором]

может выступить основным аттрактором любой территории, где возможно выстроить соответствующую туристскую инфраструктуру. Гастрономический туризм не имеет сезонности, а для привлечения турпотока в определенный сезон может комбинироваться с событийным, что при

грамотной маркетинговой кампании может являться сильным аттрактором.

Для анализа туристского предложения в Калининградской области, автором в таблице 3 представлены десять наиболее популярных экскурсий по территории региона.

Таблица 3

Наиболее популярные экскурсии Калининградской области

№ п/п	Наименование экскурсии	Основные объекты
1	Куршская коса без толпы, Зеленоградск и Нессельбек	Танцующий лес, дюна Эфа, Зеленоградск: пешеходная улица, набережная, водонапорная башня.
2	Прусские сезоны в мини-группе: Куршская коса, Зеленоградск и замок Шаакен	Танцующий лес, дюна Эфа, Зеленоградск: пешеходная улица, набережная, водонапорная башня; Некрасово: замок Шаакен, Музей пыток, сыроварня Шаакен Дорф.
3	Прогулка по морским городам Светлогорск, Балтийск и Янтарный в мини-группе	Балтийск: военные суда, маяк, лоцманская вышка, реформистская кирха, Северный мол, памятник Елизавете Петровне; Янтарный: Площадь мастеров, парк вековых деревьев Морица Беккера, пляж; Светлогорск: виллы и особняки жителей Кенигсберга, променад.
4	Экскурсия «История Кёнигсберга-Калининграда»	Рыбная деревня, Кафедральный собор, Закхаймские ворота, Королевские ворота, Литовский вал, Башня «Дер Дона», Университетская площадь, памятник И.Канту, площадь Победы, район старых немецких особняков (ул. Кутузова), кирха королевы Луизы.
5	Куршская коса с заездом в Зеленоградск	Дюны, высота Эфа, пляжи.
6	Уютное путешествие на Куршскую и Зеленоградск в мини-группе	Королевский бор, променад в поселке Лесной, высота Мюллера, Альтримо в поселке Рыбачий, Танцующий лес, высота Эфа.
7	Форты Кёнигсберга	Башня Дона, Башня Врангель, Бастион Обертайх, Бастион Грольман, Бастион Литовский, Редюит бастиона Обсерватория, Оборонительная казарма Кронпринц, Историко-культурный центр «Королевские ворота», Форт № 5, Музей янтаря, Форт Денхофф (№ 11).
8	Огни ночного Калининграда	Биржевой сквер, руины замка Кёнигсберг, Королевские ворота, Росгартенские ворота, Башня дона, Музей янтаря, Верхнее озеро, башня Врангеля, площадь Победы, Собор Христа Спасителя, набережная р. Преголя, стадион Калининград, Рыбная Деревня, Кёнигсбергский собор и могила Канта.
9	Пешеходная экскурсия «Калининград на одном дыхании»	пл. Победы, Музей-бункер, Университет Альбертина, памятник И. Канту, Замок пруд, Дом Советов, Руины Королевского замка, Кафедральный собор, могила И. Канта, памятники герцогу Альбрехту и Петру I.
10	Куршская коса — необыкновенное место, Зеленоградск и замок Нессельбек	Королевский бор, посёлок Лесной, визит-центр «Музейный комплекс», орнитологическая станция «Фрингила», высота Мюллера, озеро Чайка, посёлок Рыбачий, танцующий лес, высота Эфа, посёлок Морское, батарея Рауль, озеро Лебедь, Зеленоградск, замок Нессельбек.

Источник: [7]

Анализируя объекты экскурсионного показа, мы приходим к выводу, что экскурсоводы Калининграда, в основном, предлагают туристам природные и культурно-исторические объекты: музеи, замки, форты, памятники, озера, дюны, лес. Экскурсоводы часто пользуются сложившимся набором туристских ресурсов, поскольку это удобно: туристы «заочно» знакомы со многими объектами, многие из этих объектов имеют достаточную туристскую инфраструктуру, а экскурсоводы работают по давно разработанным маршрутам. Не предлагаются многие культурно-исторические и социально-экономические ресурсы: деревня викингов «Кауп», пивоварня Понарт, многочисленные усадьбы, музеем марципана и многие другие.

На наш взгляд, необходимо расширять спектр туристических продуктов, предлагаемых гостям региона, так как Калининградская область обладает достаточным разнообразием туристских ресурсов. Учитывая различные факторы, влияющие на развитие туризма в Калининградской области: появление туристического интереса ко всей территории Калининградской области, необходимость комплексного развития территории региона.

Выводы. Любая территория обладает определенным набором аттракторов — факторов, влияющих на привлечение туристов. На территории Калининградской области расположено большое количество привлекательных туристических мест, но они используются не в полной мере. Большинство туристских продуктов выстроены вокруг определенных туристских ресурсов: морского побережья, Куршской и Балтийской кос, фортов Калининграда, острова Канта, Рыбной деревни. Для развития сферы туризма и увеличения числа повторных посещений региона с целью туризма необходимо развивать дополнительные виды туризма с использованием альтернативных аттракторов. На наш взгляд, наиболее выигрышным решением для Калининградской области является гастрономический туризм по ряду причин: еда является неотъемлемой частью любого путешествия, гастрономические аттракторы могут быть размещены на любой территории, гастрономический туризм легко комбинируется с другими видами туризма, в частности, событийным. Калининградская область, как регион с уникальной историей, обладает достаточной кулинарной базой для реализации гастрономического регионального продукта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Государственная программа Калининградской области «Туризм» / Текст: электронный // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/460291636> (дата обращения: 20.09.2022).

2. Годовой отчет о ходе реализации и оценке эффективности Государственной программы Калининградской области «Туризм» // Министерство по культуре и туризму Калининградской области. — 2021.

3. Карпова Г.А., Сигова М.В., Шевченко Е.П. Брендинг региона как инструмент повышения привлекательности туристской дестинации / Г.А. Карпова, М.В. Сигова, Е.П. Шевченко // Вестник национальной академии туризма. — 2014. — № 1 (29) — С. 72–75.

4. Катровский А. П., Ковалев Ю. П., Мажар Л.Ю., Щербакова, С.А. Туризм в приграничных регионах: теоретические аспекты географического изучения / А.П.

Катровский, Ю.П. Ковалев, Л.Ю. Мажар, С.А. Щербакова // Балтийский регион. — Т. 9. — № 1. С. 113–126.

5. Боголюбова С. А. Виды и тенденции развития туризма: учебное пособие для вузов / С. А. Боголюбова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978–5–534–13686–9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466310> (дата обращения: 20.09.2022).

6. Доходы от туризма в Калининградской области выросли на четверть / Текст: электронный // ИА Русский Запад [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ruwest.ru/news/124909/> (дата обращения: 20.09.2022).

7. Экскурсии в Калининграде / Текст: электронный // «Спутник» — платформа простого и надежного онлайн бронирования экскурсий на русском языке по всему миру [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sputnik8.com/ru/kaliningrad> (дата обращения: 20.09.2022).



Виктория Юрьевна ИВАНОВА

магистрант
магистерская программа «Туризм»
Институт «Таврическая академия»
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского
vuivanova22052000@yandex.ru

Viktoria Yu. IVANOVA

master's student
program «Tourism»,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University



Елена Владимировна ЛОГВИНА

кандидат экономических наук, доцент
кафедра туризма, Институт «Таврическая академия»
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского
vivat.log.1474@mail.ru

Elena Vladimirovna LOGVINA

candidate of economic sciences, PhD,
Associate Professor.
V.I. Vernadsky Crimean Federal University

ИНФРАСТРУКТУРА ДОРОЖНО-ТРАНСПОРТНОЙ СЕТИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Аннотация. Статья посвящена развитию дорожно-транспортной инфраструктуры и модернизации сети дорог Республики Крым. В статье рассматриваются проблемы, которые могут быть решены при развитии дорожно-транспортной инфраструктуры, а также влияние автодорожной сети на туризм, как ключевой фактор привлекательности региона. Обозначается модернизация доступности объектов, за счет трансформации транспортно-логистической системы.

Ключевые слова: дорожно-транспортная инфраструктура, объекты туризма, фактор развития.

INFRASTRUCTURE OF THE ROAD TRANSPORT NETWORK AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Summary. The article is devoted to the development of road transport infrastructure and modernization of the road network of the Republic of Crimea. The article discusses the problems that can be solved with the development of road transport infrastructure, as well as the impact of the road network on tourism, as a key factor in the attractiveness of the region. Modernization of accessibility of facilities is indicated, due to the transformation of the transport and logistics system.

Keywords: road transport infrastructure, tourism facilities, development factor.

В условиях формирования новой модели развития экономики Республики Крым транспорт является инструментом реализации националь-

ных интересов России. Тенденции развития экономики и социальной сферы Республики Крым, ее стратегические интересы являются обосно-

ванной базой определения перспектив, стратегических целей и динамики развития транспортного комплекса Республики Крым. *Целью* исследования является рассмотрение дорожно-транспортной сети Крыма, как фактора развития туризма в регионе.

Развитие дорожно-транспортной сети влияет на динамику развития региона, его конкурентоспособность и качество экономического роста. Дорожно-транспортная инфраструктура Республики Крым рассматривается как собственный потенциал привлечения туристского потока и, как следствие, повышение уровня конкурентоспособности региона среди конкурентов. После присоединения Крыма к России в транспортном комплексе полуострова начались коренные изменения.

С целью модернизации транспортной инфраструктуры Крыма и её интеграции с остальной частью России началась реализация крупных инвестиционных проектов. Так в 2015 году стартовало строительство автомобильно-железнодорожного моста через Керченский пролив. В декабре 2016 года был введён в эксплуатацию магистральный газопровод, соединивший Крым с Единой системой газоснабжения России. В мае 2017 года началось строительство федеральной автомобильной дороги «Таврида». В апреле 2018 года был введён в эксплуатацию новый терминал аэропорта «Симферополь». 16 мая 2018 года открылось автомобильное движение по Крымскому мосту и Крым получил прямую сухопутную связь с остальной частью России. 29 декабря 2018 года было открыто движение по первому участку новой автомобильной дороги «Таврида». 23 декабря 2019 года состоялось открытие железнодорожной части Крымского моста [1].

В современных условиях развитие транспорта и дорожной сети является ключевым элементом управления экономикой, а также мощным катализатором экономического роста. Данное развитие находит своё отражение в законодательных актах Республики Крым: так в 2018 году на собрании Совета Министров Республики Крым была принята Государственная программа «Развитие транспортного комплекса Республики Крым», направленная на модернизацию транспортной системы Республики, повышение транспортного потока и снижение издержек.

Роль развития дорожно-транспортной инфраструктуры решает такие проблемы как:

- социальные проблемы;
- снижение уровня транспортных издержек;

- разгрузка основных транспортных узлов;
- обеспечение деловых, культурных и туристических поездок населения;
- мобильность граждан в регионе.

Решение данных проблем позволит обеспечить в Республике Крым стабильную работу отраслей экономики, промышленности и повысит деловую активность населения. Во время курортного сезона резко увеличивается интенсивность движения автомобильного и общественного транспорта по направлению к объектам туризма культурного значения, памятникам архитектуры, природного и исторического наследия полуострова. Спецификой Крыма является то, что исторические, природные и культурные памятники располагаются в основном, в горной и предгорной местности, что вносит особенности при строительстве и содержании данных автодорог. Благоприятные климатические условия и наличие соответствующей инфраструктуры, исторических памятников архитектуры располагает к проведению в Крыму различных саммитов, форумов, фестивалей и встреч на международном уровне. Наличие развитой рекреационной структуры санаторно-курортного комплекса Крыма требует разветвленной сети автодорог с постоянной повышенной интенсивностью движения. На подходах к Симферополю в летний период, суточная интенсивность дорожного движения достигает 42,3 тысячи авт./сут., в районе г. Ялты — 38,8 тысячи авт./сут., Алушты — 23,6 тысячи авт./сут., в районе г. Феодосии — 18,5 тысячи авт./сут., на подходах к г. Бахчисараю — 24,0 тысячи авт./сут., к г. Евпатории — 22,8 тысячи авт./сут. Специфической особенностью автодорог, ведущих к объектам санаторно-курортного комплекса и достопримечательностям Крыма, является наличие значительного количества мест для стоянки автобусов и личного автотранспорта прибывающих туристов. В последнее десятилетие возросла популярность и интенсивность велосипедного туризма, что требует особого подхода к решению безопасности всех участников дорожного движения [2]. Одним из ключевых факторов дорожно-транспортной сети Республики Крым являлось стабильное финансирование, которое позволило обеспечить доступность туристских объектов и сократить время передвижения по региону, что повлияло на стабилизацию туристского потока в регион. Произошла трансформация географии транспортной сети и смещение транспортных

потоков с направления Север-Юг на Восток-Запад. Реализация Федеральной Целевой Программы по направлению Керчь-Феодосия-Симферополь с ответвлением на г. Евпаторию и г. Севастополь именно за счет сооружения Крымского моста, строительству автомагистрали «Таврида», позволила увеличить пропускную способность транспорта в Республике Крым (см. рис. 1)

Следствием данной модернизации явилась необходимость трансформации транспортно-логистической системы [2]. Процесс формирования можно разделить на логически выстроенные этапы:

1 этап: формирование первого нижнего уровня взаимодействия терминальных и грузовых комплексов, складских хозяйств, туроператоров, транспортных предприятий;

2 этап: появление логистических центров различной мощности (местные, региональные и международные);

3 этап: формирование региональных транспортно-логистических систем (РТЛС);

4 этап: формирование транспортно-логистического комплекса (ТЛК);

5 этап: интеграция региона в единую интегрированную национальную ТЛС Российской Федерации как подсистему макрологистической системы [4].

Выводы. Развитие дорожно-транспортной инфраструктуры в Республике Крым как фактора развития туризма невозможно без единого плана развития, который сформирует этапы и даст возможность прогнозирования туристского потока в регион. В свою очередь, трансформация транспортно-логистической системы позволит вовлечь все доступные виды транспорта, обеспечив стабильный пассажиропоток в Республику Крым и, как следствие, повысит уровень экономики региона.



Рисунок 1 — Развитие транспортной системы Крыма в соответствии с федеральной целевой программой (ФЦП), 2019 г. [2]

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. В.В. Путин открыл движение по трассе «Таврида» в Крыму: [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.vedomosti.ru/society/news/2020/08/27/837985-putin-proehal-po-otkritoi-trasse-tavrida-v-krimu (дата обращения: 26.09.2022).

2. Ожегова, Л.А., Трансформация транспортной сети Республики Крым / Л.А. Ожегова, К.Ю. Сикач, А.Ю. Ожегов, О.В. Барановская // Геополитика и экогеодинамика регионов. Том 5 (15). Вып. 2. 2019 г. С. 187–196. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://geopolitika.cfuv.ru/wp-content/uploads/2019/07/015ojegova.pdf> (дата обращения: 26.09.2022).

3. Дорожная отрасль Республики Крым // «Транспортная стратегия XXI век», № 25, 2014 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.sovstrat.ru/journals/transportnaya-strategiya-21-vek/articles/st-trans25-25.html> (дата обращения: 26.09.2022).

4. Анфалов, А.А., Концепция многоуровневой транспортно-логистической системы Крымского анклава России / А.А. Анфалов, В.Ф. Лукиных [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sitebs.ru/blogs/24003.html> (дата обращения: 26.09.2022).



Елена Владимировна ЛОГВИНА

кандидат экономических наук, доцент
кафедра туризма, Институт «Таврическая академия»
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского
vivat.log.1474@mail.ru

Elena Vladimirovna LOGVINA

candidate of economic sciences, PhD,
Associate Professor.
V.I. Vernadsky Crimean Federal University



Елисей Александрович КИРЬЯНОВ

магистрант
магистерская программа «Туризм»
Институт «Таврическая академия», Крымский федеральный университет им. В.И.
Вернадского
aleksey_kirianov@mail.ru

Elisey A. KIRIANOV

master's student,
master's program «Tourism»,
Institute «Taurida Academy»,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University

ПЕЩЕРА «ТАВРИДА» — ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Аннотация. В статье авторами рассматривается новый туристский объект, открытый при строительстве Федеральной трассы Таврида. Это пещера, которая носит одноименное название с трассой — пещера «Таврида». Пещера Таврида, это государственное предприятие и на ее освоение был выделен Грант РФ. Данный объект служит не только экскурсионным объектом, но имеет и практическую научную деятельность. В данной пещере до сих пор ведутся раскопки ведущими учеными России.

Ключевые слова: пещера, туристский маршрут, экскурсия, экскурсионное обслуживание, поток гостей, траса Таврида.

TAVRIDA CAVE — THE POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM

Summary. In the article, the authors consider a new tourist object opened during the construction of the Tavrída Federal Highway. This is a cave that bears the same name with the highway — the Tavrída cave. The Tavrída Cave is a state-owned enterprise and a Grand RF was allocated for its development. This object serves not only as an excursion object, but also has a practical scientific activity. This cave is still being excavated by leading scientists of Russia.

Keywords: cave, tourist route, excursion, tour service, flow of guests, tavrída highway.

Исследование пещер может иметь полезный опыт не только с точки зрения науки (т. е. получение новых знаний и открытия новых геогра-

фических объектов), но и в виде спелеотуризма в оборудованных пещерах. Такие вопросы, как сохранение пещер и развитие экскурсионных

маршрутов в пещерах, стоят в одном ряду. Туристские предприятия и отдельные гиды достаточно часто используют данный ресурс в своей работе [1]

В отечественной науке проблемой развития туристско-экскурсионной деятельности на базе пещер и других аналогичных комплексов занимаются в течение последних 10–15 лет. До недавнего времени пещеры рассматривались с позиций научных исследований: изучение морфологии, генезиса пещер, минералогического и химического состава, анализировались обнаруженные органогенные отложения (в т. ч. окаменелые кости животных, датируемых эпохой плейстоцена и голоцена (последнее — преимущественно)) и т. п. [2].

В некоторых случаях пещеры являются объектами изучения с позиции антропологии и археологии, как например, пещеры Ахштырская (Краснодарский край) и Шульган-Таш (Республика Башкортостан) [3]. Полученные результаты исследования становятся объектом для создания новых экскурсионных программ и туристских маршрутов на базе пещер. Организация туристско-экскурсионной деятельности в пещерах приводит порой к существенному их изменению микроклимата и экосистемы. Некоторые научные исследования посвящены мониторингу и созданию системы наблюдения за природными процессами и уровнем антропогенного воздействия в подземных полостях.

На данный момент преобладают публикации, связанные с исследованием пещер с позиций таких научных дисциплин, как: карстология, геоморфология, палеонтология, некоторых научных дисциплин естественной направленности, а также — археологии и истории.

В настоящее время превращение естественных подземных полостей (пещер) и аналогичных подземных пространств в объекты экскурсионного показа заключается не только в оборудовании пустот, но и создании туристского маршрута.

Вопрос инновационного потенциала развития пещер и эффективного использования спелео- и связанных с пещерами ресурсов на территории России активно поднимается в течение последних 10 лет. При этом, наиболее часто в контексте данной проблемы встречаются публикации, связанные с Кунгурской пещерой (Пермский край), пещерой Шульган-Таш (Республика Башкортостан), горный парк «Рускеала» [4, 5].

На данных объектах специалисты активно занимаются разработкой новых туристских маршрутов и экскурсионных программ, созданием и улучшением наземной инфраструктуры, организацией и проведением событийных мероприятий. Существует спрос туристов на посещение пещер и аналогичных подземных объектов, которые сосредоточены лишь в нескольких субъектах РФ: Республика Крым, Краснодарский край, Пермский край, Республика Башкортостан, Республика Карелия и некоторые другие. Как следствие — наиболее часто встречаются указанные выше объекты.

Необходимо отметить уникальность и разнообразие пещер, обусловленное сочетанием различных причин и факторов: образование пещер, минеральный состав, биологические и химические процессы, деятельность человека в доисторическую и историческую эпохи, тип организации туристско-экскурсионной деятельности, организационно-правовая форма и т. д.

Крым обладает большим количеством природных объектов для развития туристского потенциала. Оборудованные пещеры для проведения экскурсий служат центрами притяжения туристских потоков. Туристы приезжают посетить тот или иной туристский объект — пещеру, с целью расширения кругозора. Экскурсионные маршруты рассчитаны как для новичков, так и более опытных туристов. Ученые спелеологи до сих пор проводят исследования в отдельных пещерах Крыма. Именно такие пещеры способствуют развитию внутреннего туризма [1].

В нашей статье речь пойдет об открытии нового туристского объекта пещера «Таврида». Итак, 28 июля 2022 года состоялось открытие нового туристского объекта, который в будущем может изменить взгляд на организацию туристско-экскурсионной деятельности на базе пещер и пещерных комплексов. Речь идет о Научном спелео-палеонтологическом комплексе «Пещера Таврида», который в этом году открыл двери для гостей и туристов. Пещера Таврида является структурным подразделением ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им В.И. Вернадского». Открытие пещеры состоялось в непростых условиях: ограничения, связанные с распространением новой коронавирусной инфекции COVID-19, а также — с ограничениями на осуществление авиаперелетов. Как следствие влияния неблагоприятных

факторов — наблюдается существенное снижение объёмов туристского потока и изменение структуры способов прибытия туристов. Согласно данным Министерства курортов и туризма Республики Крым, на 1 сентября 2022 года 83% туристов прибыло на личном автотранспорте, остальные 17% воспользовались железнодорожным сообщением.

Появление нового туристского объекта позволит разнообразить количество туристских предложений на территории Крыма. На базе возникшего комплекса появился синтез науки, образования и туристской отрасли. Одной из основных задач комплекса «Пещера Таврида» является популяризация науки — деятельность по распространению научных знаний посредством проведения экскурсий.

Ещё одной уникальной особенностью данного комплекса является организационно-правовая форма и его принадлежность. Пещера Таврида не является коммерческой организацией, а структурным подразделением входит в ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им В.И. Вернадского». Через данный комплекс государство может выходить на туристский рынок как один из его участников посредством подчинения Крымского федерального университета Министерству высшего образования и науки РФ.

Своё название пещера получила благодаря строительству федеральной трассы Таврида, которая протянулась от Керчи до Севастополя.

Летом 2018 года велись строительные работы, работала тяжёлая строительная техника. 18 июня краевед и фотограф Валентин Нужденко сообщил в отделение Русского географического общества Республики Крым, что в Белогорском районе при строительстве трассы была обнаружена небольшая полость глубиной около 4 метров. На следующий день представители РГО, спелеологи — Геннадий Самохин и Юрий Мальчиков — выезжают на разведку.

После первичного осмотра оказалось, что это уникальная пещера для Предгорного Крыма. Наличие подобных природных подземных полостей не характерно для данной территории. Был обнаружен зал высотой до 14 метров, который частично был засыпан глинистыми отложениями [6]. Над его сводами прокладывалась скоростная трасса, работала многотонная строительная техника. Существовал риск её провала

в неизвестные пустоты. Перед исследователями появились две задачи: сохранить пещеру и построить трассу. Строители были настроены скептически. Было предложено залить обнаруженные пустоты несколькими тысячами кубометров бетона. Несмотря на это, пещеру удалось отстоять.

С конца июня 2018 года стали проводиться исследования обнаруженной пещеры. Условия были непростыми: наличие каменных завалов в пещере, пониженный уровень кислорода, пригодного для дыхания, а также шум и вибрации, производимые строительной техникой.

Существовала угроза потери данного природного объекта в результате строительства трассы Таврида. Важность находки была донесена до общественности. Была организована и проведена пресс-конференция, направлено обращение главе Республики Крым С.В. Аксену, который оперативно создал рабочую группу, в которую вошли чиновники, учёные и представители строительной организации, проводившей работы.

В кратчайшие сроки была создана трёхмерная модель пещеры, её привязали к геодезической сети трассы Таврида. Было принято решение о сооружении системы напряжённого ростверка, представляющего из себя 95 буронабивных свай, на которые положена плита из напряжённого бетона толщиной 1,5 метра. Полости пещеры не пострадали во время строительства, все буронабивные сваи были засверлены в монолитные породы. К моменту завершения строительства инженерного сооружения был понятен научный и туристский потенциал пещеры.

Пещера Таврида является самой протяжённой пещерой Предгорного Крыма. Она расположена вблизи пос. Зуя Белогорского района Республики Крым. Относится к спелеообласти Внутренней гряды, Симферопольскому спелеорайону. Длина разведанной части составляет 2050 м, абсолютная высота обнаруженного входного отверстия — 330 м. Пещера залегает в эоценовых нуммулитовых известняках, состоит из нескольких магистральных галерей, соединённых между собой лабиринтовыми переходами. Средняя высота галерей составляет 6–8 м, ширина 4–5 м. При этом на некоторых участках высота и ширина галерей достигает от 8 до 12 м. Она представляет собой гипогенный карст, т. е. создана напорными водами, которые поднимались снизу. В пещере отсутствуют натечные образования, наоборот, имеются вертикальные

колодцы и купола, чистые, промытые и светлые. Влажность в пещере составляет 99%, но аномальная температура $+13-14^{\circ}\text{C}$ в пещере не даёт образовываться капли. На первый взгляд, пещера выглядит относительно сухой. Кроме того, отсутствие капли создают уютную и комфортную атмосферу в подземном пространстве, что редко встречается в подобных природных образованиях.

В отличие от других крымских пещер, пещера Таврида имеет горизонтальную сетчато-лабиринтовую структуру. Пещера Таврида имеет Т-образную конфигурацию. Основной ход (ход Науки) вытянут с северо-востока на юго-запад, начинается от Зала Географов, идёт до Зала Вернадского; далее продолжается ход, получивший название Путь просвещения. От хода Науки идёт ответвление, примерно перпендикулярное ему. Данная галерея носит название Звериный ход и идёт в юго-восточную сторону. От хода Науки и Звериного хода отходят множественные боковые ответвления разной протяженности. (Рис. 1)

Открытую пещеру исследовали различные учёные и специалисты Крымского федерального университета, а также коллеги, которые прибы-

вали из разных уголков России. В Тавриду приезжали геофизики и спелеологи из Новосибирска, микробиологи из Уфы, палеонтологи из Москвы и Екатеринбурга [8].

В пещере были совершены открытия в области минералогии и палеонтологии. В частности были открыты более десятка минералов, нетипичных для данной пещеры и местности в целом. Найденные минералы (гидроксилалпатит, кингсмаунтит, робертсит, тодорокит, целестин и некоторые др.) были образованы в результате химической реакции между органическими отложениями (кости древних животных, гуано летучих мышей и др.) и известняком. Были обнаружены нетипичные для пещеры минералы гипса и барита, а также представлены железистые образования в форме полого минерала (гетит) и в виде кольцеобразных образований (кольца Лизеганга). Кроме этого, на стенах пещеры наблюдаются световые явления, которые нетипичны для пещер, расположенных на территории Крыма — фосфоресценция и флуоресценция. Важную роль в истории развития пещеры и окружающих её ландшафтов играют органогенные отложения, представленные костным материалом, обнаруженные в Зверином ходе. Почти все

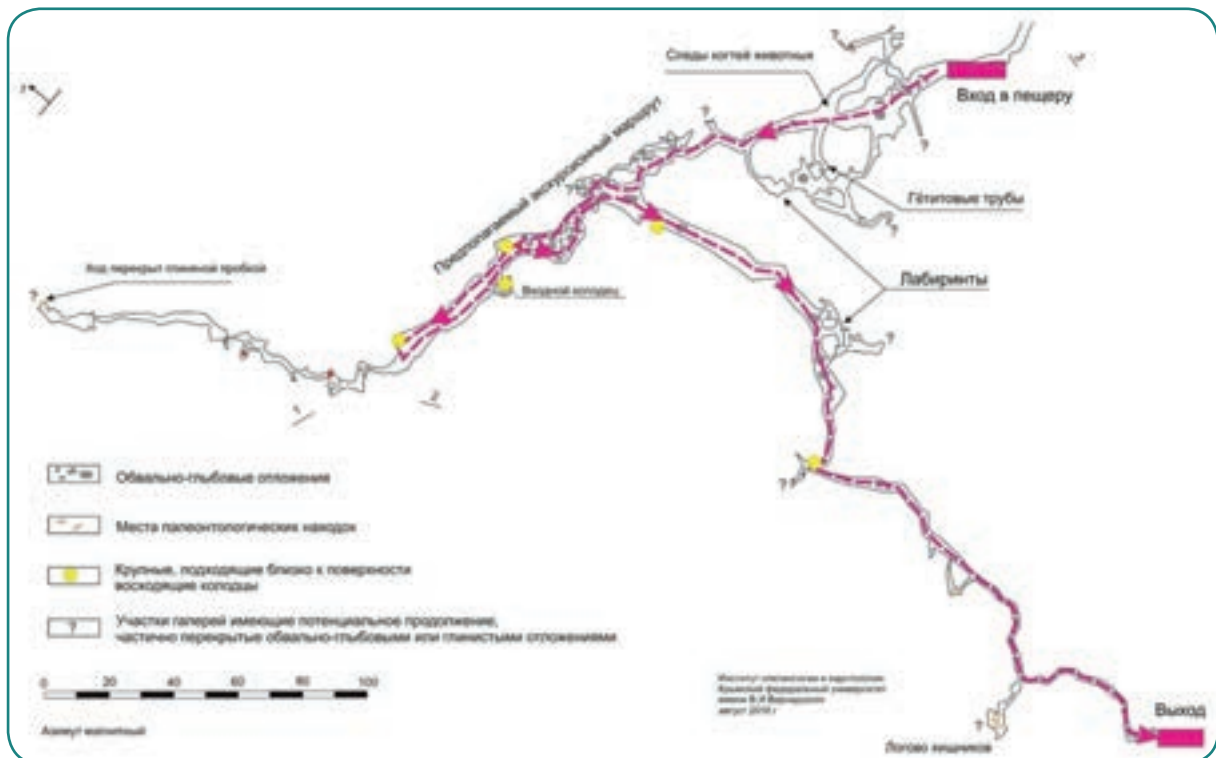


Рисунок 1 — Схема пещеры Таврида (2018 г.) [2]

кости имеют повреждения, нанесённые хищниками. Возраст обнаруженных окаменелых костей оценивается как эоплейстоценовый (абсолютная датировка в диапазоне 1,8–1,1 млн лет). Большинство видов — это животные, которые существовали до похолодания.

Изучением и последующим определением костных останков из пещеры Таврида занималась группа специалистов в составе А. В. Лаврова (ПИИ РАН, г. Москва), Д.О. Гимранова (ИЭРЖ УО РАН, г. Екатеринбург), Д.Б. Старцева (Зоологический музей ТА КФУ им. В.И. Вернадского, г. Симферополь), Е.В. Гладиллина (Херсонесский музей-заповедник). Наиболее часто находили окаменелые кости древних лошадей: *Equus stennoni* и *E. mosbachensis*, многочисленны кости бизона (*Bison* sp.). Имеются костные остатки двух видов носорогов: *Dicerorhinus mercki*, который был похож на современного суматранского двурогого носорога; гигантский *Elasmotherium caucasicus*, достигавший 5 м в длину и до 2,5 метров в холке. Единственный его рог, куполообразно возвышавшийся над лобными костями, достигал 2 метра в высоту.

Интересны находки остатков самого крупного из известных ископаемых страусов — Дманисский страус (*Strutio dmanisiensis*). Остатки хоботных определены как Южный слон (*Archidiscodon meridionalis*). Довольно часто встречались кости дикобраза (*Histrix vinogradovi*). Кроме них были обнаружены кости короткомордой гиены (*Pachycocuta brevirostris*), гомотерия (*Homotherium* sp.), этрусского медведя (*Ursus etruscus*), этрусского волка (*Canis etruscus*) и лисы (*Vulpes odessiana*). Интересны находки зубов травоядных животных, а также части черепа короткомордой гиены.

Анализ полученных данных говорит о том, что пещера в течение длительного времени (примерно 1,8–1,1 млн лет назад) служила логовом для хищных млекопитающих разных систематических групп. Определена систематическая принадлежность более 25 видов ископаемых животных. Видовой состав фауны характеризует её как теплолюбивую. Обнаруженные представители палеофауны обитали в ландшафтах саванного типа с безморозным температурным режимом, которые преобладали на территории современного Крымского полуострова примерно 1,5 млн лет назад. Древний возраст остатков фауны и их богатый видовой состав делает пещеру Таврида уникальной среди пещер Крыма

и России в целом, т. к. в большинстве случаев обнаруженные кости животных датируются эпохой позднего плейстоцена (70–50 тыс. лет и моложе).

Учитывая уникальность открытой пещеры, её местоположения, истории открытия и важности обнаруженных находок в ней, была предложена идея создания научно-туристского комплекса на базе пещеры.

Помимо создания и открытия научного комплекса, было принято решение об организации туристско-экскурсионной деятельности на базе пещеры Таврида путём создания экскурсионного маршрута. В основе данной концепции предлагалось отойти от классического «развлекательного» формата экскурсий. Основной акцент делается на популяризацию науки, т. е. рассказывать, объяснять и показывать гостям и туристам сложные природные, геологические и биологические процессы простым языком, обогащая их, просвещая, тем самым популяризируя спелеологию, палеонтологию и некоторые другие направления науки, которые недостаточно широко освещены в туристско-экскурсионных программах Крыма. На данный момент в пещере Таврида был оборудован экскурсионный маршрут длиной 485 метров. Он повторяет Т-образную конфигурацию ходов пещеры. На маршруте предусмотрено 15–16 точек показа, которые включают в себя как подземную часть комплекса, так и наземную. Маршрут был разработан и создан с учётом как зарубежного, так и отечественного опыта организации туристического посещения естественных подземных пространств.

Обустройство пещеры Таврида значительно отличается от аналогичных объектов на территории Крыма. Был создан сквозной маршрут, т. к. стояла задача по обеспечению притока воздуха с поверхности и вытеснению паров и газов, которые в высокой концентрации представляли угрозу для безопасности гостей. В пещере была положена тротуарная плитка, она обеспечивает обратимость природных процессов, происходящих в пещере. Кроме этого, установили систему освещения, состоящую из тропиновых и художественных фонарей. Первые необходимы для освещения маршрута, вторые — освещают своды и полости пещеры. Тип освещения подбирался специальным образом, чтобы не спровоцировать появление т.н. ламповой флоры, наличие которой является существенной проблемой в неко-

торых других пещерах. Концепция маршрута предполагала доступность маломобильных граждан при посещении пещеры. С этой целью маршрут и территория комплекса проектировались таким образом, чтобы обеспечить беспрепятственное посещение пещеры. Внутри пещеры отсутствуют ступени и резкие перепады высот. Уклон маршрута составляет в среднем 1–2 градуса, что оптимально для организации пешеходных маршрутов в целом. Тротуарная плитка обеспечивает эффективное сцепление шин инвалидных колясок. В течение двух лет (2020–2022 годы) велись работы по обустройству маршрута. Сперва создали искусственный вход и выход в форме горной выработки, т. к. возникла потребность в доступности пещеры для проведения очистительных работ. Затем из полостей пещеры было извлечено более 5000 кубических метров глинистых, органических и других отложений, преодолевались каменные завалы. В некоторых местах приходилось углубляться в среднем на 1,5–2 метра. Работа осложнялась преимущественным использованием ручного труда, т.к в большинстве случаев невозможно было разместить в полостях пещеры автоматизированную строительную технику.

Помимо создания экскурсионного маршрута была предложен проект по созданию наземной инфраструктуры и обустройству территории. Предполагалось создание визит-центра, научного стационара, парковочную площадку на 100 машино-мест, кафе, строительство музейного комплекса, общежития для сотрудников и др. Планировалось обустройство прилегающей территории с созданием ландшафтного парка, который бы имитировал ландшафт саванного типа. На данный момент была реализована часть из предложенного: экскурсионный маршрут, научный стационар, визит-центр, парковочная площадка. В дальнейшем наземная часть пещер-

ного комплекса дополнится запланированными объектами. Минимальное планируемое количество гостей в день составляет 50–60 человек. Предполагается, что при круглогодичном графике работы пещеры, возможно посещение в пределах 150–250 тысяч человек в год.

Предельная пропускная способность подземного маршрута составляет около 500 тысяч человек в год. При эксплуатации подобных объектов доход от эксплуатации маршрута составит 30–40% от общего дохода, а остальные 60–70% — это доход от наземной инфраструктуры и других видов деятельности, прямо или косвенно связанные с туристско-экскурсионной деятельностью — реализация сувениров, выставки, ярмарки, массовые мероприятия, конференции и т. д.

28 июля 2022 года состоялось торжественное открытие пещеры Таврида с участием первых лиц Республики Крым. С 29 июля пещера начала принимать гостей и туристов. Комплекс функционирует без выходных, планируется круглогодичная работа пещеры.

Близость нового туристского объекта к трассе Таврида, расположение пещеры рядом с пос. Зуя и в непосредственной близости к столице Республики Крым — г. Симферополь — всё это повлияло на посещаемость комплекса. Более, чем за 2 месяца работы было принято более 22000 гостей. Около 70% от общего потока прибывали на личном автотранспорте, около 25% — в составе организованных групп, остальные 5% гостей использовали общественный транспорт (см. Рис. 2)

На территории комплекса предусмотрено экскурсионное обслуживание, посещение пещеры только в составе организованной группы. Оптимальный размер группы составляет 20–25 человек, при минимальном количестве человек в группе — 5. При увеличении потока гостей

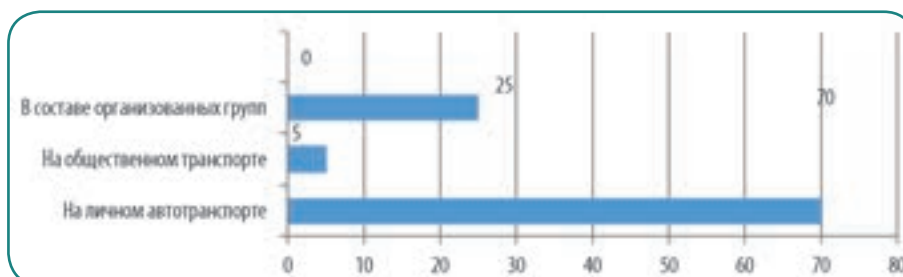


Рисунок 2 — Структура потока гостей в пещеру Таврида по способу прибытия за квартал 2022 г. (в%) [9]

возможно размер экскурсионной группы до 30 человек. Группы более 30 человек пропускать по маршруту затруднительно, т. к. некоторые части маршрута более узкие и при этом не имеют площадок для расположения больших групп.

Стоимость входных билетов составляет 500 рублей (лица старше 14 лет) и 350 рублей (лица в возрасте от 7 до 13 лет включительно). Дети младше 7 лет посещают пещеру бесплатно, при предъявлении документов, подтверждающих возраст. Имеется график проведения экскурсий на будние и выходные дни. На данный момент на территории комплекса действие льготных категорий не предусмотрено. С 1 ноября по 30 апреля предусмотрено действие льготы на посещение пещеры для гостей, имеющих прописку на территории Республики Крым и города Севастополя.

По возрастной структуре поток гостей пещеры Таврида выглядит следующим образом: 78% — лица старше 14 лет, 20% — лица в возрасте 7–13 лет, 2% — дети младше 7 лет. Подобная структура потока характерна для туристского сезона в экскурсионной деятельности: для тех, кто организует экскурсии и предоставляет экскурсионные услуги, а также — для туристских объектов. Такая картина наблюдалась в августе 2022 года.

Наблюдалась загрузка в будние дни — до 250 человек, в выходные — 500–550 человек (см. Рис. 3).

В сентябре картина существенно изменилась: в будние дни количество гостей снизилось до 50–100 человек в день. При этом количество гостей в выходные дни не изменилось, в некоторых случаях немного увеличилось: в суббо-

ту — достигает 450–500 человек, в воскресенье — до 600. Иногда в субботу количество гостей может превышать 700 человек. Это связано с особенностями организации туристско-экскурсионной деятельности в межсезонный период. Большая часть экскурсионных программ осуществляется в субботу в течение дня, при этом предпочитают планировать посещение пещеры с 8:00 до 14:00.

Наиболее активно гости посещают пещеру в выходные дни с 10:00–10:30 до 15:30–16:00, затем наблюдается существенное падение потока гостей. Время ожидания экскурсии может составить до 1,5 часов. Это связано со следующими ограничениями: недостаточное количество экскурсоводов в одной смене размер группы не более 30 человек, а также наличие минимального интервала в размере 15 минут между экскурсиями.

В будние дни ситуация совершенно иная. Интервал между экскурсиями составляет 1 час по расписанию, размер группы составляет в среднем не более 6–8 человек. Наибольший пик посещаемости пещеры наблюдается с 11:00 до 15:30–16:00 (в расчёт не берутся организованные группы по записи на конкретную дату).

За два месяца работы пещеры было принято более 120 организованных групп, размер которых составлял от 8 до 100 человек. В основном, это организованные туристско-экскурсионные группы, детские организованные группы (школьники), организации и предприятия. Отдельно нужно выделить организованные группы студентов, сотрудников и работников ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского».

В будущем на базе комплекса планируется открытие кафе, сувенирного магазина, а также

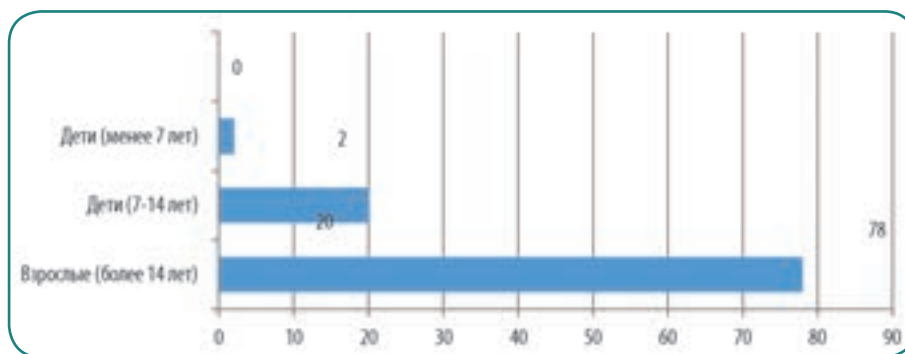


Рисунок 3 — Структура потока гостей пещеры Таврида по возрасту за 1 квартал 2022 г. (в %) [10]

проведение мероприятий различного уровня и направленности, в т. ч. научных и молодежных. В частности, с 19 по 26 сентября 2022 года была проведена Молодежная спелео-школа «Пещера Таврида», совместно с Молодежным клубом отделения Русского географического общества в Республике Крым. Планируется организация эффективной маркетинговой деятельности, в т. ч. используя сеть Интернет и социальные сети.

Пещера Таврида существенно повлияла на концепцию организации туристско-экскурсионной деятельности на базе пещер и аналогичных подземных объектов. Сегодня уже недостаточно просто оборудовать маршрут и предоставлять экскурсионное обслуживание. Для большей эффективности работы туристского объекта и преодоления проблемы сезонности в туризме необходимо делать акцент на развитии наземной инфраструктуры и предоставлении большего спектра туристских услуг, услуг общественного питания и других видов услуг.

Выводы. Подводя итоги, необходимо отметить, что инновационный потенциал пещеры Таврида заключается в следующих аспектах:

1. Изучение пещеры. На данный момент изучено 2050 м ходов и полостей. Существует предположение о наличии целой системы ходов и полостей общей протяженностью около 10 км. Кроме этого, возможно дальнейшее изучение свойств пещеры с позиции спелеологии, карстологии, геофизики, биологии, а также курортного дела.

2. Новизна и тематика пещеры. Пещера Таврида стала новой точкой притяжения гостей и туристов на территории Крыма. За счёт совокупности свойств, условий и ресурсов, отличных от других пещер в Крыму, Таврида получила название «пещера наоборот». К тому же комплекс —

единственный на территории полуострова, который специализируется на теме палеогеографии и древней фауны.

3. Продвижение пещеры. Пещера обладает значительным потенциалом продвижения. Активно освещается в средствах массовой информации, начиная с момента открытия пещеры. Кроме этого, существует потребность в создании официального сайта комплекса, популяризации науки с помощью использования средств различных социальных сетей: группы, подкасты и некоторые другие. Планируется написание публикаций научного и научно-популярного характера о пещере.

4. Научный центр. Пещера Таврида способна собирать специалистов различного уровня и профиля в области спелеологии, минералогии, палеонтологии и некоторых других дисциплин естественнонаучного профиля. Пещера Таврида, благодаря инфраструктуре комплекса, может выступать местом для проведения научных мероприятий, а за счёт научного потенциала (который составляет не менее 10–15 лет) — местом для проведения научных исследований.

5. Организация туристской деятельности. Планируется увеличение спектра туристских и экскурсионных услуг, проведение событийных мероприятий, различных мастер-классов, а также предоставление корпоративного обслуживания. Также предусмотрено открытие кафе на базе пещеры и создание музея горных пород Крыма и музея древних животных. На данный момент существуют идеи по предложению экскурсии по необорудованной части пещеры Таврида с использованием специального оборудования, а также проведение тематических театральные экскурсии в период новогодних праздников (конец декабря — начало января).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Концепция туристических пещер: [Электронный ресурс]. Режим доступа: speleoatlas.ru/community/forum/forum1/10-8.3-kontseptsiya-turisticheskikh-peshcher/.

2. Амеличев Г.Н., Токарев С.В., Самохин Г.В. Пещера Таврида. /Атлас пещер России // под ред. А.Л. Шелепина, Г.Н. Амеличев, С.В. Токарев, Г.В. Самохин — Русское географическое общество, Российский союз спелеологов. — М., 2019. — 768 с.: ил., карты. — С. 214–216.

3. Варламова М.А. Туристический ресурс памятника природы «Пещера Шульган-Таш» (Республика

Башкортостан) /М.А. Варламова // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия: сборник научных статей. Министерство культуры Российской Федерации; Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачева, Южный филиал; Ответственный редактор И. И. Горлова. — 2015. — С. 143–150.

4. Артемьев А.Б. Комплексное развитие горного парка «Рускеала» /А.Б. Артемьев, А.А. Юшко // Спелеология и спелеостология: сборник материалов конференции. — № 3. — 2012. — С. 263–265.

5. Петров П.В. Спелеомаршрут «Подземная Рускеала» в международных проектах BSUIN/«Инновационная сеть подземных лабораторий региона Балтийского Моря» И EUL/«Европейские подземные лаборатории» /П.В. Петров, А.А. Юшко // III Крымские карстологические чтения: материалы международной научно-практической конференции. — Симферополь, 2021. — С. 15–21.

6. Червяцова О.Я. Минеральные отложения пещеры Таврида (Предгорный Крым). / О.Я. Червяцова, С.С. Потапов, Д.В. Киселёва, А.И. Тищенко, А.В. Касаткин, С.В. Токарев, Г.Н. Амеличев, Б.А. Вахрушев // Учёные записки КФУ им. В.И. Вернадского. География. Геология. — Т. 5, № 3. — 2019. — С. 226–255.

7. Лопатин А.В. Пещера Таврида — новое местонахождение раннеплейстоценовых позвоночных в Крыму. / А.В. Лопатин, И.А. Вислобокова, А.В. Лавров, Д.Б. Старцев, Д.О. Гимранов, Н.В. Зеленков, Е.Н. Машенко, М.В. Сотникова, К.К. Тарасенко, В.В. Титов // Доклады академии наук. — Т. 485, № 3. — 2019. — С. 381–385.

8. Сведения о туристском потоке за июнь-август 2022 года. /Официальная группа Правительства Крыма. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vk.com/wall-69592478_89862

9. Сведения о туристском потоке за июнь-август 2022 года. Официальная группа Министерства курортов и туризма Республики Крым. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vk.com/wall-71523019_7432



Анастасия Андреевна МОРОЗОВА

магистрант
Ставропольский государственный аграрный университет
ijustwannabeasloth@gmail.com

Anastasia A. MOROZOVA

master's student,
Stavropol State Agrarian University,
Department of «Tourism and Service»



Зулейха Хошбахт кызы ТАЛЫБОВА

магистрант
Ставропольский государственный аграрный университет
zuleha.talibova@mail.ru

Zuleikha TALYBOVA

master's student,
Stavropol State Agrarian University,
Department of «Tourism and Service»

РАЗРАБОТКА ЭКСКЛЮЗИВНЫХ ПРОГРАММ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ СЕЛЬСКОГО ГОСТЕПРИИМСТВА НА ПРИМЕРЕ ИЗОБИЛЬНЕНСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ

Аннотация. В Российской Федерации одновременно осуществляются процессы устойчивого развития и развития системы внутреннего туризма и гостеприимства. Одним из перспективных направлений является сельский туризм, развитие которого может способствовать устойчивости на селе. В данной статье на примере опыта работы исследователей Ставропольского государственного аграрного университета с Изобильненским районом продемонстрирован способ устойчивого развития сельского гостеприимства за счет эксклюзивной программы развития.

Ключевые слова: устойчивое развитие, сельское гостеприимство, туризм, внутренний туризм.

DEVELOPMENT OF EXCLUSIVE PROGRAMS FOR THE PROVISION OF RURAL HOSPITALITY SERVICES ON THE EXAMPLE OF IZOBILENSKY DISTRICT OF STAVROPOL REGION

Summary. There are two processes are being carried out simultaneously in Russia: the process of sustainable development and the process of developing domestic tourism. One of the prospective directions is rural tourism. Its development can contribute to sustainability in rural areas. This article demonstrates a way of sustainable development of rural hospitality through an exclusive development program, using the example of the experience of SSAU researchers with Izobilnensky district.

Keywords: sustainable development, rural hospitality, tourism, domestic tourism.

По мере развития человечества, вопрос устойчивого развития принимает все более актуальный характер. Подавляющее количество стран, среди

которых также Российская Федерация, осознают необходимость внедрения принципов и целей устойчивого развития в свои государственные

стратегии. В России работа по достижению целей устойчивого развития прежде всего представлена в виде федеральных и региональных программ, а также Национальных проектов.

Устойчивый подход к развитию включает в себя комплексное совершенствование социально-экономической и экологической сфер и их отдельных элементов. В свою очередь, одним из таких элементов является сфера туризма и гостеприимства. Российская Федерация осуществляет активную работу по развитию отрасли внутреннего туризма. Отсюда следует, что в стране параллельно проводятся процессы устойчивого развития и развития индустрии туризма и гостеприимства. Развитость индустрии туризма и гостеприимства может оказывать благоприятное влияние на социально-экономическое состояние страны в целом и его отдельных регионов, туристских дестинаций. Помимо этого, туризм положительно влияет на состояние физического и морального здоровья путешествующих лиц, их культурное обогащение и восстановление [6].

Однако существует ряд неблагоприятных воздействий, оказываемых реализацией туристской деятельности, среди которых можно отметить возникновение конфликтов на почве межкультурной коммуникации, повышение уровня преступности, увеличение доли неквалифицированного и сезонного нестабильного труда, наращивание темпов потребления воды и других природных ресурсов, загрязнение окружающей среды по причине повышенной антропогенной нагрузки в туристских дестинациях и прочее.

Организация туризма и рекреации может противодействовать реализации программ устойчивого развития, ввиду чего необходимо соблюдать принципы устойчивого туризма, разработанные ВТО.

Данные принципы включают в себя:

- оптимальный подход к ресурсопользованию;
- оказание помощи по вопросам сохранения природных и биологических комплексов принимающих регионов;
- сохранение и защиту культурной аутентичности населения туристских дестинаций;
- соблюдение локальных традиций и правил;
- выстраивание межкультурных коммуникаций;
- обеспечение справедливого распределения экономических благ;

- предоставление стабильных и равных занятости и возможностей получения дополнительного дохода;

- содействие работе по сокращению нищеты.

Согласно информации из добровольного национального обзора достижения целей устойчивого развития за 2020 год, Россия также за действовала правила ответственного туризма в рамках Национального проекта «Экология». В основном реализация вышеописанных принципов проявляется в виде популяризации эко-туризма, используемого в качестве инструмента формирования осознанного отношения ответственности к природно-экологическому комплексу страны. Также в рамках данного проекта проводятся занятия и работы по экологическому волонтерству.

На рисунке 1 отображена динамика показателей по внутреннему туристскому потоку в Российской Федерации в период с 2018 по 2021 годы.

Согласно рисунку 1, наиболее успешным годом для развития внутреннего туризма и туризма в целом является 2019 год, за время которого 68 миллионов человек осуществили туристические поездки внутри России. С 2020 года начинается период воздействия на отрасль туризма внешних лимитирующих факторов, среди которых влияние обострившейся санитарно-эпидемиологической ситуации в мире, а также возникновение политических конфликтов, блокирующих развитие международного туризма. Таким образом, 2020 год является наиболее кризисным для туризма с рекордно низким в данном временном разрезе показателем в 41 млн. чел. — туристов.

В 2021 году началась активная работа со стороны государства по восстановлению внутренней туристской отрасли. С данной целью были разработаны и реализованы федеральные и региональные программы, одной из которых и наиболее популярной является программа «Туристический кэшбек», направленная на популяризацию новых туристских направлений внутри страны и стимулирование потребительского спроса. Так удалось осуществить реабилитацию отрасли туризма на 82,4%, почти достигнув показатели 2019 года. В 2022 году работа по развитию внутреннего туризма не прекращается, что обусловлено влиянием экзогенных факторов и возникающим из-за них ме-

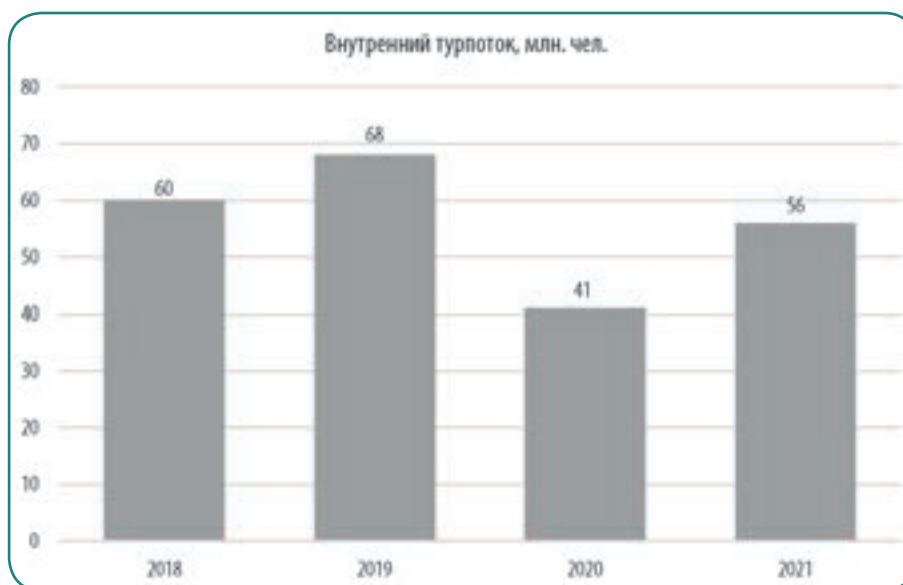


Рисунок 1 — Статистика по внутреннему туристскому потоку, 2018–2021 гг.

таморфозам сферы международного туризма. Согласно заявлению руководителя Федерального Агентства по туризму, Зарины Догузовой, на конец текущего года ожидается рост количества внутренних туристов до отметки в 61 миллион человек. На август 2022 года уже был зафиксирован объем турпотока в 34 миллиона человек. Также необходимо понимать, что существует поток неорганизованных самостоятельных туристов, полную и достоверную информацию о которых не удалось зафиксировать в официальной статистике.

Тенденция на внутренний туризм сохраняется, его развитие является одним из приоритетных процессов на уровне государства. Развитость системы внутреннего туризма и отечественного гостеприимства позволит придать более независимый от внешних обстоятельств характер отрасли в России, а также, безусловно, принесет ряд благоприятных воздействий для социально-экономического комплекса страны. Однако с популяризацией внутреннего туризма и повышением потребительского спроса на внутренние турпродукты и услуги возрастает вероятность возникновения негативных явлений, оказывающих препятствующее влияние на процесс достижения целей устойчивого развития в государстве. Отечественные туристские дестинации будут претерпевать большую антропогенную нагрузку, а самостоятельный и неорганизованный туризм может повлечь за собой стихийное и не-

контролируемое развитие отрасли, что, в свою очередь, может разрушающе воздействовать на идентичность принимающих регионов страны [3, 8].

Ввиду этого необходимо пересмотреть существующий подход к организации отечественной индустрии туризма и гостеприимства с учетом актуальных тенденций развития, а также внедрить в ее систему инновационные технологии и иные инструменты, позволяющие достичь устойчивости не только за счет экологического и познавательного туризма [4, 7].

Также в данном вопросе важно особое внимание уделить развитию туризма и гостеприимства на селе. Развитая отрасль рекреации позволит осуществить развитие сельских территорий, что отвечает интересам Федерального значения, а также целям концепции устойчивого развития [2].

В качестве примера способа стимулирования процесса устойчивого развития за счет инструментов развития туристской отрасли и отрасли гостеприимства на сельских территориях был взят опыт работы команды исследователей Ставропольского государственного аграрного университета с Изобильненским районом Ставропольского края.

Ставропольский край является одним из аграрных регионов и может выступать перспективной площадкой для развития сельского туризма и агротуризма. Сельское население

составляет 40,7% от общей численности жителей края, а большинство административных единиц региона являются исключительно сельскими районами. Однако наблюдается отток сельского населения, что при сохранении тенденции может привести к вымиранию сельских населенных пунктов. В свою очередь, угроза вымирания сельских территорий актуальна и для Изобильненского района, являющегося преимущественно сельским и включая в свой состав только один городской населенный пункт (г. Изобильный), а также поселок городского типа Солнечнодольск.

При помощи авторской пятибалльной методики оценивания был проведен анализ состояния отрасли туризма и гостеприимства в районе. Методика включает в себя оценку по двум укрупненным разделам: «Ресурсы по видам туризма» и «Туристская инфраструктура».

В таблице 1 отображена оценка туристского потенциала Изобильненского района.

Таблица 1

Пятибалльная оценка туристского потенциала Изобильненского района

Аспект оценки	Балл
Ресурсы по видам туризма:	
Рекреационный	4
Культурно-познавательный	4
Религиозный и паломнический	5
Лечебно-оздоровительный	1
Активный	5
Экологический	4
Этнографический	5
Сельский и агротуризм	5
Промышленный	3
Деловой	0
Событийный	4
Детский	1
Итого:	41
0 (отсутствует); 1–20 (незначительный тур. потенциал); 21–30 (средний тур. потенциал); 31–60 (значительный тур. потенциал).	

Согласно данной методике, в данном разделе определяется совокупный туристский потенциал территории, а также перспективные направления развития туризма. В целом туристический потенциал района можно оценить

как значительный, однако полученный результат наиболее приближен к нижней границе интервала — это обусловлено недостаточной развитостью инфраструктуры, окружающей объекты и аттракции, и расположением отдельных объектов туристского привлечения относительно транспортных путей и центров притяжения населения. Таким образом, к развивающимся в административной единице видам туризма можно отнести:

- культурно-познавательный туризм;
- рекреационный туризм;
- религиозный и паломнический туризм;
- активный туризм;
- экологический туризм;
- сельский и агротуризм;
- событийный туризм.

Такое разнообразие перспектив и направлений развития туризма связано с богатым природным, культурным и историческим наследием района.

Таблица 2

Пятибалльная оценка состояния инфраструктуры Изобильненского района

Аспект оценки	Балл
Инфраструктура туристская:	
Средства размещения	3
Средства питания	3
Транспортная инфраструктура:	4
Инфраструктура туристская	3
Специализированные учреждения и трудовые ресурсы	2
Туристские и экскурсионные продукты	2
Безопасность	4
Информационные ресурсы	4
Итого:	25
0 (отсутствует); 1–13 (плохо развитая инфраструктура); 14–26 (инфраструктура развита на среднем уровне); 27–40 (инфраструктура развита на высоком уровне).	

В таблице 2 отображена оценка туристкой инфраструктуры Изобильненского района. В целом состояние инфраструктуры туризма и гостеприимства административной единицы можно оценить как развитое на среднем уровне, однако показатель приближен к верхней грани-

це интервала, что свидетельствует о переходящем состоянии инфраструктуры территории к высоко развитой. В действительности, на фоне состояния развитости прочих муниципальных районов края, туристская инфраструктура Изобильненского городского округа включает в себя ряд туристических баз и других средств размещения, а также средств питания, что обуславливает интерпретацию полученных в ходе анализа результатов.

По итогам оценки был проведен SWOT-анализ состояния туристской отрасли в районе. Результаты анализа отображены на рисунке 2.

К сильным сторонам района относятся его выгодное географическое положение (в том числе вхождение пунктов района в Ставропольскую агломерацию), наличие аттракций различных направлений, а также наличие туристской инфраструктуры в местах основного туристского скопления.

Однако нехватка квалифицированных в области туризма кадров и общая тенденция оттока трудоспособного молодого населения с территорий района, отсутствие системы детализированного и организованного учета туристского потока, слабая маркетинговая составляющая, проявляющаяся в отсутствии общей стратегии продвижения и позиционирования района как туристской дестинаций, создают неблагоприятные условия для развития отрасли туризма [1]. Также ранее упомянутая туристская инфраструктура все еще нуждается в развитии и улучшении, так как на данный момент ощущается нехватка средств размещения и питания для больших групп организованных туристов.

Таким образом, не все процессы организации туризма и гостеприимства в Изобильненском районе соответствуют принципам устойчивости:

— туризм и работы в данной области имеют выраженный сезонный характер;

— отрасль развивается вне системного подхода;

— происходит отток трудоспособного населения из административной единицы;

— преобладает неорганизованный самодеятельный туризм, который приводит к стихийному развитию отрасли и неконтрольному антропогенному воздействию на комплекс туристских дестинаций;

— антропогенная нагрузка неравномерно распределена по территории;

— инфраструктурообразующих предприятий в районе недостаточно для приема массового турпотока.

Также информация о туристском потенциале района не систематизирована, а подробная статистика о турпотоке отсутствует, что, в свою очередь, затрудняет процессы формирования, продвижения и реализации туристских продуктов и услуг Изобильненского района, позиционирования территории как туристской дестинации на внешнем рынке и налаживания коммуникационных каналов с потребителями, которые могли бы поспособствовать улучшению качества обслуживания на уровне отдельных предприятий и районной системы туризма и гостеприимства в целом.

С целью разрешения выявленных недочетов организации туризма и рекреации в районе была разработана эксклюзивная программа развития сельского туризма и гостеприимства, составленная с учетом особенностей территории в туристском аспекте, а также с учетом использования инновационных технологий. Данная программа включила в себя предложения по реализации

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Выгодное географическое положение; 3. Наличие аттракций; 4. Наличие инфраструктуры.	1. Нехватка кадров; 2. Недостаток средств размещения и питания; 4. Слабая маркетинговая составляющая; 5. Отсутствие системы учета турпотока.
Возможности	Угрозы
1. Создание и развитие туристических объектов; 2. Развитие туристской инфраструктуры; 3. Создание новых турпродуктов; 4. Продвижение территории.	1. Обострение политической обстановки; 2. Критическое ухудшение экономической обстановки; 3. Недофинансирование района; 4. Обострение эпидемиологической ситуации.

Рисунок 2 — SWOT — анализ Изобильненского района в аспекте туризма

аудиогиды ночной экскурсии по муралам поселка Солнечнодольск и территориального бренда района. Также были разработаны рекомендации по организации проектных команд и работ по воплощению мер программы развития.

Реализация аудиогидов по муралам в Солнечнодольске позволит разрешить проблемы недостаточного количества местных туристских и экскурсионных продуктов.

Маршрут ночной экскурсии «Глазами художника» включает в себя 39 муралов и 1 точку панорамного вида на городское поселение и водохранилище. Туристский маршрут является рекомендательным — у туристов будет возможность посещать объекты в выбранном ими порядке в режиме прогулки.

Целевая аудитория экскурсионного продукта: молодые люди от 18 лет; преимущественно студенты местных вузов и среднеспециальных учебных учреждений; резиденты Ставропольского края; транзитные туристы.

Аудиогид интегрирован на специализированную платформу «Izi.Travel». Доступ к экскурсионному продукту бесплатный, осуществляется по QR-коду, экскурсант через свои наушники слушает предоставленный аудиогид и проходит по муралам. Основные задачи продукта — осуществить продвижение территории в туристском аспекте, сбор статистических данных о туристах при помощи функций платформы Izi.Travel, а также запустить процесс перехода к организованному туризму от самостоятельного, который преобладает в районе на данный момент.

Реализация предложений по территориальному бренду позволит разрешить проблему отсутствующей единой маркетинговой составляющей района. Было разработано три варианта бренда территории с примерами их размещения в городской среде (на баннерах, остановочных пунктах, транспортных средствах и т. д.), которая непосредственно вовлекает туристов и других приезжающих, а также на сувенирной и прочей продукции, приобретение которой является неотъемлемой составляющей туристской поездки, а также позволяет осуществлять продвижение вне территории.

Ввиду того, что реализация проекта, программы развития туризма в Изобильненском районе производится автономно от ее разработчиков, вышеперечисленные варианты размещения бренда носят рекомендательный характер — муниципалитет самостоятельно выбирает

площадки размещения территориальной айдентики с учетом своих предпочтений и актуальных финансовых возможностей.

Территориальный брендинг является ключевым фактором в формировании имиджа территории, так как он закрепляется в сознании людей визуальным образом, предполагает положительные образы и ассоциативную реакцию у различных аудиторий. Помимо этого, брендированная территория становится более конкурентоспособной, приобретает привлекательный вид в глазах инвесторов, а также местного населения, что снижает его отток, и за счет этого может расширить зону своего экономического развития.

Данная эксклюзивная программа направлена не только на развитие туризма и гостеприимства, но и на повышение социально-экономического уровня жизни в Изобильненском районе как административной единицы Ставропольского края.

Ее реализация позволит достичь следующих ключевых эффектов, в частности эффектов, связанных с устойчивым развитием территории:

— появится реальная возможность запустить процесс перехода к организованному туризму от самостоятельного, который доминирует на территории Изобильненского района на данный момент. Развитие организованного туризма позволит осуществить сбор статистических данных о туристском потоке и, тем самым, подходить к организации туристской деятельности научным и обоснованным образом, а также рационально распоряжаться имеющимися ресурсами и формировать туристские и экскурсионные продукты, стратегии их продвижения с учетом целевой направленности на потребителя;

— развитие индустрии туризма и сельского гостеприимства в районе предоставит возможность получения дополнительного дохода для местного населения, а также для муниципалитета района и Ставропольского края в целом. Также появление на территории стабильного туристского потока создаст стимул для местных предпринимателей и производителей к повышению качества обслуживания и открытию новых элементов инфраструктуры;

— будет сформирован положительный образ территории, что создаст дополнительные благоприятствующие условия для позиционирования территории как бренда на внешнем рынке и продвижения местной продукции;

— территория, представители которой уделяют внимание продвижению и позиционированию района на внешнем рынке, а также проявляют инициативность в аспекте социально-экономического развития района, становится более привлекательной в глазах инвесторов. В свою очередь, повышение инвестиционной привлекательности позволит предупредить угрозу недостатка финансирования;

— благоприятный образ территории, а также процессы совершенствования инфраструктуры и социально-экономической среды района минимизируют отток местного населения, а также могут поспособствовать притоку кадров в сфере туризма и других отраслей.

Бесспорно, отдельно взятая программа развития туризма и гостеприимства в Изобильненском районе не разрешит существующие трудности и проблемы сферы полностью, однако ее реализация создаст предпосылки для более яркого проявления вышеописанных ключевых эффектов, а также предпосылки для постановки новых стратегических планов и разработки новых программ развития с учетом актуальных на будущий момент возможностей муниципалитета административной единицы.

В качестве перспективных мер развития туризма и гостеприимства в Изобильненском районе возможно предложить создание туристского информационного центра в поселке городского типа Солнечнодольск, а также создание туристского бюро, через которое будут реализовываться экскурсии по другим направлениям Изобильненского района. Таким образом, административная единица напрямую будет получать доход от сбыта экскурсионных продуктов и статистику о продажах и турпотоке, а организация туризма и гостеприимства

в районе будет носить более системный и устойчивый характер.

Однако, для начального этапа необходимо сформировать потребительский портрет туристов Изобильненского района, сформировать образ территории для продвижения на внешнем рынке, определить объем существующего турпотока и осуществлять контроль количества будущих туристов для того, чтобы оценивать эффективность от реализации предложенных в данной программе развития мер и эффективность от реализации последующих мер развития и совершенствования сферы туризма и гостеприимства.

Подобный подход к разработке эксклюзивных программ развития туризма и гостеприимства на селе возможно распространить при работе с другими субъектами Российской Федерации, для которых актуальна проблема отсутствия единой системы туризма и гостеприимства, таким образом масштабировав его [9]. Применение подобных программ развития позволит осуществление организованного и научного формирования систем туризма и гостеприимства отдельных регионов и составляющих их сельских территорий, а также придаст процессу развития индустрии устойчивый характер [10]. Организация индустрии туризма и сельского гостеприимства, деятельность которой построена на базе принципов устойчивого развития, безусловно, не разрешит существующие глобальные проблемы, однако может значительно поспособствовать процессу достижения целей устойчивого развития [5].

В перспективе возможно говорить о расширении зоны влияния основных ключевых эффектов от реализации программ развития туризма и гостеприимства в сельских населенных пунктах и их выходе на национальный уровень.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Варивода В.С. Проблемы кадрового обеспечения сферы туризма и пути их решения / В.С. Варивода, О.А. Кудряшов // Устойчивое развитие туристского рынка: международная практика и опыт России : I Международная научно-практическая конференция, Ставрополь, 24–25 апреля 2013 года. — Ставрополь: Издательство «АГРУС». — 2013. — С. 48–52.

2. Иволга А.Г. Организационно-экономические проблемы эффективного вовлечения земель сельскохозяйственного назначения в гражданско-правовой оборот / А.Г. Иволга, Т.Н. Урядова // Российский экономический интернет-журнал. — 2010. — № 2. — С. 120–127.

3. Лисова О.М. Управление устойчивым развитием предприятий: эколого-экономический аспект / О.М. Лисова, Ю.М. Елфимова, Т.А. Радишаускас // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. — 2017. — № 133. — С. 30–39.

4. Наволокина К.А. Инновационное развитие в индустрии туризма / К.А. Наволокина, И.Д. Шахраманян // Молодые аграрии Ставрополя : Сборник студенческих научных трудов по материалам 83-й научно-практической конференции, Ставрополь, 20 марта 2018 года / Министерство сельского хозяйства РФ, ФГБОУ ВО

Ставропольский государственный аграрный университет, Научно-инновационный центр. — Ставрополь: Издательство «АГРУС». — 2018. — С. 189–192.

5. Павленко И.Г. Система управления качеством гостиничных услуг / И.Г. Павленко // *Сервис в России и за рубежом*. — 2019. — Т. 13. — № 5(87). — С. 36–42.

6. Павленко И.Г. Функционирование туристического и гостиничного комплексов в системе мирохозяйственных связей и когнитивно-информационных отношений / И.Г. Павленко // *Вестник ОрелГИЭТ*. — 2014. — № 2(28). — С. 139–143.

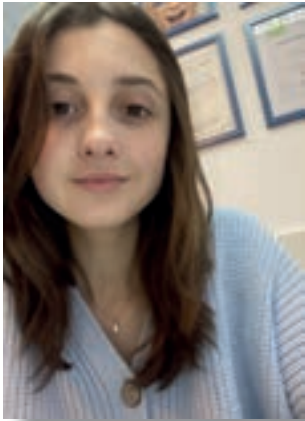
7. Пыткин А.Н. Цифровизация управления как фактор стратегического развития региональной пространственно-отраслевой структуры / А.Н. Пыткин, С.А. Черникова, С.С. Федосеева // *Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России: материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с меж-*

дународным участием (Уфа, 27–28 августа 2020 г.). Уфа: УФИЦ РАН. — 2020. — С. 27–33.

8. Dovgot'ko N.A. Problems of ecological and economic transformation of natural management systems and territories: Example of the south of Russia / N.A. Dovgot'ko, O.N. Kusakina, I.I. Rjazancev // *International Journal of Economics and Financial Issues*. — 2016. — Vol. 6. — No 2. — P. 43–49.

9. Gorlov S.M. Methodology of the Institutional Approach to Structuring of the Elements of Management of the Agrarian Sphere's Development / S.M. Gorlov, V.V. Lovyannikova, D.A. Syromyatnikov // *Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy*, Pyatigorsk, Russia — Cham: Springer Nature Switzerland AG. — 2019. — P. 723–732.

10. Urasova A.A. Economic and mathematical model of business struggle with a vertically integrated company in the market / A. A. Urasova, P. A. Kuznetsov, A. V. Plotnikov // *European Research Studies Journal*. — 2017. Т. 20. № 4А. — С. 77–101.



Дарья Андреевна ЭЗАХОВИЧ

студент направления подготовки «Туризм»,
Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского (Калуга)
ezakhovichda@studklg.ru

Darya A. EZAKHOVICH

student, areas of training «Tourism»
Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky



Светлана Петровна КАЗАКОВА

кандидат философский наук, доцент
кафедра искусств и социокультурной деятельности
Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского
kazakovasp@tksu.ru

Svetlana P. KAZAKOVA

Candidate of Philosophical Sciences,
Associate Professor
of the Department of Arts and Socio-Cultural Activities
Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНОВ ДАГЕСТАНА И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА)

Аннотация. Сегодня туризм — это динамично развивающаяся отрасль, которая затрагивает все сферы жизни общества. Путешествия набирают огромную популярность, так как являются отличным средством организации досуга во время отпуска, способствуют психологической разрядке и выступают модным веянием культуры, которое актуально транслировать путем создания эстетических видеороликов и медиаконтента. С 2019 года в России начал активно развиваться внутренний туризм.

Ключевые слова: внутренний туризм, индустрия гостеприимства, инфраструктура, развитие региона.

PROSPECTS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN RUSSIA (ON THE EXAMPLE OF THE REGIONS OF DAGESTAN AND THE FAR EAST)

Summary. Today, tourism is a dynamically developing industry that affects all spheres of society. Travel is gaining huge popularity, as it is an excellent means of organizing leisure time during vacations, contributes to psychological relaxation and acts as a fashionable trend of culture, which is relevant to broadcast by creating aesthetic videos and media content. Since 2019, domestic tourism has been actively developing in Russia.

Keywords: domestic tourism, hospitality industry, infrastructure, regional development.

Туризм является мощной мировой индустрией, стимулирующей экономическую и предпринимательскую деятельности. Его вклад в миро-

вой ВВП, макроэкономический показатель статистики народного хозяйства, выражающий совокупную стоимость конечной продукции

отраслей материального производства и сферы услуг, произведенных на территории данной страны [7], доходит до 6,1% по показателям на 2022 год. Туристская отрасль имеет высокое влияние на развитие экономики стран, так как она способствует привлечению инвестиций, развитию инфраструктуры регионов, формированию доходов государственного бюджета, предоставлению большого количества рабочих мест. Динамику воздействия туризма на мировую экономику можно проследить на диаграмме, подготовленной Росстатом к всемирному дню туризма 2022:

Из приведенных данных следует, что мировой туризм постепенно возвращается к допандемийным показателям, а это значит, что данная отрасль экономики не находится в застое, а продолжает расти и набирать обороты.

С 2019 года в России активно начал развиваться и приобрел популярность внутренний туризм — туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации [9]. На сегодняшний день на долю туристической индустрии в РФ приходится около 4% ВВП, по словам вице-премьера Дмитрия Чернышенко — туризм влияет более чем на 50 смежных отраслей. Данный показатель не является высоким в сравнении с другими странами, у которых он доходит до 8–11%, однако увеличивается вклад государства в развитие данной отрасли, создаются условия для привлечения в нее малого и среднего бизнеса. Примером этому мо-

жет послужить нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства», в состав которого включены различные программы поддержки для предпринимательства: «Льготные кредиты на строительство и реконструкцию отелей», «Получение гранта на развитие туристского проекта в регионе» [2]. Направляются средства на развитие инфраструктуры туристско-привлекательных территорий: в июле 2022 г. в Дербенте состоялось открытие самого большого музыкального фонтана в России, субсидируется строительство гостиниц на Дальнем Востоке. Также просматривается увеличение спроса на некурортные регионы страны. Возросла популярность таких направлений, как Дагестан, Приморье, Алтай, Нижний Новгород. Из этого следует, что роль туризма в социально-экономическом развитии РФ непрерывно растет.

В связи с изменениями, которые произошли в социально-политической жизни страны и закрытием, вследствие этого, границ многих стран Европы для граждан РФ, востребованность внутреннего туризма приобрела новый уровень. Однако главным конкурентом для туризма внутри страны остается спрос на пляжный отдых в Турции и Египте.

Это происходит из-за того, что, несмотря на инвестирование ресурсов в данную отрасль, уровень сервиса и количество гостиничной инфраструктуры остаются на низком уровне. В районах, которые приобретают популярность среди путешественников крайне мало средств размещения, особенно уровня 4 и 5 звезд, что особо

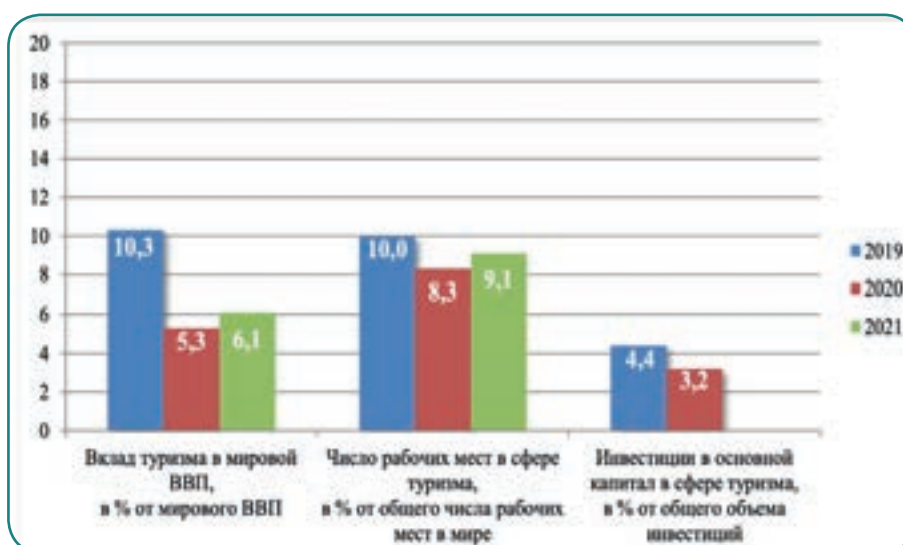


Рисунок 1 — Вклад туризма в мировую экономику [6]

сказывается на востребованности этих мест среди взыскательных туристов. Поэтому актуальность данного исследования обуславливается тем, что в регионах, в которых заинтересованы путешественники, уровень гостеприимства не соответствует туристским ожиданиям. Цель работы: проанализировать гостиничную инфраструктуру субъектов, на которые вырос спрос в 2021–2022 г., а также определить проблемы, которые необходимо решить для увеличения уровня гостеприимства.

Сущность понятия «гостиничные услуги», отражена в ФЗ «Об основах туристской деятельности» — это комплекс услуг по предоставлению физическим лицам средства размещения и иных услуг, предусмотренных Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденными Правительством Российской Федерации, которые предоставляются индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами. Понятие «индустрия гостеприимства» не закреплено на законодательном уровне, также нет единого подхода к его пониманию. В толковом словаре Ушакова слово «гостеприимство» трактуется следующим образом: «Радующие по отношению к гостям, любезный прием гостей [8]», а в словаре Ефремовой Т. А. данное понятие означает «Готовность, желание принимать гостей; радушие, хлебосольство» [1].

Ключевыми словами для осмысления сути этого термина являются «готовность», «радушие», «любезность», «гость». Индустрия в свою очередь означает: сфера деятельности, сектор экономики, включающий в себя производство, сбыт товаров какого-то рода (в том числе и услуг как товара), сопряжённые секторы и потребительскую аудиторию. Если объединить эти термины, то можно сделать вывод, что индустрия гостеприимства — это сфера деятельности, направленная на прием гостей (туристов) в месте, которое эти гости посещают, и создание для них атмосферы радушия и доброжелательности, удовлетворяющей их потребности.

Гостеприимство — достаточно широкое понятие, включающее в себя гостиничные услуги, места общественного питания, ресторанный бизнес, места развлечения, музейную и экскурсионную деятельность, а также сферу профессионального образования, направленную на подготовку квалифицированного персонала. В совокупности гостеприимство — это та сфера,

благодаря которой развивается туризм на отдельно взятой территории. От того насколько развито гостеприимство, будет зависеть желание туриста посетить данный регион и посоветовать его другим людям.

Проанализируем, насколько развито гостеприимство в одном из самых популярных мест в РФ среди туристов на 2021–2022 г. — в Республике Дагестан.

Республика Дагестан является благоприятным местом для развития туризма разных видов: оздоровительный, культурно-познавательный, экстремальный, горный, пляжный отдых на берегу Каспийского моря. Этот субъект известен своими природными достопримечательностями и памятниками архитектуры: бархан Сары-Кум, гора Пушкин-Тау, Карадахская теснина, Сулакский каньон, крепость Нарын-Кала.

В настоящее время, в туристской отрасли Республики Дагестан функционируют 231 объект коллективных средств размещения, в т. ч. — 52 туристические базы на 12195 койко-мест, 24 санатория на 3148 койко-мест, 127 гостиниц на 3507 койко-мест, 28 гостевых домов на 250 койко-мест. Общее количество койко-мест составляет — 18850 ед. [3]. Однако это недостаточное количество средств размещения для того объема туристов, на которое претендует данный регион. По словам Сергея Меликова, главы Республики Дагестан, в соответствии с целями нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» к 2030 году региону необходимо принимать порядка 2 млн туристов, а для этого нужно построить еще около 22 тыс. койко-мест.

Наблюдается низкое количество отелей категории 4 и 5 звезд, по всей республике насчитывается только 20 подобных объектов размещения. Для создания заинтересованности в регионе гостей, готовых тратить большие суммы денег на отдых, необходимо расширить спектр услуг категории люкс и премиум, привлечь инвесторов для строительства отелей популярных линеек: «Radisson», «Hilton», «Azimut».

Помимо гостиничной инфраструктуры необходимо улучшить условия для пляжного отдыха. На данный момент по постановлению Управления Роспотребнадзора Республики Дагестан, разрешено купаться только на южных пляжах Каспийского моря, так как в остальных частях Каспия отсутствуют очистные сооружения.

Важной составляющей комфортного отдыха также являются объекты рекреации и развлечений:

SPA-центры, парки аттракционов, океанариумы, аквапарки, торговые центры. Городская среда в свою очередь имеет аналогичное значение: парки, фонтаны, городские сооружения. Внимание стоит уделить и местам общественного питания, ресторанам. В совокупности все это является неотъемлемой частью индустрии гостеприимства. Для увеличения потока туристов, региону крайне необходимо развивать имеющуюся инфраструктуру и создавать новую. Для этого нужно принимать участие в государственных проектах, а также заниматься продвижением региона, используя масс-медиа: соцсети, новостные каналы, интернет, для привлечения частных инвестиций.

Несмотря на проблемные стороны дагестанского гостеприимства, процесс развития данной сферы в Дагестане уже запущен. Разработан проект по реконструкции аэропорта и увеличение его пропускной способности. Также планируется создание новых туристских кластеров: туристско-рекреационных комплексов «Золотые пески» и «Каспий» а также постройка микрорайона «Лазурный берег». Стоит отметить, что уже в июле 2022 года в Дербенте был открыт самый большой светомузыкальный фонтан в России. Количество предприятий, оказывающих гостиничные услуги, увеличивается с каждым годом. Положительные изменения, происходящие в отрасли туризма исследуемой республике, можно проследить в диаграмме, составленной на основе официальных данных, взятых с «Официального сайта министерства по туризму и народным промыслам Республики Дагестан»:

Из приведенных данных можно сделать вывод, что туризм в исследуемом субъекте РФ развивается быстрыми темпами. Остаются проблемы, которые к 2030 году благодаря государственной поддержке, руководителями региона и инвесторами могут быть решены.

Еще одним привлекательным для путешествий регионом является Дальний Восток. Многие туристы отдают предпочтение этому субъекту РФ из-за красоты его дикой природы. Дальний Восток имеет уникальное расположение, он омывается Тихим и Северно-Ледовитым океанами. На его территории находится 6 памятников всемирного наследия ЮНЕСКО и большое количество особо охраняемых природных территорий. Также, он граничит с азиатскими странами, по этой причине ранее он выполнял транзитную функцию для людей, желающих по-

сетить Китай, Южную Корею, Японию. Уникальность этого макрорегиона имеет как положительное влияние на развитие индустрии гостеприимства, так и отрицательное.

Одной из причин низкой посещаемости является удаленное расположение Дальнего Востока от Центрального Федерального округа, время перелета составляет от 8 до 9 часов. Стоимость билетов достаточно высокая относительно стоимости на другие популярные для туризма направления. Из-за этих факторов спрос на туризм в данном субъекте снижается.

Другой серьезной причиной является низкая развитость туристской инфраструктуры. Официальной статистики по количеству средств размещения нет, или же она не предоставлена в открытый доступ, однако, изучив, популярные сайты бронирования (ostrovok.ru, travel.com, 101hotels.com, hotellook.ru) можно сделать вывод, что отелей уровня 3*+ очень мало, и как правило они не отвечают современным стандартам и нормам качества. Большинство из них находятся в самом развитом городе макрорегиона – Владивостоке.

Одним из самых привлекательных для туризма местом Дальневосточного Федерального округа может стать Сахалин. На этом острове есть отличные предпосылки для развития культурно-познавательного, экстремального, гастрономического туризма. Смещение азиатской и российской культуры — интересная визитная карточка этого места. На данный момент крайне мало туроператоров предлагают экскурсионные программы на Сахалин, так как основной проблемой является фактор сезонности туризма исследуемой области. Чартеров на Сахалин также нет.

Важной проблемой, тормозящей развитие гостеприимства Дальнего Востока является плохая реклама макрорегиона, отсутствие сайтов с официальной туристской информацией и низкая доступность актуальной информации. В сравнении с Республикой Дагестан, план развития которого предоставлен в открытом доступе в интернете, самая восточная часть России отстает.

Несмотря на указанные выше проблемы, тормозящие динамику индустрии гостеприимства на Дальнем Востоке, туристская отрасль не находится в застое. Существуют льготные кредиты для предпринимателей и налоговые льготы для инвесторов, активно идет поддержка малого и среднего бизнеса. Был создан сайт «Мой Дальний Восток», на котором желающие могли

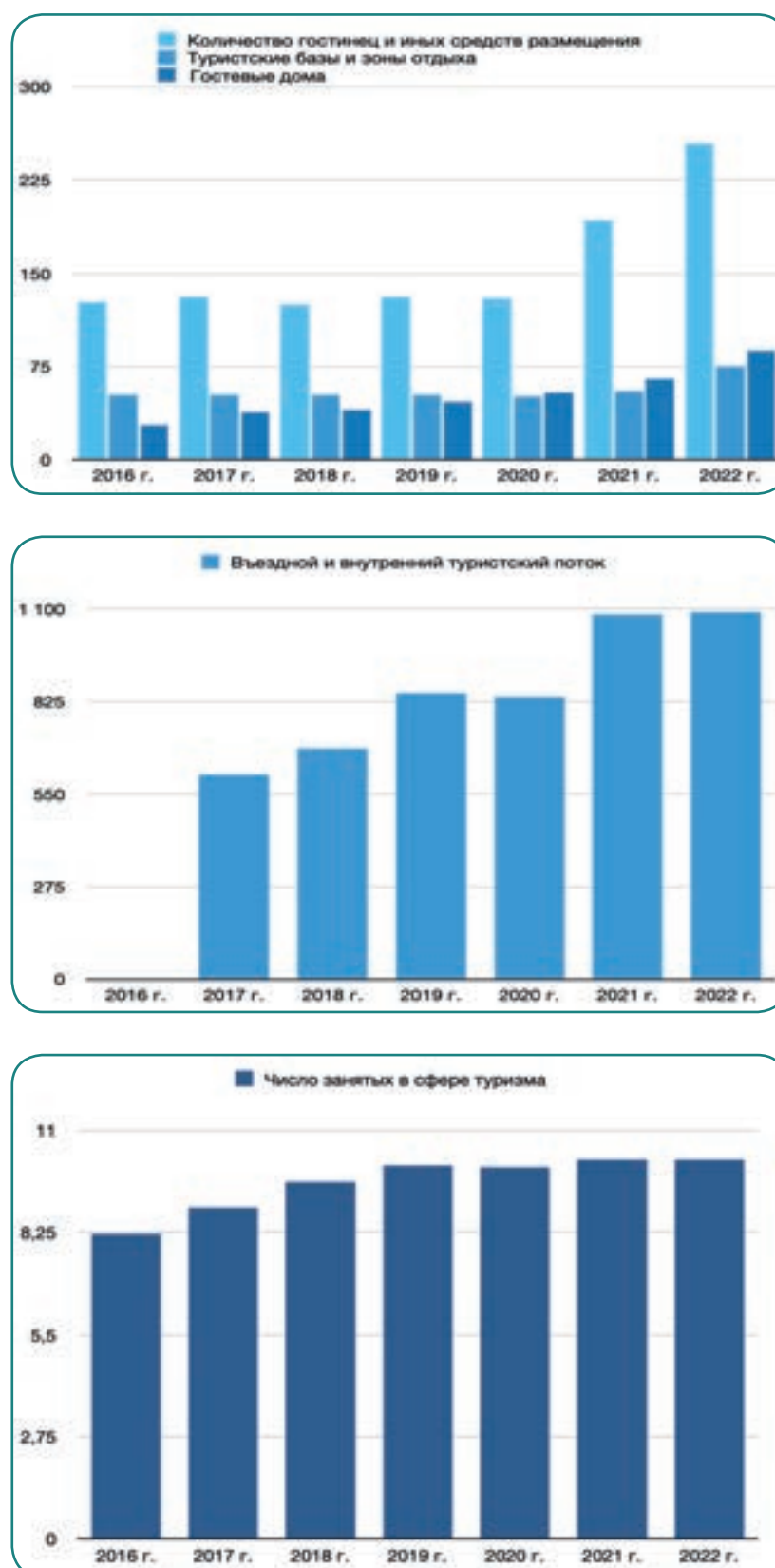


Рисунок 2 — Динамика развития туристской отрасли в Дагестане [5]

высказать свои идеи по развитию региона и предложить готовые проекты. Также в 2020 г. стартовал проект «Три вулкана» [4] — туристский маршрут, объединяющий некоторые природные достопримечательности Камчатки. Эта инициатива представляет сразу несколько видов туризма: бальнеологический, горный, экспедиционный. Предполагается, что проект будет завершен в 2028 году.

Россия обладает огромным туристским потенциалом, который предстоит раскрывать долгие годы. Можно говорить о том, что со временем туристская отрасль может стать одним из ведущих направлений экономики страны. Имеется ряд факторов, тормозящих туристскую индустрию: низкий уровень сервиса, неразвитая ин-

дустрия гостеприимства, отельная база, отстающая от мировых показателей качества, низкая доступность информации о существующих туристских продуктах, малое количество квалифицированных специалистов. Однако, эти проблемы решаются на государственном уровне: предоставляются гранты на строительство и реконструкцию отелей, производится поддержка малого и среднего бизнеса путем выдачи льготных кредитов, создаются национальные туристские проекты. Результаты этой работы можно наблюдать уже сейчас: количество поездок по стране выросло в несколько раз, ранее неразвитые регионы привлекают все больше туристов, создан нацпроект «Индустрия туризма и гостеприимства».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. — М.: Русский язык. — 2000. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-17343.htm> (дата обращения 02.11.2022).
2. Национальный проект: Туризм и индустрия гостеприимства. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://национальныепроекты.рф/opportunities/sletat-turisticheskim-aviacharterom-v-regiony-rossii> (дата обращения 02.11.2022).
3. Официальный сайт Министерства по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dagtourism.com/deyatelnost/napravlenija-deyatelnosti/turizm/> (дата обращения 03.11.2022).
4. Проект «Три вулкана» / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://3vpark.ru/project/> (дата обращения 04.11.2022).
5. Составлено автором на основании [Официальный сайт Министерства по туризму и народным художествен-
6. ным промыслам Республики Дагестан. — Итоги деятельности. — 2022. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dagtourism.com/deyatelnost/itogi-deyatelnosti/> (дата обращения 03.11.2022).
6. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма — 2022. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2022.pdf (дата обращения 01.11.2022);
7. Техническая библиотека, экономические термины: валовой внутренний продукт (ВВП). / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://neftegaz.ru/tech-library/economy/> (дата обращения 01.11.2022).
8. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка онлайн. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=10933> (02.11.2022).
9. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 28.05.2022). / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fzrf.su/zakon/ob-osnovah-turistskoj-deyatelnosti-132-fz/> (дата обращения 01.11.2022).



Вера Николаевна ШИРЯЕВА-БАКСШЕВНИКОВА

кандидат исторических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный университет
аэрокосмического приборостроения
veraveranik@yandex.ru

Vera N. SHIRYAEVA-BAKSHEVNIKOVA

PhD, Associate Professor
Saint Petersburg State University of Aerospace Instrumentation

ВАРЗУГА — ЖЕМЧУЖИНА ТЕРСКОГО БЕРЕГА

Аннотация. В статье описано село Варзуга — одно из интереснейших мест Русского Севера, старейшее поморское поселение на Терском берегу Кольского полуострова, его история и достопримечательности.

Ключевые слова: Варзуга, Русский Север, Кольский полуостров, Терский берег, поморы.

VARZUGA, THE PEARL OF THE TERSKY COAST

Summary. The article describes the village of Varzuga — one of the most interesting places in the Russian North, the oldest Pomeranian settlement on the Tersk coast of the Kola Peninsula, its history and attractions.

Keywords. Varzuga, Russian North, Kola Peninsula, Tersky Coast, Pomors.

Село Варзуга — одна из туристических достопримечательностей русского Севера. Несмотря на суровый климат и трудную дорогу, в Варзугу каждый год приезжают тысячи туристов (Рис. 1).

Старинное поморское село Варзуга возникло примерно в начале 15 века. Это древнейшее русское поселение на Терском берегу Кольского полуострова. Село расположилось двумя полосами по обеим сторонам реки Варзуга. С самого начала село известно богатым промыслом семги и добычей скатного жемчуга.

В письменных источниках Варзуга впервые упоминается в 1419 году. Новгородские летописи говорят о набегах норвежцев на погост Варзугу. Предположительно, Варзуга в это время была

крупным административным, торговым и религиозным центром на Севере. Но основана она намного раньше. В результате археологических раскопок на Терском берегу и в самой Варзуге были обнаружены древние жилые стоянки. Существует предание, по которому основателем Варзуги считается некий «славный рыцарь Варент из корельского города Кексгольма, отведавший эту землю для Великого Новгорода, построивший здесь укрепленное городище, назвав его своим именем — Варентово (или Варенгское).

Новгородцы появились здесь, скорее всего, в 12–13 веках. Сначала это были промысловые походы, сезонные, связанные с «рыбными и звериными ловищами», сбором дани с карельского и саамского населения. Со временем появились



Рисунок 1 — Село Варзуга

постоянные поселения, сосредоточенные, главным образом, у побережья Белого моря. К концу 15 века Варзуга стала довольно крупным и многолюдным поселением.

С конца 15 века Варзуга перешла в основное владение Великого Московского князя. Богатство промыслов этих земель привлекало сюда монастырских вотчинников. Новгородские бояре передавали Соловецкому монастырю свои участки. Иван III закрепил за монастырем эти вклады. В 1491 году соловецкие монахи построили в Варзуге свою приходскую церковь и подворье. Влияние Соловецкого монастыря резко усиливается после опричного погрома 1568 года, который стал для Варзуги огромным бедствием. Численность населения сократилась почти в пять раз, а через семь лет, после погрома, село еще не оправилось, люди были вынуждены уходить в другие места, многие погибли в Варзуге от голода и болезней.

К 17 веку Варзуга вновь расцвела и стала крупным и многолюдным поселением. Это можно объяснить богатством реки Варзуга и ее при-

токов семгой, хорошими ландшафтными условиями, защищенностью от влияния сурового Белого моря и одновременно — хорошей связью с морем. Большое значение для хозяйственной жизни села имели добыча речного жемчуга и промысел морского зверя. Одними из первых варзужане начали промысловый лов трески и палтуса на мурманском побережье. Огромную роль играла торговля, особенно осенью и зимой. Зажиточные жители вели торговлю по Москве и Двине, в Варзугу приезжали и иностранные купцы.

До середины 19 века Варзуга сохраняет значение главного административного, религиозного и торгового центра Терского берега. Но во второй половине века уклад жизни поморов начинает быстро меняться, она утрачивает административные функции, но остается религиозным центром, строятся новые церкви — Петра и Павла в 1864 году, двухпрестольная Зосимо-Савватиевская и Афанасьевская в 1882 году. В 1885 году перестраивается Никольская церковь.



Рисунок 2 — Успенская церковь

В 20 веке облик села серьезно меняется, в нем перестают доминировать храмовые комплексы, в правобережной части строятся деревянные и кирпичные жилые дома, общественные здания.

Сейчас главными архитектурными достопримечательностями Варзуги являются Успенский храм (Рис. 2), Афанасьевская церковь, колокольня Успенского комплекса (Рис. 4, 5).

Церковь Успения Пресвятой Богородицы была построена мастером Климентом на месте обветшавшей одноименной церкви в 1674 году. Она стоит на обрывистом берегу реки Варзуга, в середине правобережной части села, на Пречистенской стороне. Церковь летняя, деревянная, рубленая из бревен, крестообразная в плане, выполнена в шатровом стиле. Постановлением Совета Министров РСФСР от 30.08.1960 г. № 1327 Успенская церковь признана памятником истории и культуры. Она внесена в федеральную программу реставрации памятников истории и культуры.

Выдающимся произведением искусства является четырехрядный иконостас Успенской церкви, созданный в 1676 году. Большинство со-

хранившихся икон старого письма. Иконостас первоначально, до «поновления» в 1860-х и 1880-х был тябловым. Тябловые иконостасы повсеместно создавались на Севере, их местный ряд, наряду с живописными иконами, занимали скульптурные изображения в резных киотах. Киотная скульптура в местном ряду иконостаса считалась молебным образом, была иконой.

Киотная скульптура Параскева Пятница — одно из ярких явлений деревянной скульптуры и орнаментальной резьбы Русского Севера. Долгое время находилась в собрании Архангельского епархиального древлехранилища, куда поступила в 1904 году из села Варзуги. Отреставрирована в 1964–1965 гг. (Рис. 3).

Церковь Св. Афанасия Александрийского и Св. Зосимы и Савватия Соловецких расположена на правобережной части Варзуги, входит в традиционный по композиции для Русского Севера, трехчастный храмовый комплекс, включающий Успенскую летнюю (холодную) церковь, зимнюю (теплую) церковь Св. Афанасия Александрийского и Св. Зосимы и Савватия



Рисунок 3 —
Параскева Пятница, в киоте.
Дерево, левкас, темпера. Резьба по дереву,
по левкасу, роспись, золочение



Рисунок 4 — Поклонный крест в Варзуге и церковь Афанасия Великого



Рисунок 5 — Колокольня Успенского комплекса



Рисунок 6 — Варзужский народный хор

Соловецких (Рис. 4) и отдельно стоящую, рубленую из бревен колокольню (Рис. 5).

Славится Варзуга и поморским народным фольклорным ансамблем — Варзужским народным хором, созданным в 1936 году с целью сохранения музыкальной культуры поморов, которую отличает архаичная манера пения, появившаяся после крещения Руси (Рис 6).

Добраться до Варзуги можно только через Мурманск, сначала в Кандалакшу на электричке, поезде, машине, такси или Бла Бла Каре, а из Кандалакши три раза в неделю в село ходит рейсовый автобус. Гостиниц в Варзуге нет, но в окрестностях села есть несколько турбаз, местные жители тоже активно сдают жильё.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андреев А. И. Исторические материалы о Кольском полуострове, хранящиеся в Ленинграде // Сб. материалов по истории Кольского полуострова в XVI—XVII вв. — Л., 1930. — 215 с.

2. Варзуга — первое русское поселение на Кольском Севере. Материалы региональной научно-богословской историко-краеведческой конференции. Вторые Феодоритовские чтения. Второе, дополн изд. — Мурманск; СПб., Ладан. 2010 г. — 304 с.

3. Ополонников А. В. Сокровища Русского Севера. — М.: Стройиздат, 1989. — 367 с.

4. Филин П.А. «Варзужская служба» Соловецкого монастыря в XVII—XVIII веках по документам Российского Государственного Архива древних актов // Массовые источники истории и культуры России XVI—XX вв.: Мат. XII Всерос. конф. «Писцовые книги и другие массовые источники истории и культуры России XVI—XX вв.: Проблемы изучения и издания», посв. памяти В.В. Крестинина, Архангельск, 19–23 июня 2001 г. / Отв. ред. Г. В. Демчук. — Архангельск, 2002. — С.328–334.

ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА БУДУТ ПРЕДСТАВЛЕНЫ НА ПОРТАЛЕ «КАВКАЗ GRAN TURISMO»



Рисунок 1 — Экспедиция на Кавказ команды проекта «Кавказ Gran Turismo»

На волне роста внутреннего туризма в России и в преддверие зимнего сезона 2022–23 годов регионы Северного Кавказа решили объединить свои усилия по привлечению туристов в регион. 15 ноября 2022 года в Пресс-центре ТАСС в Москве состоялась пресс-конференция «Зимнее путешествие-2022: КАВКАЗ Gran Turismo». Участники мероприятия смогли увидеть и услышать, как Северо-Кавказский федеральный округ подготовился к новому туристическому сезону. Для этого гостям были представлены фото и видео материалы от «Общенационального союза индустрии гостеприимства», участника проекта «КАВКАЗ Gran Turismo».*

Сам бренд «**Кавказ Gran Turismo**» появился весной 2022 года. Единый туристический портал «Кавказ Gran Turismo» начнет работу в первом квартале следующего 2023 года. Ресурс будет рассказывать о культуре, традициях и природном потенциале регионов Северо-Кавказского федерального округа (СКФО). Первоочередная за-

дача нового портала — представить все услуги и возможности туризма Северного Кавказа.

«Мы посетили все регионы Северного Кавказа, проехали весь маршрут — 3 200 километров перед сезоном, проверили, посмотрели всё. В следующем году, примерно в первом квартале 2023 года, планируется запуск единого туристического портала “Кавказ Gran Turismo”. В настоящее время он находится в разработке. С его помощью можно будет узнать о туристическом, культурном, природном потенциале, активных видах отдыха, о ремёслах, промыслах, кухне и традициях. Кроме того, разрабатывается единый путеводитель по региону...», — рассказал в Пресс-центре ТАСС Христофор Константиноиди, председатель Экспертного совета Комитета Государственной Думы по туризму, Первый вице-президент «Общенационального союза индустрии гостеприимства».

Северо-Кавказский федеральный округ является многогранным регионом с уникальной историей и культурой. Здесь есть санатории, горнолыжный курорт, термальные источники и многое другое. По сути, в России уже создана своя горнолыжная Швейцария или Канада. Климат здесь позволяет развивать горнолыжные

* Захаров Д. «Кавказ Gran Turismo»: Северный Кавказ объединили под общим туристическим брендом. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.worldrussia.com/2022/11/18/кавказ-gran-turismo-северный-кавказ-объединил/> Дата обращения 01.12.2022

курорты круглый год. Туристов ждут как старые, так и новые трассы и маршруты. Проходя по ним, можно окунуться в мир величественной романтики Кавказа. Вид этих гор и ранее уже зачаровал многих путешественников, а значит стоит ожидать, что новый зимний туристический сезон действительно покажет высокие результаты.

Проект устойчивого развития туризма на Северном Кавказе «Кавказ Gran Turismo» реализуется в рамках соглашения, подписанного министрами туризма восьми регионов РФ на федеральном совещании 8 апреля в Дербенте. Проект объединяет усилия регионов СКФО и Адыгеи по развитию и продвижению туристического потенциала Северного Кавказа.



Рисунок 2 — Экспедиция команды проекта «Кавказ Gran Turismo»

НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ

II МЕЖВУЗОВСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МАГИСТРАНТОВ «ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА: СТРАТЕГИИ И ПРОГНОЗЫ», ПРИУРОЧЕННАЯ К ПРАЗДНОВАНИЮ ВСЕМИРНОГО ДНЯ ТУРИЗМА

27 сентября 2022 года на кафедре гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического университета состоялась II Межвузовская научно-практическая конференция магистрантов «Индустрия гостеприимства как фактор развития национального туризма: стратегии и прогнозы», приуроченная к празднованию Всемирного дня туризма. Оператором конференции выступила кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса. Мероприятие прошло в гибридном формате с использованием видеоконференцсвязи.

Мероприятие объединило молодых исследователей — аспирантов и магистрантов в целях поиска оптимальных путей развития индустрии гостеприимства, прогнозирования функционирования предприятий сферы гостиничного бизнеса, туризма, общественного питания с учетом стратегических целей развития национального туризма.

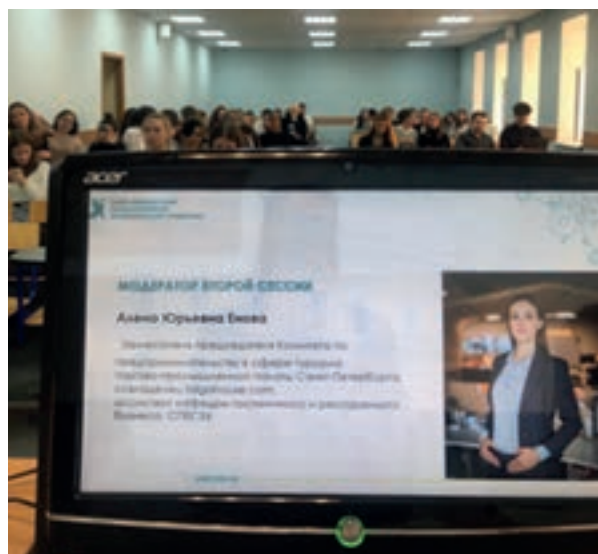
В работе конференции приняли участие более ста двадцати человек. ВУЗы-партнеры

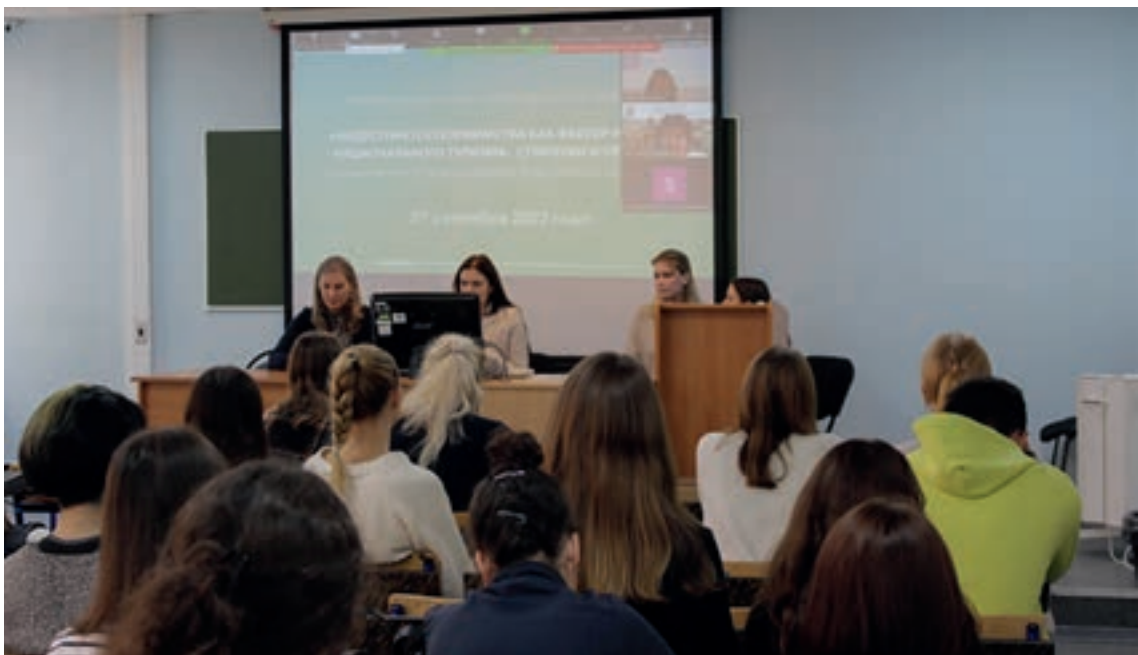
конференции, делегировавшие аспирантов и магистрантов для выступлений — это университеты России: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Крымский Федеральный университет им. В.И. Вернадского, Ставропольский государственный аграрный университет, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; и Республики Беларусь — Белорусский государственный экономический университет.

Участников конференции приветствовали заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ, лауреат премии Правительства Санкт-Петербурга за выдающиеся достижения в области высшего образования, доктор экономических наук, профессор С.А. Степанова, а также представители ВУЗов участников.

Модераторами сессий конференции выступили представители индустрии гостеприимства: первую часть конференции провела старший менеджер по развитию бизнеса в компании Emerging Travel Group (Островок), эксперт по управлению доходом, аспирант кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ Ксения Безбородова; вторую часть модерировала заместитель председателя комитета по предпринимательству в сфере туризма Торгово-промышленной палаты Санкт-Петербурга, совладелец Taigahouse.com, асс. асс. кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ Алена Енова.

Представленные доклады вызвали живой интерес. В рамках заявленных тем участники смогли обсудить стратегические приоритеты разработки стандартов безопасности и бизнес-моделей развития индустрии гостеприимства в современных условиях; меры антикризисного развития предприятий туризма и гостеприимства; новые технологические возможности для отрасли и др.





Координаторы работы конференции: доктор философских наук, профессор О.В. Архипова, кандидат педагогических наук, доцент В.Е.Сандрина, кандидат педагогических наук, доцент Г.Г.Воронцова.

ПИЛОТНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТУРЫ ДЛЯ ТАЛАНТЛИВЫХ ШКОЛЬНИКОВ НА БАЗЕ СПбГЭУ

В ноябре на базе Санкт-Петербургского государственного экономического университета были запущены образовательные туры — уникальные краткосрочные туристические образовательные программы для школьников, направленные на получение новых знаний, саморазвитие и профориентацию в различных областях профессиональной деятельности, представленных в СПбГЭУ.

Образовательный туризм на базе СПбГЭУ стартовал с целью выполнения государственной задачи в рамках создания и продвижения туристических образовательных продуктов Санкт-Петербурга. Первый этап развития данного проекта был реализован в летний период в рамках проекта «Голос креатива», где студенческие команды представили бренды экосистемы образовательного туризма для привлечения молодежи из регионов в Санкт-Петербург.

1 и 3 ноября были запущены два образовательных тура: «Гостиничный и ресторанный бизнес» при поддержке ООО «Петротур» и «Больше, чем бизнес» при поддержке ООО «Лена тур». Участниками программ стали талантливые школьники, победители конкурсов и проектов президентской платформы АНО «Россия — страна возможностей». География молодых туристов обширная — гостями СПбГЭУ стали абитуриенты из Дальнего Востока, Сибири, Северного Кавказа и Поволжья.

В рамках тура «Гостиничный и ресторанный бизнес» участники ознакомились с основами гостиничного менеджмента и провели тестовый день в отеле «Palace Bridge Hotel», где попробовали себя в роли работников гостиничных служб. Следующий день образовательного тура был посвящен креативной сфере ресторанного бизнеса — преподаватели факультета Сервиса, туризма и гостеприимства представили разнообразие ресторанных концепций и провели мастер-класс по приготовлению фирменных блюд по рецептам старинной Петербургской кухни.

Программа «Больше, чем бизнес» направлена на создание и развитие креативного бизнеса с социальной составляющей. Участники получили базовые навыки разработки проектов, обменялись опытом успешных кейсов с экспертами креативных индустрий и представили свои уникальные идеи.

Проект, разработанный в СПбГЭУ, является пилотным в развитии образовательного туризма в Санкт-Петербурге. В рамках проекта разработаны разнообразные уникальные образовательные туры, включающие в себя мастер-классы, питч сессии, образовательные променады и др. от ведущих экспертов СПбГЭУ и количество представляемых туров будет увеличиваться ввиду высокого научно-образовательного потенциала Университета.





**VII МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«ТУРИЗМ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ»**

10 ноября 2022 года кафедрой экономики и управления в сфере услуг СПбГЭУ организована и проведена VII Международная научно-практическая конференция «туризм и образовательные технологии в цифровой экономике».

Мероприятие прошло в рамках Международного туристического форума TRAVEL HUB «Содружество», включенного в План мероприятий на 2021–2023 годы по реализации Стратегии развития сотрудничества государств — участников Содружества Независимых Государств в области туризма на 2021–2030 годы, утвержденного решением Совета министров иностранных дел СНГ.

Конференцию открыла проректор по научной работе Горбашко Е.А., в работе конференции со стороны СПбГЭУ приняли участие: зав.кафедрой ЭиУвСУ Карпова Г.А., декан факультета сервиса, туризма и гостеприимства Кострюкова О.Н., доцент кафедры ЭиУвСУ Мозокина С.Л., директор центра международных научных исследований и проектов, профессор кафедры проектного менеджмента и управления качеством СПбГЭУ Васильева Е.В., академический директор программы подготовки бакалавров по направлению «Туризм» доцент кафедры ЭиУвСУ Волошинова М.В., генеральный директор МИП «Информационные технологии» Иванова Л.И.

Гости-участники конференции: директор департамента по туризму министерства спорта и туризма Республики Беларусь Воронович И.Н., ректор университета АДАМ (Бишкек Кыргызстан) Сирмбард С.Р., ректор Армянского института туризма Баласаян А.Л., зав. кафедрой Экономической теории Санкт-Петербургского Горного университета Хайкин М.М., начальник

отдела качества и учебно-аналитической работы Государственное учреждение «Национальное агентство по туризму» Республики Беларусь Вошинчук А.Н., зав.кафедрой экономики и управления туристической индустрией Белорусского государственного экономического университета Ежель О.В., эксперт Выставочного объединения РЕСТЭК, старший научный сотрудник Байкальского института природопользования Сибирского отделения Российской академии наук Максанова Л.Б.-Ж., главный консультант по конгрессной и внешнеэкономической деятельности и внешнеэкономической деятельности АНО «Камчатский выставочно-туристический центр» Кузнецова М.

На конференции обсуждались вопросы, связанные с подготовкой кадров в туризме, такие как: экономические закономерности и тенденции цивилизационного развития в условиях современных вызовов и их влияние на сферу туризма, синергетический подход в формировании компетенций специалистов для туристической индустрии, сотрудничество университетов и бизнеса на евразийском пространстве по подготовке профессиональных туристских кадров, формирование отраслевой рамки квалификаций для туристского сектора Евразийского пространства, развитие сетевых образовательных программ на территории Содружества Независимых Государств в том числе в сфере экскурсионного обслуживания и лечебно-оздоровительного туризма и другие.



МОЙ ПЕТЕРБУРГ ОТ СПбГЭУ-2022: КОНКУРС ВИДЕО ОТ СТУДЕНТОВ-ПЕРВОКУРСНИКОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»

В октябре 2022 года студенты-первокурсники гуляли по своим любимым местам Санкт-Петербурга и снимали видео. Задание, которое они получили во время изучения курса «Туристские достопримечательности Санкт-Петербурга» (преподаватель А.С. Скобельцына) заключалось в следующем:

Цель работы: показать и рассказать о своем любимом месте Санкт-Петербурга.

Продолжительность видео: 2–4 минуты.

Состав участников: индивидуально или вдвоем.

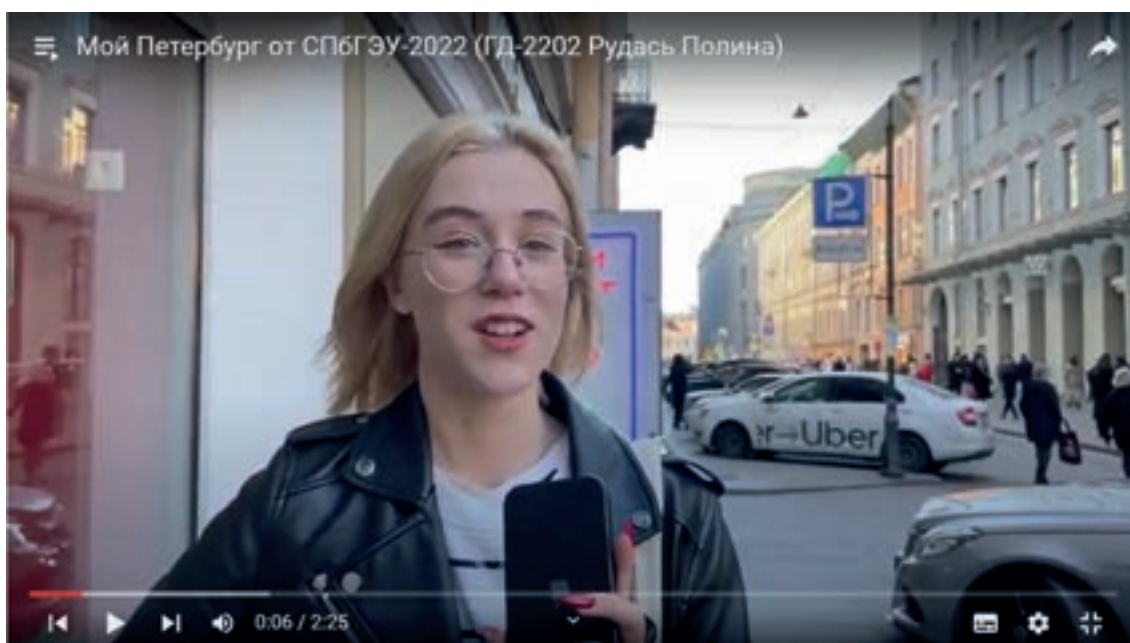
Критерии оценки: обоснованность выбора места; познавательность: рассказ о достопримечательности должен строиться на основе проверенных научных фактов; оригинальность подачи материала; мастерство исполнения, творческий подход; увлекательность просмотра. В видео должно быть видно авторов, названы или указаны фамилии авторов, показано или объяснено местоположение объекта.

Всего было сделано 50 видео, от каждой группы (а всего на первом курсе их три) было отобрано по 5 видео (голосовали сами ребята).

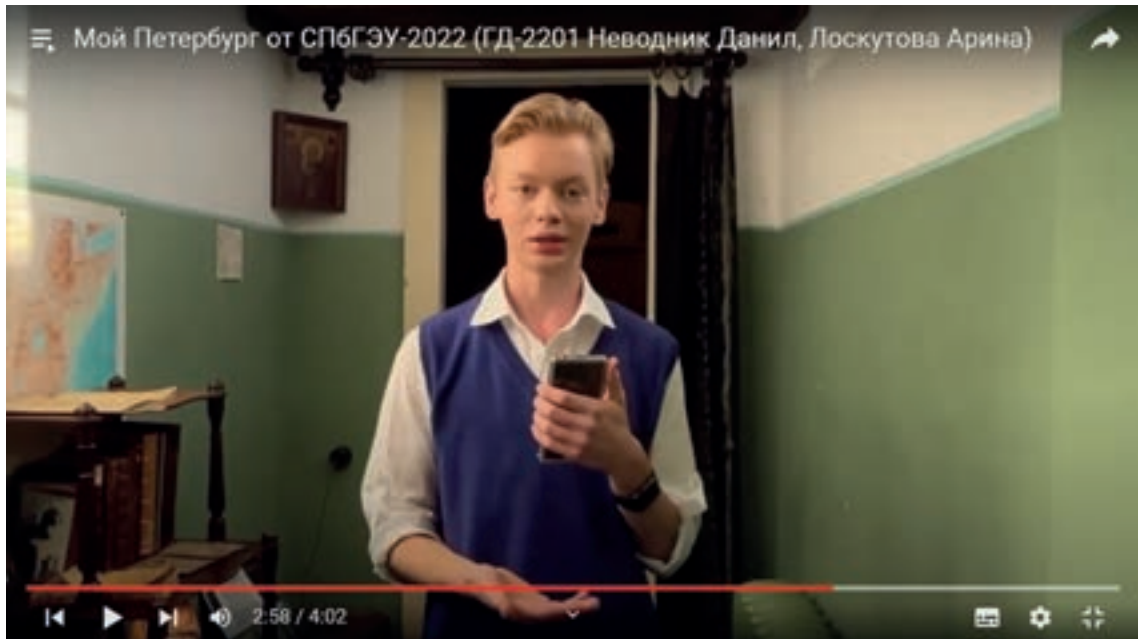
Предлагаем к просмотру 15 лучших видеороликов. Ссылка на конкурсные видео

https://youtube.com/playlist?list=PLS4CKiZW_MNIJEeOGM6Hf0e4BgVPtg_Ojg

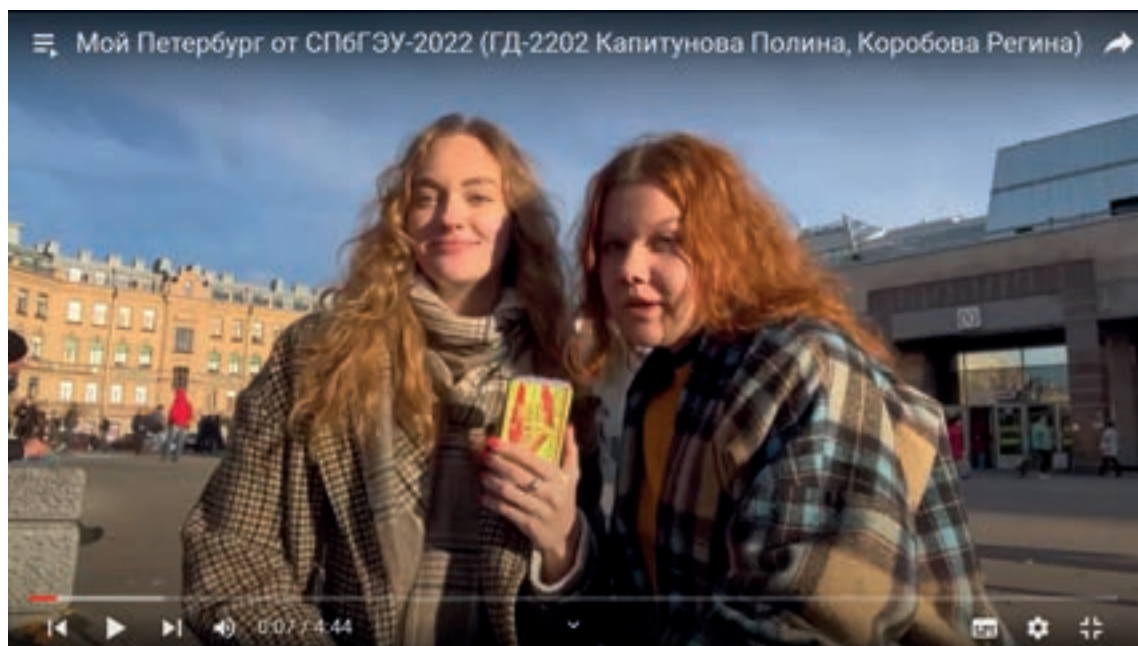
В конце ноября жюри в составе преподавателей и студентов старших курсов факультета сервиса, туризма и гостеприимства подвело итоги. В состав жюри вошли преподаватели кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса О.В. Архипова, Г.Г. Воронцова, Т.В. Бедяева, Л.В. Руглова, заместитель декана факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ Кучумов А.В., студентки 2 курса, победители конкурса «Мой-Петербург от СПбГЭУ-2021», Ангелина Вандтке и Дарья Крохмалева. Модератор конкурса – А.С. Скобельцына. Это была непростая задача. Все участники проделали большую работу, выбрали интересные объекты, нашли информацию о них, произвели съемку, сделали монтаж, озвучание, добавили титры. В общем — постарались на славу! Но конкурс есть конкурс, пришлось выбирать. Победили следующие участники:



1 МЕСТО: Полина Рудась (группа ГД-2202), видео о Новой Голландии



2 МЕСТО: Данила Неводник, Алина Лоскутова (группа ГД-2201),
видео о музее Анны Ахматовой



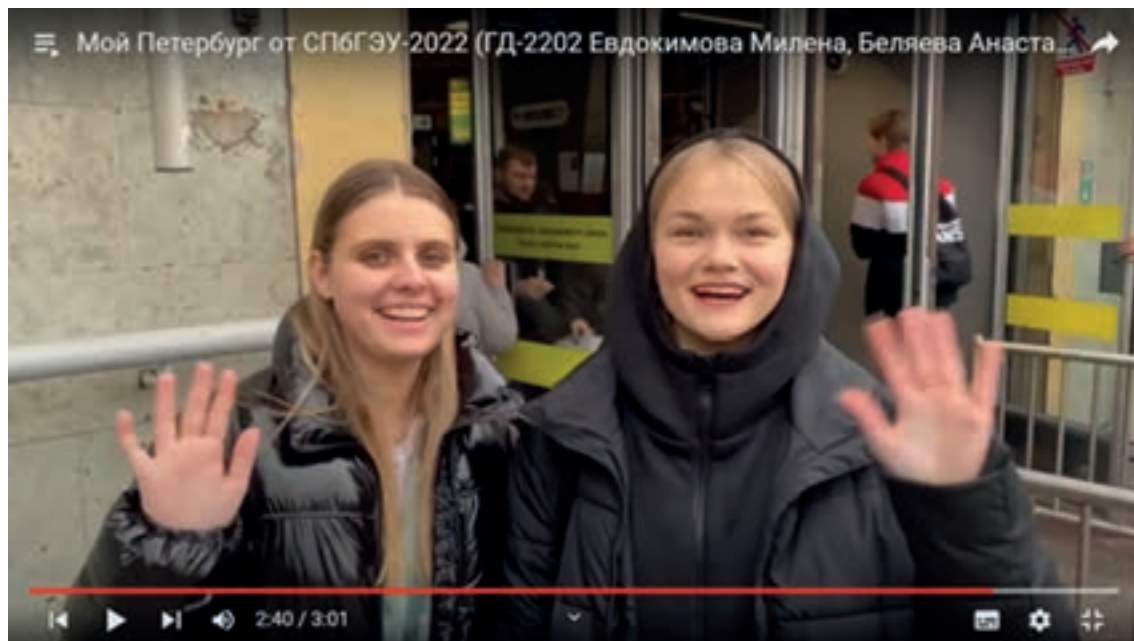
3 МЕСТО: Полина Капитунова, Регина Коробова (ГД-2202), видео о Юсуповском дворце



номинация «ЗРИТЕЛЬСКИЕ СИМПАТИИ»: Богдан Гетманец, Александр Печерица (ГД-2201), видео о доме «трех Бенуа»



номинация «МАСТЕРСТВО ИСПОЛНЕНИЯ»: Виолетта Батарлыкова, Екатерина Гуркина (ГД-2202), видео об Исаакиевском соборе и костеле Св. Екатерины



номинация «САМОЕ ИНФОРМАТИВНОЕ»: Анастасия Беляева, Милена Евдокимова (ГД-2202),
видео о Сенной площади



номинация «**ВЫБОР СТУДЕНТОВ**»: Елизавета Тихонова (ГД-2203)
видео про парк 300-летия Санкт-Петербурга



номинация «САМОЕ УЮТНОЕ»: Кириченко Алина (ГД-2201),
видео про сад Сен-Жермен

ПРЕПОДАВАТЕЛИ ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА НА СТАЖИРОВКЕ В МОСКВЕ

Стажировка «Технологии применения интегративной модели практико-ориентированного туристского образования в контексте реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» для преподавателей туристских дисциплин была организована на базе Российского государственного университета сервиса, туризма и гостеприимства (РГУТИС), кампус которого находится в Московской области в г. Черкизово.

Она была посвящена современным проблемам туристского образования, практико-ориентированному обучению, имитационным и иммерсивным технологиям в образовательном процессе.

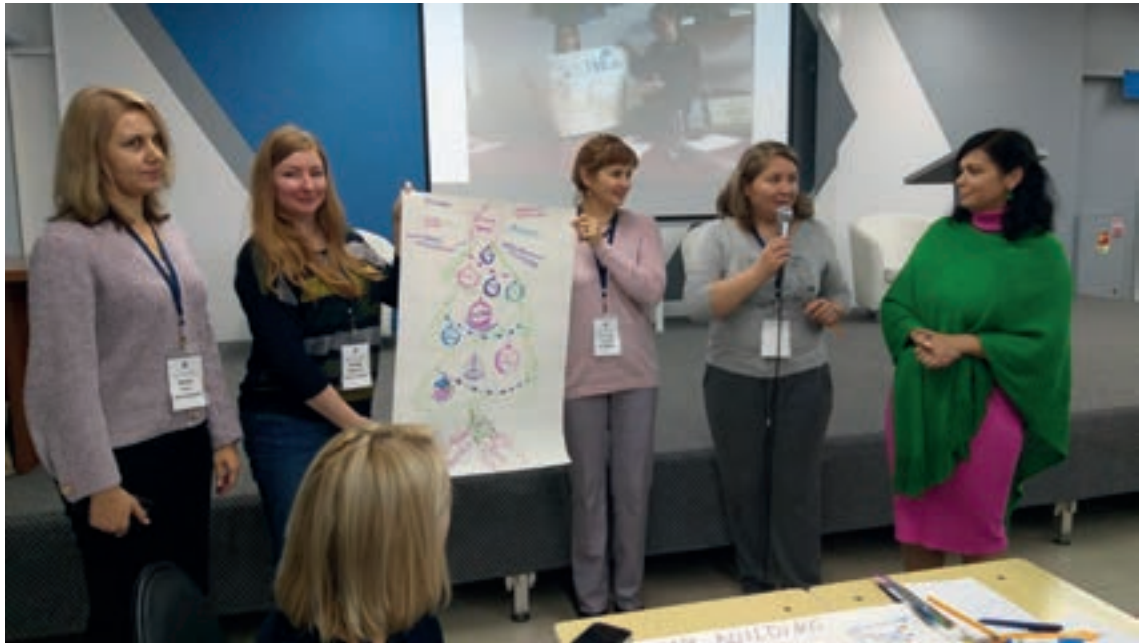
Обучение продолжалось пять дней (с 17 по 21 октября 2022 г.). В него вошли мастер-классы, такие как «Внедрение практических кейсов от работодателей в подготовку будущих специалистов индустрии туризма и гостеприимства», «Использование тренинговых инструментов для обучения студентов практическим навыкам сервисной деятельности и продаж», «Методология нетворкинга в образовательном процессе подготовки магистров в туризме и гостеприимстве» и другие. Были организованы две экскурсии: в Зарядье и Сергиев Посад, во время которых образовательные технологии были применены на практике. Например, в Сергиевом посаде есть замечательный музей «Сергиевская кухмистер-

ская», в котором собраны предметы кухонного обихода, с помощью которых можно познакомиться с историей кулинарного искусства и зарождением индустрии общественного питания в России. Участники стажировки полностью погрузились в быт купеческого дома 19 века, стали гостями купеческой семьи, попробовали старинные лакомства.

Частью обучения и ее итогом стала групповая работа по разработке проекта методического элемента дисциплины/модуля с погружением в имитационную/иммерсивную профессионально-образовательную среду. Итоговая аттестация, а также круглый стол с представителями бизнеса, органов законодательной и исполнительной власти прошли в Торгово-промышленной палате г. Москвы. Участниками круглого стола стали Председатель комитета Государственной Думы по туризму и развитию туристической инфраструктуры Сангаджи Тарбаев, ректор РГУТИС Александр Федулин, руководители предприятий индустрии туризма и гостеприимства Москвы и Московской области.

После успешной защиты проектов всем участникам были вручены удостоверения о повышении квалификации. В стажировке приняли участие доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Анна Скобельцына и доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг Виолетта Кисаева.





ЭКСКУРСИОННЫЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ПЕРВОКУРСНИКОВ ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

В первом семестре 2022–23 учебного года деканат факультета сервиса, туризма и гостеприимства организовал для своих первокурсников серию культурно-познавательных экскурсий по Санкт-Петербургу и окрестностям.

17 сентября 2022 г. студенты отправились на обзорную автобусно-пешеходную экскурсию по **ПСКОВУ, в ИЗБОРСК и ПЕЧОРЫ**. Поездка была непростой, она заняла весь день, но зато обучающиеся смогли увидеть Кремль и Троицкий собор — самое сердце Пскова, памятник князю Александру Невскому на горе Соколик, Ольгинскую часовню — место притяжения всех туристов, где по легенде тысячу лет назад княгиня Ольга предрекла славу Пскову, а также хрестоматийный вид Псковского Крома и знаменитую надпись: «Россия начинается здесь» (рисунок 1).

После Пскова ребята отправились в Изборск — «псковский пригород», расположенный

в 30 км от Пскова. Прогулялись по Труворову городищу, Жеравьей горе с крепостью 14 века, спустились к источникам с живой водой — Словенским ключам, посетили старинный Никольский храм.

Закончили свое путешествие у самой границы России, где находится маленький городок — Печоры, которому довелось стать центром духовной жизни России, сосредоточенной в Псково-Печерском монастыре, в обители, ведущей свою историю с 1473 года (рисунок 2). Псково-Печерская обитель словно город в городе: здесь и надземные храмы, и подземные пещеры, и мощь крепостных стен с видами на бесконечные просторы псковской земли. Ни одна фотография не сможет передать величие и удивительную красоту, которую студенты увидели своими глазами. Всего в мероприятии приняло участие 38 студентов.

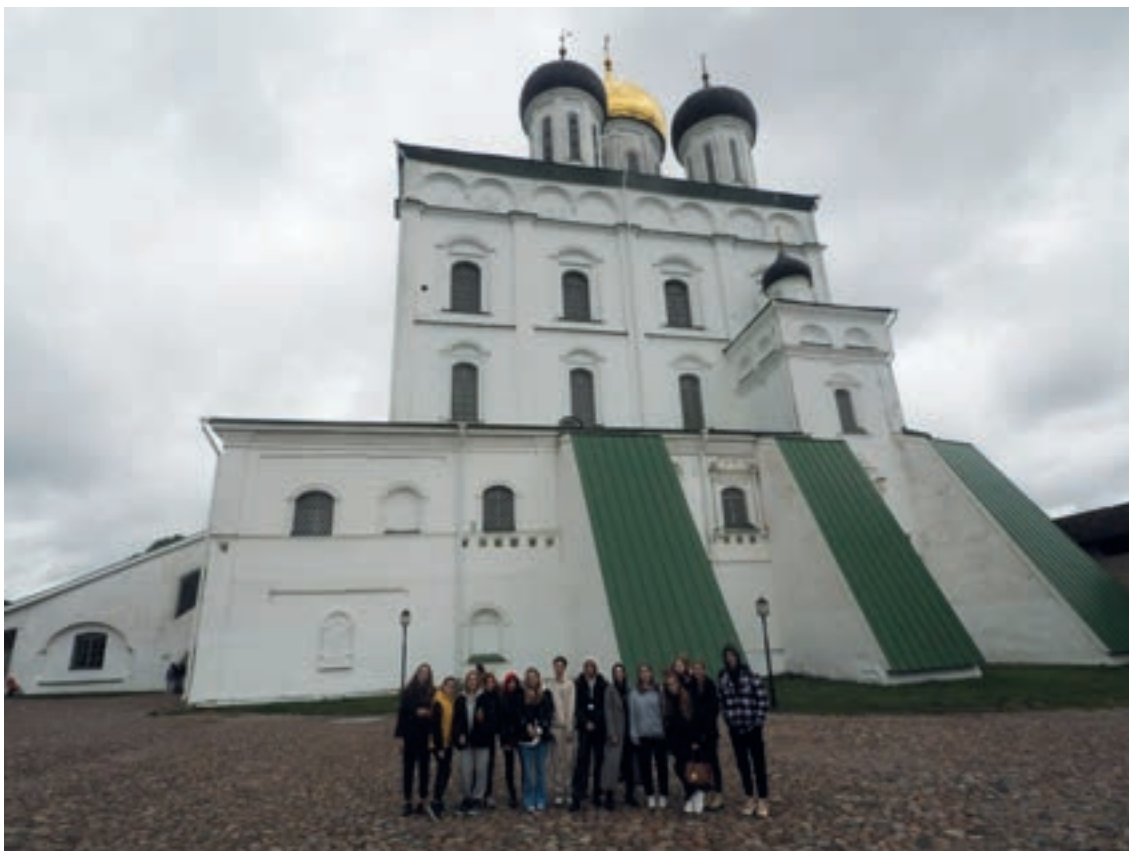


Рисунок 1 — Псковский Кремль



Рисунок 2 — Псково-Печерская Лавра



Рисунок 3 — Парадный двор Зимнего дворца (музея «Эрмитаж») в Санкт-Петербурге

22 октября состоялись сразу три экскурсии в **ЭРМИТАЖ**: обзорная по парадным залам музея, экскурсия в Золотую кладовую, экскурсия в Зимний дворец Петра I, который расположен внутри здания Эрмитажного театра на Дворцовой набережной. По парадным залам отправились те студенты, которые приехали из других городов и еще ни разу не были в Эрмитаже. Золотая кладовая и Зимний дворец Петра Великого стали интересны тем, кто в Эрмитаже был, и не один раз, но захотел углубить свои знания, добраться до уголков этого огромного музей. Но, надо сказать, что досто-

примечательности Эрмитажа невозможно исчерпать и за десять, и двадцать посещений. Его сокровища безграничны! (рисунок 3, 4). Всего в экскурсиях приняло участие 40 студентов направления подготовки «Гостиничное дело».

19 ноября 2022 года студенты 1 курса направления подготовки «Гостиничное дело» посетили **МУЗЕЙ ФАБЕРЖЕ**. Это еще одна, организованная деканатом факультета сервиса, туризма и гостеприимства для первокурсников в рамках воспитательной работы факультета, а также изучения ими учебных дисциплин «Всемирное культурное наследие» и «Туристские достопримечательности



Рисунок 4 — В Эрмитаже



Рисунок 5 — В музее Фаберже



Рисунок 6 — В музее Фаберже

Санкт-Петербурга». Музей Фаберже — это частный музей на набережной реки Фонтанки, д. 21, расположенный в бывшем дворце Нарышкиных-Шуваловых. Музей обладает не имеющим аналогов собранием русского ювелирного и декоративно-прикладного искусств XIX—XX вв. Самое ценное в коллекции — пасхальные яйца, созданные ювелиром Карлом Фаберже и принадлежавшие российской императорской семье. Но интересны не только предметы, которые создавались как подар-

ки. В коллекции есть предметы повседневного обихода, такие, как, например, табакерки, флаконы для духов, сумочки, пудреницы, рамки для фотографий и многое другое из того, чем могли пользоваться ежедневно. И это особенно интересно — быт ушедшей эпохи! Студенты с удовольствием послушали экскурсию, а потом еще немного погуляли по музею самостоятельно. Всего в музее побывало 20 студентов 1 курса направления подготовки «Гостиничное дело» (рисунки 5, 6).

Научное издание

**ВЕСТНИК
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Международный научный сборник

Выпуск 12

Компьютерная верстка Е.А. Типцовой

Подписано в печать 12.12.2022. Формат 60×84 1/8.

Печ. л. 19,0. Тираж 500 экз. Заказ 1115.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, д. 30-32, лит. А.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ