

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

ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ СБОРНИК

ВЫПУСК 17

ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2024

ББК 65.432
ГРНТИ 39.21.02
В38

В38 **Вестник** индустрии гостеприимства : международный научный сборник. Выпуск 17. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2024. – 131 с. – EDN : PXWRLN.

ISBN 978-5-7310-6470-5 (вып. 17)
ISBN 978-5-7310-3423-4

Выпуск № 17 международного научного сборника «Вестник индустрии гостеприимства» освещает актуальные и проблемные вопросы развития индустрии гостеприимства, а именно гостиничного и ресторанного бизнеса в их связи с подготовкой персонала, возрастающей конкуренцией на рынке, ростом внутреннего туризма в России.

«VESTNIK OF HOSPITALITY INDUSTRY»: international scientific digest. Issue 17. – St. Petersburg: Publishing House St. Petersburg State University of Economics, 2024. – 131 p.

The volume №17 of "VESTNIK OF HOSPITALITY INDUSTRY" presents articles devoted to the current and problematic issues of the development of the hospitality industry, namely the hotel and restaurant business in their connection with staff training, increasing competition in the market, and the growth of domestic tourism in Russia.

LBC 65.432
SRSTI 39.21.02

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.**

Reviewers: Professor of the Department of Tourism and Socio-Cultural Services of the St. Petersburg State Institute of Culture, Doctor of Economics **M.G. Vorontsova**
Head of the Department of Tourism Business of the St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Candidate of Economics **O.A. Babanchikova**

ISBN 978-5-7310-6470-5 (вып. 17)
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

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

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

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА

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

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

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

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 России (ФРИО)

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

СКОБЕЛЬЦЫНА Анна Сергеевна — кандидат культурологии, доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ, генеральный директор ООО «РИИЦ»



РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР — Степанова С.А.

НАУЧНЫЕ РЕДАКТОРЫ: Архипова О.В., Лаврова Т.А., Скобельцына А.С.

ОТ РЕДАКЦИИ

Уважаемые читатели! Предлагаем вашему вниманию выпуск № 17 международного научного сборника «Вестник индустрии гостеприимства». Очередной номер освещает актуальные и проблемные вопросы гостиничного и ресторанного бизнеса в их связи с возрастающей конкуренцией на рынке предприятий гостеприимства, ростом внутреннего туризма в России, проблемами подготовки персонала для отрасли и внедрением информационных технологий.

В разделе 1 «Теоретические и практические аспекты устойчивого развития сферы сервиса, туризма и гостеприимства» в этот раз размещены три статьи: о различиях в предоставлении услуг индустрии гостеприимства в разных странах (сравнительный анализ) и влиянии современных информационных технологий на развитие отрасли в целом.

В разделе 2 «Гостиничная индустрия: эффективные технологии и инновации» представлено семь статей: о подготовке кадров для отдельных служб гостиницы, о применении технологий геймификации, о показателях деятельности бизнеса и новых технологиях менеджмента в гостиницах, о развитии коллективных средств размещения в новых регионах, в частности, в Арктике, об успехах на рынке услуг гостеприимства новых российских гостиничных операторов и др.

В разделе 3 освещаются вопросы, связанные с развитием индустрии питания, в частности, виноделия.

В разделе 4 затрагиваются проблемы туризма с достаточно широкой географией: от Адыгеи до штата Рио-де-Жанейро.

Достаточно объёмным в этом номере получился раздел 5 «Наши мероприятия», в котором даны пост релизы наиболее интересных мероприятий, организованных коллективом преподавателей и студентов факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ. В завершение 2023–2024 учебного года мероприятий было много. Это и экскурсии, и научная сессия студентов, и участие в региональных и федеральных конкурсах, и проектная деятельность, и гостевые лекции. Из самых заметных — юбилейный X конкурс «Гостиница 21 века», победа нашей студентки на всероссийском конкурсе «Лига экскурсоводов», Биржа деловых контактов, организованная непосредственно на факультете в здании на ул. 7-й Красноармейской, д 6–8. Более подробно о всех мероприятиях можно прочитать на сайте факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ.

Также в 2024 году факультет сервиса, туризма и гостеприимства отмечает 30-летие начала туристского образования в вузах Санкт-Петербурга. Для празднования этой даты запланирована целая серия мероприятий, о чем будет подробное рассказано в одном из следующих выпусков «Вестника индустрии гостеприимства».

Желаем приятного и полезного чтения!



Кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ
190005, Санкт-Петербург, 7-я Красноармейская ул., д. 6/8,
ауд. 305, 304
dept.kgirb@unecon.ru
(812) 458-97-25

ОГЛАВЛЕНИЕ*

Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Хорева Л. В., Жабина Н. И., Потапова П. С.</i> УСЛУГИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: МЕЖСТРАНОВЫЕ СРАВНЕНИЯ.....	8
<i>Пименова Н. А.</i> АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	20
<i>Теленкова О. С., Воронцова Г. Г.</i> СПЕЦИФИКА НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО СЕРВИСНЫХ ПРОЦЕССОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ ИЗ СТРАН БЛИЖНЕГО ВОСТОКА, ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ	26

Раздел 2. ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ

<i>Эдиоглу С., Архипова О. В., Перцова Е. А.</i> ТРЕБОВАНИЯ К КВАЛИФИКАЦИИ И КАЧЕСТВУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ ДЕПАРТАМЕНТА GUEST RELATIONS НА ПРЕДПРИЯТИИ ГОСТЕПРИИМСТВА ПРЕМИУМ СЕГМЕНТА.....	33
<i>Буркина В. О., Скобельцына А. С.</i> ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ: МИРОВОЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ	38
<i>Мусакин А. А., Архипова О. В., Притула А. Т.</i> ПОЛИТИКА СКИДОК КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА РЕСУРСОВ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	43
<i>Лисман П. И., Скобельцына А. С.</i> ОТЕЛЬ “ВАВЕЛЬБЕРГ” КАК ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ	47
<i>Николаев А. В.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОЛЛЕКТИВНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В АРКТИКЕ.....	53
<i>Плотникова В. С., Гагарина И. В.</i> ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СКАНДИНАВСКОЙ ХОДЬБЫ У ОТДЫХАЮЩИХ В ЗАГОРОДНЫХ СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ	58

* Все материалы поступили в редакцию в период с 01.04.2024 по 01.06.2024 г. Сборник подписан в печать 25.06.2024 г.

<i>Шибанова А. Н.</i> ВЛИЯНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТИ НА ПОКАЗАТЕЛИ ГОСТИНИЦЫ И ОРГАНИЗАЦИОННУЮ ГИБКОСТЬ (НА ПРИМЕРЕ МИНИ-ГОСТИНИЦЫ «BARIN RESIDENCE MYASNITSKAYA» И «BARIN RESIDENCE GRAND»).....	65
---	----

Раздел 3. ИНДУСТРИЯ ПИТАНИЯ И ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ

<i>Сологубова Г. А., Тархова М. Д.</i> ПРИМЕНЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ВИННОЙ ИНДУСТРИИ РОССИИ НА ПРИНЦИПАХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ (СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЭНОТУРИЗМА).....	69
---	----

Раздел 4. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

<i>Королева О. В.</i> ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ В РАЗВИТИИ ТРАНСФОРМАЦИОННОГО ТУРИЗМА.....	77
--	----

<i>Ожева С. Б., Сташ Д. А.</i> РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	84
--	----

<i>Скидан О. А.</i> МЕЖДУНАРОДНОЕ ГУМАНИТАРНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО МЕЖДУ КАМЧАТСКИМ КРАЕМ И КНР (НА ПРИМЕРЕ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММЫ CHINA-FRIENDLY)	89
---	----

<i>Хрусталева А. С., Артемьева О. В.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ШТАТЕ РИО-ДЕ-ЖАНЕЙРО	93
---	----

<i>Шибанова А. Н.</i> ФЕНОМЕН БИЗНЕС-ИНЖИНИРИНГА В КОНТЕКСТЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ	99
--	----

Раздел 5. НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ

БИРЖА ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА 2024.....	103
--	-----

МИСТЕР И МИСС ФСТИГ 2024	106
--------------------------------	-----

ПРОДОЛЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА С ПРЕЗИДЕНТСКОЙ БИБЛИОТЕКОЙ.....	108
---	-----

ГОСТЕВЫЕ ЛЕКЦИИ: ВСТРЕЧА С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ВЕДУЩИХ ОТЕЛЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И СОЧИ	110
---	-----

СТУДЕНТЫ НАПРАВЛЕНИЯ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО» ПРЕДСТАВИЛИ РЕЗУЛЬТАТЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	111
--	-----

«ТРОПОЙ ОТКРЫТИЙ» ВМЕСТЕ С КАФЕДРОЙ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА.....	113
--	-----

ИТОГИ X ВСЕРОССИЙСКОГО (С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ) СТУДЕНЧЕСКОГО КОНКУРСА НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ «ГОСТИНИЦА 21 ВЕКА: ИННОВАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ И СТРАНАХ СНГ»	114
ЭКСКУРСИИ В ОТЕЛИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА — ПЕРВОКУРСНИКИ ПОГРУЖАЮТСЯ В ПРОФЕССИЮ.....	119
СТУДЕНТЫ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ В МЕРОПРИЯТИИ, ПОСВЯЩЕННОМ 79-Й ГОДОВЩИНЕ ПОБЕДЫ.....	122
О КАРЬЕРЕ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА РАССКАЗАЛИ В ГОСТИНИЦЕ «ОКТЯБРЬСКАЯ».....	124
ПОБЕДА НА ВСЕРОССИЙСКОМ КОНКУРСЕ «ЛИГА ЭКСКУРСОВОДОВ»	125
НОЧЬ МУЗЕЕВ 2024 С КАФЕДРОЙ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА...	126
КРУГЛЫЙ СТОЛ ПО ОХРАНЕ ТРУДА И СОЗДАНИЮ КОМФОРТНОЙ СРЕДЫ.....	128
ГОСТЕВАЯ ЛЕКЦИЯ ОТ СОЗДАТЕЛЯ РЕСТОРАННЫХ ПРОЕКТОВ «BALAGAN» И «OGNIVO»	129
УЧАСТИЕ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И СТУДЕНТОВ КАФЕДРЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА СПБГЭУ В V КАЗАНСКОМ МЕЖДУНАРОДНОМ КОНГРЕССЕ ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ — 2024	130

Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА



Любовь Викторовна ХОРЕВА

доктор экономических наук, профессор,
кафедра экономики и управления в сфере услуг,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
luhor@inbox.ru

Lyubov V. HOREVA

Doctor of Economics, professor,
Department of Economics and Management in the Service Sector,
St. Petersburg State Economic University



Наталья Игоревна ЖАБИНА

Магистрант
программа «Управление бизнесом в сервисной экономике»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
zhabina_2001@mail.ru

Natalia I. ZHABINA

Master's student
Program «Business Management in the Service Economy»
St. Petersburg State Economic University



Полина Сергеевна ПОТАПОВА

Магистрант
программа «Управление бизнесом в сервисной экономике»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
polina_potarova_2001@inbox.ru

Polina S. POTAROVA

Master's student
Program «Business Management in the Service Economy»
St. Petersburg State Economic University

УСЛУГИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: МЕЖСТРАНОВЫЕ СРАВНЕНИЯ

Аннотация. В статье представлены основные подходы к рассмотрению составляющих индустрии гостеприимства: приведены узкий (моно-отраслевой) и широкий (межотраслевой) подходы; показана значимость процессов изучения потребностей гостей для формирования правильной концепции услуг в индустрии гостеприимства; показана роль карты клиентского пути в повы-

шении качества услуг индустрии гостеприимства. На основе результатов включённого наблюдения дана сравнительная характеристика особенностей сервиса в гостиничном и ресторанном бизнесе в Узбекистане и в России.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, гостиничный бизнес, ресторанный бизнес, путь клиента, карта клиентского пути, услуги, сервис, туризм, дестинация, Узбекистан.

HOSPITALITY SERVICES: CROSS-COUNTRY COMPARISONS

Abstract. The article presents the main approaches to considering the components of the hospitality industry: the narrow (mono-industry) and broad (inter-industry) approaches are given; shows the importance of studying the needs of guests to form the correct concept of services in the hospitality industry; shows the role of the customer journey map in improving the quality of services in the hospitality industry. Based on the results of participant observation, a comparative description of the characteristics of service in the hotel and restaurant business in Uzbekistan and Russia is given.

Keywords: hospitality industry, hotel business, restaurant business, customer journey, customer journey map, services, service, tourism, destination.

Индустрия гостеприимства является одной из наиболее пострадавших отраслей сферы услуг в период пандемии 2020–2021 гг.

По оценкам специалистов сфера туризма и гостеприимства входит в число услуг с самой высокой текучестью кадров: годовой уровень текучести кадров по данным зарубежных аналитиков составил в 2019 г. — 79%, в 2020 г. — 130,5% (сильное влияние пандемии), в 2021 г. снизился до 84,9%, что, однако почти в два раза выше, чем в целом по мировому ранку труда — 47,2% [41].

Данные по российскому рынку труда в этих профессиональных областях показывают аналогичные тренды, но несколько в ином разрезе. Так, по данном портала HH.RU, рынок труда в этих областях испытывает заметный дефицит кадров: у работодателей из этой сферы есть значительный запрос на работников, этот вид деятельности находится на шестом месте в рейтинге запросов из 26 профессиональных сфер занятости. Прирост запросов от работодателей в 2023 г. по сравнению с 2022 г. составил 44% [9]. Если судить по HH-индексу, профессиональная область «Туризм, гостиницы, рестораны» в первом квартале 2024 г. уже испытывает дефицит соискателей (индекс 3,4 при том, что значение данного индекса в интервале 2.0–3.9 п. означает именно дефицит ищущих работу со-трудников) [9].

Подобное положение на рынке труда как в мире, так и в России говорит об актуальности исследования вопросов, связанных с развитием индустрии гостеприимства и в части фор-

мирования условий, привлекательных для работников, и в части качества предоставляемых в этой сфере услуг.

Понятие индустрия гостеприимства, несмотря на его активное использование как в теоретических работах, так и в практике управления, находится в числе тех дефиниций, дискуссии по уточнению содержания которых все еще продолжаются в среде исследователей. Укажем, что многие авторы, изучая отдельные аспекты развития индустрии гостеприимства (управление, маркетинг, формирование лояльности, особенности финансовых инструментов и бизнес-процессов и другие, актуальные для индустрии вопросы), зачастую опираются на интуитивное понимание данной сферы, что нам кажется не всегда адекватным. В рамках нашей статьи мы хотели бы остановиться на отдельных отраслевых составляющих индустрии гостеприимства, но сначала приведём основные подходы к трактовке данного термина.

В самом общем смысле индустрия гостеприимства является собирательным понятием для услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей [39]. В целом можно выделить два базовых подхода к данной дефиниции: узкий (или моноотраслевой) и широкий (или межотраслевой). В рамках первого подхода к индустрии гостеприимства принято относить гостиницы и иные средства размещения, предприятия общественного питания и туристские организации [20]. Зачастую использование первого подхода базируется на интуитивном отнесении к сфере

гостеприимства системы гостиничных и ресторанных услуг [15]. Некоторые авторы вообще сужают индустрию гостеприимства до сферы предоставления исключительно гостиничных услуг [11], выводя все прочее услуги по обслуживанию туристов за рамки индустрии. Таким образом, узкий (моно-отраслевой) подход ограничивает индустрию гостеприимства услугами трех профессиональных областей: размещения/временного проживания, общественного питания [16] и услугами туристских организаций [20]. Именно в рамках данного подхода собирается статистика о занятости в этой сфере профессиональной деятельности. Такой подход имеет право на существование, но нам кажется, что если говорить об индустрии гостеприимства в целом, то более целесообразно применять второй, расширительный или межотраслевой подход.

В рамках расширительного подхода предлагается относить данную индустрию к категории межотраслевых комплексов, специализирующийся на обслуживании туристов в дестинации [10; 14]. В этом контексте большинством авторов предлагается рассматривать индустрию гостеприимства в качестве собирательного понятия для различных отраслей услуг, нацеленных на прием и обслуживание гостей заведения (не только туристов) [39]. Некоторые авторы при этом все же делают акцент на обслуживании именно туристов, это можно встретить в ряде работ, например, статье Г. В. Михайловой и Т. С. Хныкина, указывающих, что «индустрия гостеприимства — это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов, включающая в себя услуги по обслуживанию клиентов» [18, с. 231], такую позицию можно встретить и в ряде других статей [31].

В рамках широкого подхода в индустрию гостеприимства включают большое разнообразие предприятий различной отраслевой направленности среди которых помимо гостиниц, ресторанов, туроператоров и турагентов называются такие организации как «развлекательные заведения, объекты культурного и природного наследия» [20], а также транспортные, страховые компании и банки, фирмы по обеспечению безопасности, предприятия торговли, СМИ, учреждения образования, предприятия отдыха и досуга, концертные и выставочные площадки и т. п. организации, нацеленные на обслуживание как жителей дестинации, так и туристов.

В литературе можно встретить и еще более широкий отраслевой срез индустрии гостеприимства. Так, в статье Н. А. Бодневой, Т. А. Срибной и А. Э. Хасуева индустрию гостеприимства предлагается понимать как многоотраслевой сектор народного хозяйства, объединяющий такие сегменты экономической деятельности как «транспорт, связь, строительство, торговля, сельское хозяйство, производство товаров» [4]. Включение этих отраслей в индустрию гостеприимства объясняется тем, что предоставление клиенту услуг максимально высокого качества возможно только при комплексном подходе к организации работы с клиентом на всех этапах обслуживания (размещение, предоставление услуг питания, отдыха, экскурсионного обслуживания, развлечений, транспорта и логистики и т. д.). Однако предоставление качественных услуг непосредственно в индустрии гостеприимства невозможно без инфраструктурной поддержки, а это и строительство, и дороги, и финансовый сектор, и сфера образование и т. д.

Чем более диверсифицируются услуги по обслуживанию туристов, тем все большее число отраслей предлагается относить к сфере влияния индустрии гостеприимства. Так, Л. И. Скабеева и Н. Л. Авилова помимо традиционно включаемых видов деятельности (транспорт, размещение, рестораны, экскурсионное обслуживание) к этой сфере предлагают относить MICE-организации и Event-компании, а также организации по производству сувенирной продукции и др. [23]. Помимо этого, некоторые авторы относят сегодня к индустрии гостеприимства и сервисы по бронированию услуг размещения, транспорта, аренды и т. д. [8]. В этом контексте следует указать и на смешение во многих работах туризма и индустрии гостеприимства [37], что, хотя и имеет определённые основания, поскольку у этих сфер деятельности есть много пересечений [14], но все же это сферы, имеющие различные целевые установки.

Сфера гостеприимства как общественно и социально значимая деятельность направлена на то, «чтобы совершенствовать общество, создавать благоприятные условия для социального, культурного, экономического развития» [36, с. 17] любой страны. Социокультурные особенности формируют определённые требования и, зачастую, ограничения на организацию сервиса в той или иной стране. Но в любом случае, предприятия индустрии гостеприимства для устойчивого

положения на рынке нацелены на привлечение как можно большего числа клиентов. Клиент, в свою очередь, ориентируется на услуги тех компаний, которые предоставляют максимально качественный и разнообразный сервис, то есть клиентоориентированный «гостеприимный» сервис, а «привлечение новых клиентов и удержание постоянных определяет высокую конкурентоспособность» предприятия [4].

В этой связи важным является как предоставление качественных и безопасных во всех смыслах услуг, так и формирование позитивного потребительского опыта у клиентов. Карты клиентского опыта (CJM — Customer Journey Map) сегодня активно используются в различных сферах услуг, в том числе в индустрии гостеприимства. Потребительский опыт выходит на одно из первых мест в части совершенствования сервиса. Изучение потребностей гостей позволяет найти правильную концепцию гостеприимства с учетом не просто целевой группы, а с учётом потребности каждого клиента через персональные настройки на отдых (релаксации, сне), особенности предпочтений в питании (гастроном, гурман), в познании и получении новых эмоций и т. д. [22]. В цифровую эпоху ключевым в успехе бизнеса является выстраивание клиентоцентричности — стратегии ведения предпринимательской деятельности, ориентированной на помощь клиентам в достижении их целей и потребностей [3].

Следует указать, что отечественные и зарубежные авторы рассматривают потребительский опыт по-разному. Например, В. А. Антонова и Е. В. Кузнецова определяют клиентский опыт как положительное или отрицательное восприятие клиентом всех его взаимодействий с компанией [2]. Они подчёркивают, что потребительский опыт всегда субъективен и поэтому должен быть персонализирован. Компаниям следует четко определять путь клиентов по всем каналам, выявлять их желания и потребности.

Для того, чтобы оставаться конкурентоспособным и обеспечивать устойчивое развитие бизнеса, необходимо постоянно оптимизировать потребительский опыт. Так, Д. В. Соловьева, Д. А. Савостин и А., С. Земляная рассматривают потребительский опыт как индивидуально прожитый опыт, основанный на всех актах взаимодействия с брендом в виде полученных эмоций, представлений и ассоциаций с данным брендом [25]. Л. Беккер и Э. Яаккола указывают, что потребительский опыт — это непреднамеренные,

спонтанные реакции клиентов на определенные стимулы [38]. Клиентский опыт — это многомерная концепция, охватывающая когнитивные, эмоциональные, поведенческие, сенсорные и социальные реакции на предложение фирмы [42].

Несмотря на то, что компании не могут досконально контролировать реакцию и поведение клиентов, они способны проектировать и управлять стимулами и через эти стимулы создавать желаемый опыт потребителя. Для некоторых менеджеров управление клиентским опытом заключается в первую очередь в установлении точек соприкосновения и их плавном соединении на пути клиента [40]. Компаниям легче формировать положительный потребительский опыт, создавать ценности и повышать лояльность потребителей, когда сотрудники понимают ожидания и запросы клиентов, стремятся установить с ними доверительные отношения.

Проведя краткий анализ подходов к пониманию индустрии гостеприимства и характеристики клиентского опыта в этой сфере, укажем, что мы согласны с теми авторами, которые придерживаются междотраслевого подхода к индустрии гостеприимства, однако для более прицельного исследования целесообразно выделить ее отдельные отраслевые сегменты. Мы в этой статье хотели бы остановиться на сравнительном анализе особенностей организации сервиса в двух секторах: гостиничном и ресторанном в контексте межстранового анализа. Исследование построено на методике включённого наблюдения, которое было проведено в ходе стажировки группы магистрантов Санкт-Петербургского государственного экономического университета (рис. 1), прошедшей в декабре 2023 г. в двух университетах Узбекистана* и имело целью изучение опыта функционирования индустрии гостеприимства в стране.

По оценкам экспертов сегодня Узбекистан является быстро развивающимся международным туристским регионом. Так, в 2023 г. экспорт туристских услуг вырос почти в четыре раза по сравнению с 2019 г., страну посетило более 7 млн иностранных туристов. А к 2030 г. въездной туристский поток в страну планируется довести до 15 млн чел. [5]. Подобные планы являются вполне обоснованными, поскольку в стране большое количество интересных туристских дестинаций.

* В этом ряду немаловажное место занимают два вуза: Самаркандский институт экономики и сервиса и Бухарский государственный университет.



Рис. 1. Группа магистрантов СПбГЭУ на стажировке в Узбекистане, 2023 г.

Столица Узбекистана, Ташкент — одним из древнейших городов Центральной Азии. Притягательными для туристов местами является Медресе Кукельдаш (1569 г. основания); Музей прикладного искусства, в котором 4 тыс. экспонатов, рассказывающих об истории декоративного искусства страны; единственный в Центральной Азии метрополитен, насчитывающий 48 станций с уникальным дизайном.

Древнейшим городом Узбекистана является город Хива, основанный более 2500 лет назад. Внутренний город, окруженный мощными стенами, называется Ичан-Кала и включен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. В Ичан-Кала сохранено около 60 исторических сооружений, отражающих истинный образ восточного города. Символом города является Минерат Кальга-Минор, который притягивает туристов масштабами и уникальным цветом глазированной плитки. Еще одним известным древнейшим городом страны является Бухара с такими объектами притяжения как крепость Арк и Минерат Калян, являющийся символом города. Среди дестинаций страны одной из наиболее известных является Самарканд, в 2001 г. город был внесен «в список

Мирового наследия ЮНЕСКО в номинации «Самарканд» — перекресток культур» [21]. В конце 2023 г. в Ташкенте прошло заседание 25-й Генеральной Ассамблеи ЮНВТО, где были представители более 140 государств, в рамках этой Ассамблеи городу Самарканд был присвоен статус «мировой столицы культурного туризма» [19].

В большинстве туров и экскурсий по Самарканду основной темой является акцент на том, что Центральная Азия — это регион, через который проходил Великий Шелковый Путь. В Самарканде создан Международный университет туризма и культурного наследия «Шелковый путь», привлекающий в свои стены студентов из разных стран, сегодня в нем учатся студенты из 19 стран мира [13].

Принято считать, что сервис в странах Центральной Азии, в том числе и в Узбекистане, отличается гостеприимством и неповторимой атмосферой уюта как в ресторанах, так и в средствах размещения. В стране большое количество комфортных гостиниц, культовых аттракций, разнообразных точек питания (как с традиционной кухней региона, так и с европейской) и других объектов индустрии гостеприимства.

Огромным прорывом как для Самарканда, так и страны в целом, стала реализация проекта «Silk Road Samarkand», сочетающего в себе высочайший уровень сервиса, персонализированный подход к клиентам и партнерам, уникальные услуги. Новый комплекс позиционируют как будущее туризма в Узбекистане. На его территории располагаются восемь отелей мирового уровня, концептуальные рестораны, зоны отдыха, конгресс-центр, а также объекты культурного значения, например, созданный с нуля этнографический парк «Вечный город», демонстрирующий быт жителей древнего Самарканда.

Отели комплекса отличаются неповторимым стилем и вниманием к деталям. Сотрудники заботятся о каждом госте, относятся с уважением к постояльцам независимо от их статуса и цели пребывания. Данный комплекс автономен. Электричество поступает за счёт системы солнечных батарей, на территории действует собственная служба безопасности, досконально продумана транспортно-логистическая система. В штате комплекса работают опытные водители, которые доставляют гостей до «Silk Road Samarkand» от аэропорта или железнодорожного вокзала на брендированном транспорте.

Объекты комплекса подходят как для приёма делегации президента или участников крупного форума, так и для отдыха туристов. Современный проект, разработанный международной командой архитекторов и инженеров, показал, что государственно-частное партнерство — это эффективная форма бизнеса для продвижения туристской дестинации, создания рабочих мест и популяризации бренда региона. Туристский кластер «Silk Road Samarkand» внес весомый вклад в организацию обслуживания зарубежных гостей в соответствии с международными стандартами и создал условия для развития элитного туризма в Узбекистане [29].

Разнообразие услуг комплекса позволяет говорить о различных целевых аудиториях, потребности которых удовлетворяются с удивительной точностью. Современный конгресс-центр в восточном стиле, оснащенный новейшим оборудованием, позволяет организовывать конференции, симпозиумы, выставки и другие крупные мероприятия. Самый большой из 13 конференц-залов способен вместить до 3000 участников. Важно отметить, что на территории комплекса присутствуют два отеля под брендом Minyoung, ориентированных на гостей из Китая.

Средства размещения, как и другие предприятия индустрии гостеприимства, стремятся привлечь и удержать клиентов, убедить их сделать выбор в пользу определенной услуги, сделать их знакомство с брендом приятным и запоминающимся. Лояльность потребителей обеспечивает эффективную деятельность компании. Применение методов управления потребительским опытом является неотъемлемым элементом в формировании доверительных отношений с клиентом, а также в повышении узнаваемости компании среди конкурентов. Сегодня вопросы управления потребительским опытом, как мы указывали выше, выходят на первое место в части формирования клиентоцентричных стратегий на рынке услуг. Интересным и инновационным способом коммуникации с потребителем в элитном комплексе можно назвать аромаркетинг, который направлен на формирование у клиентов положительных эмоций и ассоциаций с брендом. Для выбора наиболее подходящего аромата, компания должна оценить помещения и их функциональное назначение, а также определить цели маркетинга, то есть какой эффект должен создать аромат [35]. Например, в «Silk Road Samarkand» используется аромат, создающий ощущения уюта и роскоши одновременно, что соответствует общей концепции. Для усиления эффекта данный вид маркетинга применяют на входе, чтобы настроить посетителя на нужные эмоции. Кроме того, аромаркетинг можно считать действенным инструментом формирования позитивного потребительского опыта.

Развитие инклюзивных услуг является важным приоритетом данного проекта. Инклюзивный туризм — это концепция, где каждый гость чувствует себя желанным [12]. В комплексе «Silk Road Samarkand» предлагаются продукты без лактозы на завтрак. На сайте размещена вся необходимая информация на пяти языках. В отелях также представлены удобства для гостей с ограниченными физическими возможностями.

Более того, курорт с момента открытия уже успел принять участие в социально значимых проектах, например, в благотворительной акции к Международному дню защиты детей вместе с ERIELL GROUP. Руководители комплекса также обеспокоены состоянием окружающей среды, поэтому было решено создать крупнейший дендропарк в Центральной Азии, озеленив при этом 180 га, тем самым обеспечив комфортный отдых в Самарканде для туристов и улучшив качество

городской среды для местных жителей. Данная инициатива соответствует целям устойчивого развития [32]. Можно сказать, что комплекс «Silk Road Samarkand» — это отличный пример синергии западных практик обслуживания и уровня сервиса, а также восточного гостеприимства и колорита. Данный проект не имеет аналогов в центральноазиатском регионе.

На данный момент заметна тенденция быстрого роста малого гостиничного бизнеса в Узбекистане [27]. Чтобы окунуться в культуру и традиции местных жителей, туристы сейчас часто выбирают гостевые дома. Такие средства размещения могут одновременно принимать до 10 постояльцев, которые будут совместно проживать с хозяином и его семьей. Для малых гостиниц и гостевых домов характерны домашняя еда, простая мебель, доступные цены. Правительство Узбекистана в 2018 г. приняло постановление «Об организации деятельности семейных гостевых домов» и, тем самым, оказало поддержку в развитии гостевых домов как аутентичных форм малого предпринимательства в гостиничной сфере (рис. 2).

В связи с небольшим единовременным количеством постояльцев гостевого дома, персонал может индивидуально подходить к запросам клиентов, уделять им время, рассказывая об истории дома и семьи. Неформальная обстановка

дает возможность отвлечься от суеты города. Активное вовлечение туристов в жизнь местного населения позволяет сформировать наиболее полное понимание о стране пребывания. Поскольку навязчивая реклама у потребителей поколения Z вызывает негатив, и ценность искренних коммуникаций возрастает [25], гостевые дома выступают привлекательным вариантом для людей, которые стремятся найти «настоящий», непоказной уют и национальный колорит. Современный потребитель все чаще разочаровывается в компаниях, теряет к ним доверие [34]. Поэтому туристам полюбился формат гостевых домов в стране, где нет чрезмерного навязчивого сервиса.

В Узбекистане широко распространены такие средства размещения как исторические отели. Например, в гостинице «Kamil Boutique Bukhara» сохранен бухарский интерьер конца 19 века. Традиционный узбекский стиль постройки и старый город в пешей доступности, формируют у туриста наиболее точное представление о дестинации и местных традициях (рис. 3). Проживание в памятнике культурного наследия сопровождается незабываемым опытом. Исторические отели отличаются целостностью образа, проявляющегося в подлинном дизайне, единой концепции и индивидуальном сервисе.



Рис. 2. Пример гостевого дома в Узбекистане



Рис. 3. Интерьеры гостиниц «Kamil Boutique Bukhara»

Обычно исторические отели сочетают в себе не только базовые услуги, такие как проживание и питание, но и предусматривают разнообразную развлекательную программу с мастер-классами, музыкальными вечерами и дегустацией национальных блюд. Применение event-маркетинга способствует повышению осведомленности о бренде, налаживанию доверительных отношений с посетителями и формированию эмоциональной привязанности. Данный формат средств размещения повышает привлекательность туристской дестинации, популяризирует культуру региона, а также является источником дохода, в том числе,

и для поддержания состояния исторических зданий. Как отмечают многие исследователи, организация событийной деятельности отличается от других методов работы с брендом ненавязчивыми формами продвижения и созданием прочной эмоциональной связи с потребителем [26; 33].

Исторические отели или бутик-отели выделяются среди других оригинальной архитектурой и вниманием к деталям, что характеризуется абсолютной уникальностью. Такие средства размещения воспринимаются гостями как дизайн-объекты, где впечатления формируются по большей части за счет интерьера [17].

В Санкт-Петербурге наиболее распространены международные сети отелей, например, «Park Inn by Radisson» (в настоящее время это сеть «Cosmos»), «Marriott Int» (сейчас это «CORT INN St. Petersburg Hotel»)* и другие. Они сочетают в себе современный комфорт, дорогое убранство и высочайший уровень обслуживания, что становится весомым поводом у туристов для возвращения в Северную столицу. В городе также широко представлен рынок бутик-отелей. Он занимает три четверти Петербургского сектора размещения. Такие отели привлекают своим уникальным дизайном, камерностью и индивидуальным подходом к обслуживанию. Бутик-отели «Автор», «Albora», «Пушкин Инн», «Три моста» и другие являются неотъемлемой частью гостиничной индустрии города.

Гостевые дома — относительно новое направление для России. В Ленинградской области они стали появляться в 1990-х гг. и сейчас уже в 130 хозяйствах функционируют гостевые дома [24]. Проживание на этой территории коренных народностей (вепсы, воль, ижоры) во многом способствовало развитию сельского туризма и появлению туристских хуторов, где гости могут ознакомиться с традиционным бытом и ремесленным мастерством. Гостевые дома пользуются популярностью среди семей с детьми, организаторов корпоративных мероприятий и любителей активного отдыха. Значимыми мотивами в выборе гостевого дома для проживания являются событийные тематические мероприятия, гастрономические деликатесы и погружение в самобытный уклад жизни коренных народов.

Важной составляющей индустрии гостеприимства помимо гостиничного сектора, является ресторанный бизнес и в целом система общественного питания в стране. Узбекистан только недавно стал активно развивать традиционный для европейского туриста ресторанный сервис. Согласно данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), Узбекистан находится на четвертом месте в списке быстроразвивающихся стран в сфере туризма среди 180 стран [28]. Стратегия государства в сфере развития въездного туризма способствует привлечению более платежеспособных потребителей на местный рынок общественного питания. Политика в отношении развития сектора услуг в стране направлена, в том числе, на увеличение числа

* Часть из этих сетей в настоящее время сменили своих владельцев и названия.

предприятий общепита и рост его оборота. За период 2018–2022 гг. оборот общественного питания в Узбекистане увеличился на 86%: с 445 до 826 млн долл. США. В структуре оборота предприятий общественного питания Узбекистана наибольшую долю занимают предприятия быстрого питания, традиционные кафе и рестораны занимают второе место в обороте общественного питания в Узбекистане. В 2022 г. их доля в общей выручке операторов рынка составила 29,5% [1]. По данным Статистического комитета Узбекистана, в 2018–2022 гг. число предприятий общественного питания в стране выросло почти в два раза: с 16,8 тыс. предприятий в 2018 г. до 32,1 тыс. в 2022 г. (табл. 1).

Таблица 1

Динамика роста числа предприятий общественного питания в Узбекистане, 2018–2022 гг. [1; 6]

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Общее число предприятий, тыс.	16,8	23,4	25,3	28,7	32,1
Индекс роста числа предприятий (в %% к предыдущему году)	—	38,7	8,9	13,1	12,1

Как указывают аналитики, рост числа предприятий происходит за счет «обеления рынка» общепита и выхода компаний из серой зоны, а также за счет расширения ресторанных сетей, особенно в сфере быстрого питания как со стороны локальных, так и международных брендов. Так, в 2018 г. в стране был открыт первый ресторан KFC, в 2019 г. стали появляться рестораны бренда Chicken Hut, а также российская сеть ресторанов быстрого питания Black Star Burger и ряд других [1].

Здесь мы хотели бы сделать акцент на существующих сегодня различиях в системе услуг общественного питания в России и в Узбекистане.

Во-первых, это наличие так называемого сервисного сбора в заведениях питания различного уровня. В России данного сбора официально нет, однако некоторые рестораны все-таки его учитывают при обслуживании больших компаний, но всегда о нем предупреждают. В то время как в Узбекистане сервисный сбор составляет до 15%, и, хотя такой сбор законодательно не закреплён, но он обязательно будет входить в счет, хотя турист об этом не предупреждается. Фактически — это «приятная» неожиданность при оплате счета.

Во-вторых, скорость оказания услуг. Почти во всех заведениях питания Узбекистана приходилось ждать заказ от 30 минут и более, во многом это связано с национальной культурой и отношением к приёму пищи: принятие пищи — это целый ритуал и у жителей страны не принято есть быстро. Своеобразные «традиции сформировались в процессе приготовления и приёма пищи, проявляясь в особых правилах и местной практике её потребления» [30, с. 257], что не всегда может быть понято без специальной подготовки. В аналогичных по классу заведениях общественного питания в России скорость оказания услуг выше. Например, в Санкт-Петербурге делается уклон на скорость предоставления услуг: пообедать в кафе можно в два, а то и в три раза быстрее, чем в Узбекистане. Если же кухня сильно загружена и не справляется с количеством заказов, то клиенту об этом обязательно сообщат, в то время как в Узбекистане на это официанты не обращают внимания.

В качестве примера заведения общественного питания в Узбекистане можно привести ресторан Giotto в Бухаре. Ресторан имеет свой сайт, а также страницы в наиболее популярных социальных сетях. Ресторан специализируется на итальянской кухне и десертах, причем в большей степени мороженом. Как конкурентное преимущество ресторан указывает на то, что самостоятельно делает сыры и пасту. Место приятно поражает качеством еды, интерьером и скоростью обслуживания. Официанты всегда находятся в зоне видимости клиента и готовы прийти на помощь по любому поводу. В Самарканде хочется отметить ресторан Avesto, который входит в состав одноимённой городской сети предприятий общественного питания. Ресторан имеет свой сайт, страницы в социальных сетях и помимо большого опыта работы, преимуществами данного заведения является наличие доставки, подготовка срочных заказов, а также специализация на кондитерских изделиях. Кроме того, сеть предоставляет кейтеринговые услуги. Можно отметить достаточно необычный для Узбекистана интерьер: ресторан оформлен в стиле минимализм и обставлен современной мебелью. Помимо уютного интерьера и большого разнообразия блюд, скорость подачи и качество обслуживания также на высоте.

Во всех заведениях общественного питания Узбекистана в качестве действительно приятных бонусов можно назвать большой размер блюда

и их относительно невысокую в сравнении с российским рынком цену. Например, студенческое кафе «Блинный домик», которое работает как для студентов, так и для внешних клиентов и выглядит как обычная студенческая столовая, однако является поразительно популярным местом у посетителей. В час пик свободных мест нет и даже можно столкнуться с очередью. Отличием от столовой является наличие официантов, которые принимают заказ и приносят еду. Стоит отметить, что, в то время как в Санкт-Петербурге все популярнее становятся заведения в современном дизайне с чертами минимализма, в Узбекистане очень много мест имеют традиционный вид. В кафе и ресторанах много ковров, мозаик на стенах, приглушенный свет, отсутствие окон или их малое количество, тем самым подчёркивается местный национальный колорит заведений и гастрономических традиций.

Проведённое нами включённое наблюдение показало наличие определённых отличий в организации сервиса на предприятиях гостеприимства Узбекистана по сравнению с привычными россиянами способами обслуживания в гостиничном и ресторанном секторах. Во многом это объясняется культурными различиями, различиями в уровне доходов населения, а также уровнем использования новых технологий в этом секторе экономики. Например, если в Санкт-Петербурге человек готов заплатить больше за более быстрое обслуживание, то в Узбекистане ценится низкая цена и размер блюда, а скорость обслуживания отходит на второй план. Почти все заведения Санкт-Петербурга оснащены камерами и отсутствует необходимость присматривать за клиентами, в то время как в Узбекистане камеры мало где установлены и это формирует ряд рисков владельцев бизнеса. В Узбекистане уровень доходов населения ниже (денежные доходы в 2022 г. в России составляли в среднем на человека 1173 долл. США, в Узбекистане — 57,3 долл. США) [7, с. 138]. Жители пытаются заработать любым способом, поэтому встречаются, например, нарушения в обращении иностранной валюты в стране.

Подводя итоги, можно сказать, что на эффективное развитие туристской дестинации влияют такие факторы как заинтересованность властей в развитии гостиничных услуг различного уровня, сохранении культурно-исторического наследия территории, а также готовность местных жителей развивать индустрию гостеприимства

и работать в этой сфере. Как в Самарканде и Бухаре, так и в Санкт-Петербурге есть потенциал для внедрения инновационных форм предоставления услуг индустрии гостеприимства, которые будут удовлетворять уникальные запросы туристов в качественном и запоминающемся отдыхе. Взаимодействие бренда и клиента на всех этапах приобретения услуги, формирование у него впечатлений и клиентоориентированные под-

ходы к обслуживанию для управления потребителем опытом, определяют вернется ли гость в будущем и останется ли он верен компании, с которой встретился в путешествии. Узбекистан активно совершенствует свой сервис и, сделав упор на культурных особенностях и внедрив современные технологии, сможет достичь поставленных целей по формированию качественного сервиса в индустрии гостеприимства.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Анализ рынка общественного питания в Узбекистане в 2018–2022 гг., прогноз на 2023–2027 гг. — URL: <https://goo.su/bcYePm> (дата обращения: 02.04.2024).
2. Антонова В.А. Тренды создания и развития клиентского опыта организаций / В.А. Антонова, Е.В. Кузнецова // Материалы конференции, 2023 г. Часть 6. — Нижневартовск: Нижневартовский государственный университет, 2023. — С. 10–15.
3. Архипова Л.И. Клиентоцентричность бизнеса, управляемого данными / Л.И. Архипова, В.А. Пархименко // Big Data and Advanced Analytics. — 2021. — № 7–1. — С. 138–143.
4. Боднева Н.А. Специфика услуг индустрии гостеприимства и туризма / Н.А. Боднева, Т.А. Срибная, А.Э. Хасуев // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2022. — Т. 12, № 11–1. — С. 183–189. — DOI 10.34670/AR.2022.47.86.022.
5. Выступление Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева на 25-й сессии Генеральной Ассамблеи Всемирной туристской организации // Портал Президента республики Узбекистан. 2023. 16 октября. — URL: <https://president.uz/ru/lists/view/6763> (дата обращения: 26.03.2024).
6. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике. — URL: <https://stat.uz/ru/> (дата обращения: 26.03.2024).
7. Денежные доходы населения в российских рублях, долларах США // Содружество Независимых Государств в 2022 году: Статистический ежегодник. Межгосударственный статистический комитет СНГ. — М., 2023. — URL: clck.ru/39sC3N (дата обращения: 20.03.2024).
8. Джанджугазова Е.А. Большой исход международных брендов в сфере услуг гостеприимства: катастрофа или новые возможности? / Е.А. Джанджугазова // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2022. — Т. 9, № 1. — С. 1–12.
9. Динамика вакансий в профобластях // Статистика hh. — URL: <https://goo.su/b0nl> (дата обращения: 02.04.2024).
10. Доброжанская Е.Б. Управление инновационной деятельностью в сфере гостеприимства: автореф. диссерт. на соискание ученой степени к.э.н. / Е.Б. Доброжанская. — СПб.: 2011. — 25 с.
11. Загородникова П.Н. Улучшение оказываемых услуг в сфере гостеприимства / П.Н. Загородникова // Вестник науки. — 2023. — Т. 1, № 12(69). — С. 90–94.
12. Ильина, Е.Л. Развитие инклюзивных услуг в гостиничной индустрии в Российской Федерации / Е.Л. Ильина, П.Е. Сосновских // Бизнес-стратегии сферы туризма и гостеприимства в мировой цифровой экономике: сборник материалов XX Международной научно-практической конференции. — М.: 2020. — С. 69–81.
13. Инициативы Узбекистана для развития мирового туризма. Речь Президента страны // Портал «Информация со вкусом» <https://goo.su/nUWbz> (дата обращения: 21.02.2024).
14. Козловская М.В. Индустрия гостеприимства и услуги по временному проживанию и питанию / М.В. Козловская // Вестник Белорусского государственного экономического университета. — 2023. — № 4(159). — С. 68–77.
15. Кормазина О.П. Названия гостиниц, качество услуг индустрии гостеприимства и национальные интересы: междисциплинарный анализ / О.П. Кормазина, Т.К. Молчанова, Д.А. Рубан // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2019. — Т. 15, № 1(370). — С. 82–95. — DOI 10.24891/ni.15.1.82.
16. Кулатова Е.А. Предпринимательские инициативы в индустрии гостеприимства / Е.А. Кулатова, В.С. Плотникова // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. Сб. трудов. — Орёл: Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, 2023. — С. 128–135.
17. Маммаева Н.М. «Чувственные ноты гостеприимства» как инновационная методика маркетинга гостиничного предприятия / Н.М. Маммаева // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве: Сб. статей научных докладов. — М.: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. — С. 204–208.
18. Михайлова Г.В. Состояния индустрии гостеприимства: структура, оценка современной тенденции, проблемы развития / Г.В. Михайлова, Т.С. Хныкина // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2017. — № 1(19). — С. 231–236.
19. Панфилова В. Узбекистан стремится стать одним из лидеров мирового туристического рынка / В. Панфилова // Независимая газета. 2023. 16 ноября. URL: <https://www.ng.ru/> (дата обращения: 01.03.2024).
20. Похомчикова Е.О. Понятие и структура индустрии гостеприимства / Е.О. Похомчикова // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2014. — № 4–3(60). — С. 266–274.

21. Рахими Рахим Фарход зода. Современные тенденции и перспективы развития индустрии гостеприимства в Узбекистане / Рахими Рахим Фарход зода, Г. Г. Воронцова // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник.— СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022. Выпуск 10.— С. 45–49.
22. Сапронова А. С. Гостиничная услуга в системе человеческих потребностей на примере креативных решений в индустрии гостеприимства / А. С. Сапронова // Перспективы развития студенческого туризма: Сб. материалов форума.— Елец: Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина, 2023.— С. 98–104.
23. Скабеева Л. И. Индекс гостеприимства как оценка эффективности развития индустрии туризма и гостеприимства в регионах России / Л. И. Скабеева, Н. Л. Авилова // Сервис в России и за рубежом.— 2023.— Т. 17, № 1(103).— С. 192–200.
24. Смирнова М. В. Состояние и перспективы развития агротуризма в Ленинградской области / М. В. Смирнова // Современные проблемы и перспективы развития агропромышленного комплекса: Сб. трудов.— Вологда, 2021.— С. 423–426.
25. Соловьева Д. В. Эмоциональный маркетинг как концепция управления потребительским опытом поколения Z / Д. В. Соловьева, Д. А. Савостин, А. С. Земляная // Практический маркетинг.— 2020.— № 7 (281).— С. 27–36.
26. Субботенко А. И. Событийный маркетинг в продвижении белорусских брендов / А. И. Субботенко, И. С. Шумских.— 2023.— С. 173–178.
27. Таджиева С. У. Развитие малого гостиничного бизнеса в Бухаре / С. У. Таджиева // Вестник науки и образования.— 2020.— № 3–2(81).— С. 15–18.
28. Узбекистан на 4-месте в списке быстроразвивающихся стран в сфере туризма // Сайт агентства «Анадолу». 2020. 05 февраля. <http://surl.li/shfcp> (дата обращения: 21.03.2024).
29. Усманова Н. М. Развитие элитного туризма в Самарканде / Н. М. Усманова, Ф. А. Ходжаева // Journal of new century innovations.— 2022.— Т. 19.— N. 2.— С. 6–9.
30. Файзуллаева М. Х. Питание как показатель национальной культуры / М. Х. Файзуллаева // Охрана и популяризация культурного наследия: мировой и отечественный опыт: Материалы II Международной научно-практической конференции.— Витебск: Витебский государственный университет им. П. М. Машерова, 2023.— С. 256–259.
31. Фомин С. В. Современное состояние и перспективы развития новых форм индустрии гостеприимства и туризма в РФ / С. В. Фомин // Синергия Наук.— 2021.— № 60.— С. 215–225.
32. Хорева Л. В. Инновационный потенциал «образовательных индустрий» в контексте устойчивого развития общества / Л. В. Хорева, Г. В. Каныгин, Я. В. Шокола // Устойчивое развитие: вызовы и возможности: Сборник научных статей.— СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020.— С. 284–296.
33. Хорева Л. В. Территориальный брендинг: инновационный инструмент повышения конкурентоспособности услуг туристской дестинации / Л. В. Хорева, Д. А. Королева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета.— 2019.— № 6(120).— С. 74–82.
34. Шевченко Д. А. Эволюция парадигм потребительского поведения в цифровую эпоху / Д. А. Шевченко // Экономические системы.— 2023.— Том 16, № 2.— С. 26–36.
35. Шерышева И. Д. Аромамаркетинг как инновационный способ коммуникации с потребителем / И. Д. Шерышева // Современные научные подходы в фундаментальных и прикладных исследованиях: Сб. статей международной научной конференции. Великий Новгород, 2023.— С. 30–31.
36. Шор Ю. М. Формирование культурного и эстетического интеллекта специалистов сферы гостеприимства / Ю. М. Шор, О. В. Архипова // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023. Выпуск 15.— С. 16–20.
37. Bastrygina T. Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry / T. Bastrygina, M. Lim, R. Jopp, M. Weissmann // Journal of Hospitality and Tourism Management.— 2024.— Vol. 58.— PP. 214–243. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.007>
38. Becker L. Customer experience: fundamental premises and implications for research / L. Becker, E. Jaakkola // Journal of the Academy of Marketing Science.— 2020.— Т. 48.— С. 630–648.
39. Brymer R. A. Hospitality management: an introduction to the industry.— Kendall Hunt, 1995. URL: <https://archive.org/details/hospitalitymanag00brym> (дата обращения: 02.02.2024).
40. Caruelle D. Emotional arousal in customer experience: A dynamic view / D. Caruelle, P. Shams, A. Gustafsson, L. Lervik-Olsen // Journal of Business Research.— 2024.— Vol. 170.— P. 114344. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114344>
41. Gyepi-Garbrah T. Using goal-setting theory and expectancy theory to understand career goal implementation in the hospitality industry / T. Gyepi-Garbrah, A. Preko, I. Mohammed // Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education.— 2023.— Vol. 32.— P. 100425. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100425>
42. Lemon K. N. Understanding customer experience throughout the customer journey / K. N. Lemon, P. C. Verhoef // Journal of Marketing.— 2016.— Vol. 80 (6).— PP. 69–96.
43. Скобельцына А. С. Зарубежная практика студентов института магистратуры СПбГЭУ в Узбекистане // Вестник индустрии гостеприимства: Международный научный сборник.— Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024.— С. 118–123.



Надежда Андреевна ПИМЕНОВА

Магистрант
программа «Управление развитием гостинично-туристских комплексов»
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Высшая школа сервиса и торговли
Санкт-Петербург, Россия
nadyapimenova2000@gmail.com

Nadezhda A. PIMENOVA

Masters's student
Programme "Management of the development of hotel and tourist complexes"
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Graduate School of Service and Trade
St. Petersburg, Russia

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В последние годы в сфере гостеприимства важность ИТ-инфраструктуры значительно возросла. В статье исследуется воздействие инновационных технологий, таких как Интернет вещей, искусственный интеллект и робототехника, на гостиничный бизнес. Рассматривается взаимодействие этих технологий между собой и их применение в отелях. А также прогнозируются предполагаемые тенденции развития данных технологий в секторе гостеприимства.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, автоматизация, умный отель, искусственной интеллект, ИИ, ИТ, роботизированные технологии.

ANALYSIS OF THE IMPACT OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Abstract. In recent years, the importance of IT infrastructure has increased significantly in the hospitality industry. The article examines the impact of innovative technologies such as the Internet of Things, artificial intelligence and robotics on the hotel industry. The interaction of these technologies with each other and their application in hotels is considered. The expected trends in the development of these technologies in the hospitality sector are also forecast.

Keywords: hotel, automation, smart hotel, artificial intelligence, AI, IT, robotic technologies.

Технологический прогресс всегда влиял на индустрию гостеприимства. Начиная с 1980-х годов в гостиничном бизнесе постепенно наблюдается рост внедрения различных ИТ-решений. Информационные системы развивались и охватывали все больший функционал, давая новые возможности отелям. Сегодня на гостиничных предприятиях функционируют комплексные интегрированные решения, которые позволяют автоматизировать операционную работу отелей (PMS — Property Management System), управлять бронированием (CRS — Central Reservation System), динамически менять тарифы и управлять доходом (RMS — Revenue Management System), продавать услуги на большом количестве площа-

док через единый интерфейс (Channel Manager) [1]. Все эти инструменты направлены в первую очередь на автоматизацию бизнес-процессов, уменьшение времени выполнения задач и организацию продаж услуг отеля через Интернет.

В настоящее время цифровые технологии продолжают менять общество и бизнес. Однако в сфере гостеприимства основной фокус сместился в сторону повышения качества обслуживания. На направление развития технологий в отелях влияют тренды в обществе. Большинство тенденций формирует поколение миллениалов (поколение Y) в возрасте от 25 до 40 лет. Гостиничный бизнес перестраивается, стараясь удовлетворить потребности нового платежеспособного поколения.

Среди важных критериев при выборе гостиниц миллениалами можно выделить: заботу об экологии, обширный перечень дополнительных услуг и их цифровая доступность, минимальное взаимодействие с персоналом (переход в онлайн). Молодые люди уделяют большое внимание позиционированию отеля в сети Интернет: официальный сайт, социальные сети, отзывы от гостей и блогеров. Также им важно современное оснащение в самом отеле: наличие мультимедиа в номерах, возможность настраивать освещение и температуру, наличие умных устройств. Жители больших городов уделяют особое внимание высокому уровню сервиса, который проявляется в индивидуальном подходе начиная от бронирования номера и заканчивая индивидуальными рекламными акциями после проживания.

Все вышеперечисленное проявляется в двух основных тенденциях в гостиничном бизнесе: персонализация и повышение уровня цифровизации предприятия. Первая заключается в удовлетворении индивидуальных потребностей гостей. Вторая — во внедрении современных информационных технологий. Важно отметить, что эти тренды тесно связаны.

Учитывая представленные тенденции и высокий уровень конкуренции в туристической индустрии, сегодня возрастает важность при-

менения ИИ (искусственный интеллект — artificial intelligence, AI), позволяющего работать с клиентами через индивидуализацию предлагаемого контента до момента заказа основных или дополнительных услуг [6]. ИИ продемонстрировал свою эффективность и универсальность использования. По данным компании Fortune Business Insights, объем мирового рынка ИИ достиг 515,31 млрд долл. США в 2023 году и, по прогнозам, вырастет до 2740,46 млрд долл. США к 2032 году [10]. Можно ожидать, что ИИ найдет свое применение во многих программах и системах гостиничного предприятия: динамическое ценообразование следующего поколения, прогноз использования коммунальных услуг, анализ отзывов и настроений, чат-боты и др. [4]. На рисунке представлены возможные направления использования ИИ с другими программами гостиничного предприятия.

Рассмотрим технологии, представленные на рисунке, и их взаимодействие с искусственным интеллектом.

Современные технологии позволяют управлять пространством, настраивая номер под критерии гостя. Так, система умный дом, которая изначально использовалась для автоматизации частной недвижимости, нашла свое применение и в гостиницах. Умный отель создается в рамках



Рисунок — Направления использования ИИ совместно с другими технологиями гостиничного предприятия

концепции «Интернета вещей» (Internet of Things, IoT), которая помогает соединять в единую сеть различное оборудование и программное обеспечение. Тенденция интернета вещей заключается в контроле окружающей среды в гостиничных номерах с помощью блока управления номерами. Применение этой технологии позволяет дистанционно управлять освещением, климатом, бытовыми приборами, замками, мультимедиа и другими системами. Гость может персонализировать номер с помощью голоса, подключенных устройств или мобильных приложений. Технология мобильных ключей обеспечивает большую безопасность для гостей, чем использование пластиковых карт, так как телефоны блокируются паролем и реже теряются. «Умный отель» экономит электроэнергию и следит за безопасностью здания: утечками воды и других ресурсов, качеством воздуха, исправностью приборов и систем. IoT также позволяет управлять другими помещениями в отелях — конференц-залами, спа-комплексами и др.

Многие поставщики электрооборудования создают комплектующие для IoT: Schneider Electric, ABB, INTEREL, HDL и др. Подключать это оборудование к системам отеля позволяют программные решения «Салют отель» от Сбербанка, INTELVISION, Larnitech, Hoteza, VDA Micromaster и др.

Системы «умного отеля» используют международные гостиничные операторы Hilton, Kempinski, Hyatt, Radisson, Rixos и др. В России также есть множество примеров гостиничных предприятий, которые автоматизировали управление номерами, среди них Корпоративный центр Сбербанка в Сочи, Курорт Сбера «Манжерок» на Алтае, а также московские гостиницы Vertical Boutique, Hyatt Regency и ApeironSpace.

Рассмотрим, как влияет внедрение систем «умного отеля» на автоматизацию отеля, на примере гостиницы RedPoint 4* (ранее Four Points by Sheraton) в Краснодаре. Компания Schneider Electric разработала решение «EcoStruxure Building Operation» на основе гибкой автоматизированной системы управления зданием в отеле RedPoint [7]. Это позволило создать умное и энергоэффективное здание, значительно снизить затраты на обслуживание номеров и упростить работу службы эксплуатации по контролю, сбору статистики и обслуживанию инженерных систем. Персонал получил возможность контролировать все параметры инженерной инфраструктуры и номерно-

го фонда отеля, а гости — настраивать комфортные условия с помощью интуитивно понятного интерфейса. Система управления зданием была интегрирована с центральной системой бронирования номеров. Это позволило автоматически снижать мощность кондиционирования и обогрева, когда номер свободен, и тем самым экономить энергоресурсы. Реализация проекта помогла RedPoint создать гибкую и удобную систему мониторинга систем здания и внедрить элементы цифровизации в управление номерным фондом.

Концепция «IoT» успешно применяется на гостиничном рынке, охватывает обширный функционал и продолжает развиваться. Появляются новые технологии, например, умные зеркала в номерах, биодинамическое освещение (датчики регулируют свет в зависимости от поступающего дневного света). Возможности интеграции позволяют совмещать функционал умных отелей с искусственным интеллектом и системами роботизации [2].

Искусственный интеллект может быть интегрирован в IoT в качестве аналитического модуля для сбора и анализа данных. Интеллектуальная система умного дома AIoT (AI и IoT) расширяет возможности гостиничных предприятий в области эффективной коммуникации и аналитики [8]. Применение AIoT позволяет прогнозировать вероятность выхода из строя инженерных систем и оборудования отеля, анализировать большой объем данных и выстраивать сложные взаимосвязи. Система «AIoT» не только персонализирует проживание, но также самостоятельно руководит работой взаимосвязанных подсистем отеля, исправляет ошибки, предлагает возможные варианты и предоставляет пользователям актуальную и высоко персонализированную информацию в течение нескольких секунд. Такой комплексный подход к внедрению новых, в том числе энергосберегающих и иных современных технологий, может стать не только фактором экономии для собственников бизнеса, но и фактором повышения привлекательности гостиницы в глазах потенциальных гостей отеля [9].

Внедрение роботов на гостиничном предприятии позволяет сократить нагрузку на персонал, ускорить процесс предоставления услуг и создать положительные впечатления у гостей. Роботы в отельном бизнесе — это машины, созданные для выполнения функций уборки, доставки, обслуживания клиентов и приготовления пищи. Так, в гостинице Novotel в Корее «работают» ро-

боты-курьеры, а хостел Pengheng Space Capsules в Китае почти полностью управляется роботами.

Однако применение роботизированных технологий не всегда приводит к успеху. Так, в отеле Henn Na в Японии весь обслуживающий персонал состоял из роботов, но это продлилось недолго. Роботы не справлялись с коммуникацией с гостями: они не могли отвечать на вопросы и раздражали постояльцев. Поэтому отелю пришлось «уволить» больше половины роботов и нанять обычных сотрудников. Это произошло по той причине, что роботы были запрограммированы на выполнение определенных задач. Роботизированные технологии лишены эмоционального интеллекта, который позволяет считывать настроение гостей и смягчать конфликтные ситуации. Объединение искусственного интеллекта с роботизированным персоналом отеля поможет решить эту проблему и увеличит эффективность взаимодействия роботов с гостями. ИИ может распознавать эмоции по мимике лица и использовать эти данные для анализа с целью прогнозирования эмоционального состояния и управления процессами [8]. А машинное обучение позволит роботам выполнять ряд сложных интеллектуальных задач. Поэтому использование искусственного интеллекта в области робототехники является одним из наиболее интересных и перспективных направлений развития технологий в гостиничном бизнесе [4].

Успешным примером объединения ИИ и роботизированных технологий в гостиничной индустрии стало применение роботов-ликвидаторов вирусов [3]. В отеле Westing Houston были внедрены роботизированные системы для дезинфекции и обнаружения микробов в помещениях. Эти роботы действуют в соответствии с определенными компьютерными алгоритмами и инструкциями, чтобы обнаруживать загрязнения и вирусы в помещениях отеля. Они также оснащены программным обеспечением с машинным обучением, что позволяет им самостоятельно обучаться для выполнения поставленных задач.

Однако стоит взять во внимание, что увеличение числа роботов на гостиничном предприятии связано с высокими первоначальными инвестициями и последующими затратами на обновление и обслуживание. Поэтому применение робототехники имеет как преимущества, так и недостатки.

Обратим внимание на другие примеры применения ИИ в гостиничном бизнесе. Технология

виртуального консьержа (помощника) на основе ИИ обеспечивает гостям персонализированную информацию и поддержку по их запросам. Например, сеть отелей Radisson Blu использует таких консьержей для регистрации гостей, заказа услуг и круглосуточного ответа на клиентские вопросы. Гости могут связаться с электронным консьержем прямо со своего мобильного устройства.

Allora — это инновационный проект, который использует искусственный интеллект и машинное обучение для улучшения процесса бронирования отелей через прямой канал. Более 400 отелей по всему миру уже воспользовались этой технологией. Zoe by Quicktext — это чат-бот, который ведет разговор с потенциальными гостями, помогая им выбрать наилучшие варианты проживания в отеле и стимулируя бронирование. Этот чат-бот анализирует данные, полученные от гостей, и предлагает решения, соответствующие их потребностям [3].

В гостиничной сфере виртуальная реальность приобретает все большую значимость. Отели высшего класса начинают привлекать клиентов с помощью передовых технологий развлечений. Например, Four Seasons Resort Oahu предлагает спа-процедуры в виртуальной реальности, где гости могут насладиться уединением в космосе, океанских пейзажах или живописных садах. Технология также воспроизводит звуки и запахи, а искусственный интеллект отслеживает физиологические показатели, чтобы обеспечить максимальное расслабление посетителей [1].

Виртуальная реальность также активно используется в маркетинге. Крупные сети отелей все чаще применяют технологии виртуальной и дополненной реальности для демонстрации интерьера и атмосферы своих заведений. Некоторые отели, включая Radisson, уже внедрили эти технологии в процесс бронирования, предоставляя возможность виртуального тура через свои официальные сайты. Это не только улучшает опыт пользователей, но и увеличивает время, проведенное ими на сайте.

Искусственные сети могут применяться в системах распознавания лиц и других биометрических системах. Используя технологию распознавания лиц и связывая ее с профилями гостей через нейронные сети, отели могут автоматически получать информацию о своих гостях, подтверждать их личность и назначать номера, что значительно упрощает процесс регистрации и повышает

эффективность работы. Биометрические системы также могут включать сканирование отпечатков пальцев или радужной оболочки глаза для обеспечения дополнительной безопасности и контроля доступа. Гости могут использовать свои биометрические данные для доступа к своим номерам, удобствам и другим ограниченным зонам, что обеспечивает комфортное и безопасное пребывание. Эта технология предлагает удобство для гостей, одновременно повышая уровень безопасности и снижая риск возникновения мошенничества.

ИИ может быть внедрен в системы управления отелем. Так система управления доходом на основе искусственного интеллекта анализирует данные о спросе, ценах конкурентов и исторических показателях, чтобы оптимизировать ценообразование на номера в режиме реального времени. Это помогает отелям эффективно управлять доходами, максимизировать свою прибыльность и гибко реагировать на изменения на рынке.

Интеграция ИИ с GMS (Guest Management System), которая управляет аудиториями гостей и таргетированными предложениями для них, позволяет использовать нейронные сети в области маркетинга. Это дает возможность гостиницам улучшать свои стратегии продвижения, персонализировать взаимодействие с клиентами и оптимизировать рекламные кампании. Предприятия в сфере туризма могут проводить анализ больших объемов отзывов от клиентов, чтобы оценить уровень их удовлетворенности, выявить области для улучшения и принять обоснованные решения на основе этих данных [4].

Используя искусственный интеллект в автоматизированных системах управления (АСУ), отели могут улучшить свои операции (бизнес-процессы), сократить ошибки, связанные с ручным вмешательством, и эффективнее распределить свои ресурсы. Это приводит к снижению затрат и повышению удовлетворенности гостей. Например, системы уборки, основанные на искусственном интеллекте, могут оптимизировать расписание уборки в зависимости от загруженности помещений или предпочтений гостей.

Подводя итоги, можно выделить следующие основные области цифровой трансформации в гостиничном бизнесе:

1) применение искусственного интеллекта для обработки больших объемов данных с целью анализа рыночной ситуации и разработки стратегии;

2) использование достижений в области робототехники для улучшения качества обслуживания и снижения взаимодействия клиентов с персоналом;

3) внедрение концепции «Интернета вещей» с целью повышения уровня сервиса и персонализации;

4) применение дополненной и виртуальной реальности в маркетинговых целях, проведения виртуальных экскурсий и организации развлечений в номерах.

Проведенный анализ применения инноваций в сфере туризма и гостеприимства показал, что искусственный интеллект на базе машинного обучения является важнейшим элементом развития технологий в гостиничной отрасли. Использование технологий искусственного интеллекта позволит прогнозировать модели поведения клиентов, предсказывать их предпочтения и потребности. Кроме того, машинное обучение может быть использовано при сегментации целевой аудитории, прогнозировании спроса, управлении доходностью и ценообразованием, мониторинге бренда и конкурентном анализе. Интеграция с IoT позволит создать интеллектуальную сеть устройств, способную собирать данные и использовать их для контроля и развития системы. Умные роботы смогут считывать эмоции гостей, решать интеллектуальные задачи и самообучаться. Ожидается, что роботы станут использоваться как вспомогательный персонал. Проникновение передовых технологий в гостиничный бизнес неизбежно. В настоящее время в гостиницах уже можно встретить роботов-уборщиков, носильщиков, администраторов. Стоит ожидать, что существующие информационные технологии существенно изменят обслуживание в сфере гостеприимства.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Алиева, В. С. Влияние внедрения технологических инноваций на конкурентоспособность предприятий индустрии гостеприимства в условиях цифровизации / В. С. Алиева, Л. С. Максименко, О. В. Година. — Текст:

электронный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. — 2023. — № 3. — С. 19–32. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-](https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie)

vnedreniya-tehnologicheskikh-innovatsiy-na-konkurento-sposobnost-predpriyatii-industrii-gostepriimstva-v-usloviyah (дата обращения 14.05.2024).

2. Дехтярь, Г. М. Технологии и люди в smart-отелях: что мы можем ожидать от будущего гостиничного бизнеса и имеет ли значение эмоциональный интеллект? / Г. М. Дехтярь, В. Д. Архарова // Вопросы отраслевой экономики. — 2023. — № 4(4). — С. 26–32.

3. Морозов, М. А. Импортозамещение и цифровизация в индустрии туризма и гостеприимства в новых реалиях / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — Текст: электронный // Вестник Академии знаний. — 2023. — № 2 — С. 154–160. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/importozameschenie-i-tsifrovizatsiya-v-industrii-turizma-i-gostepriimstva-v-novyh-realiyah/viewer> (дата обращения 15.05.2024).

4. Обрезкова, В. Р. Раскрытие возможностей использования нейронных сетей в оптимизации бизнес-процессов компаний индустрии туризма и гостеприимства / В. Р. Обрезкова // Ученые записки Международного банковского института. — 2023. — № 3(45). — С. 104–118.

5. Сафарян, А. А. Информационные технологии в сфере обслуживания: учебное пособие / А. А. Сафарян. — Текст: электронный // Пермский государственный национальный исследовательский университет. — Пермь, 2023. — С. 52–54. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/SafaryanInformacionnye-tehnologii-vsfere-obsluzhivaniya.pdf> (дата обращения 13.05.2024).

6. Шамахов, В. А. Инновационные направления развития цифровых технологий в индустрии туризма /

В. А. Шамахов, Н. В. Погорелов, Д. И. Бурлов // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2023. — Т. 5, № 12(141). — С. 205–212. — DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2023.12.05.025. — EDN IUSSSV.

7. Schneider Electric реализовала проект для отеля Four Points by Sheraton Краснодар / Пресс-служба Schneider Electric в России и СНГ — Текст: электронный // Hotel report — 2020. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hotel.report/technology/schneider-electric-realizovala-proekt-dlya-otelya-four-points-by-sheraton-krasnodar> (дата обращения 03.04.2024).

8. Meng-Jun Hsu, Guest editorial: Challenges and prospects of AIoT application in hospitality and tourism marketing / Meng-Jun Hsu, Hiram Ting, Tsz-Wai Lui, Shih-Chih Chen, Jun-Hwa Cheah — Текст: электронный // Journal of Hospitality and Tourism Technology — 2022 — № 3 — С. 349–355. / [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-05-2022-326/full/html> (дата обращения 14.05.2024).

9. Pirogova, O. Development strategy for the regional services market / O. Pirogova, M. Pirogov, N. Pogorelov // E3S Web of Conferences, St. Petersburg, 19–21 сентября 2023 года. Vol. 460. — St. Petersburg: EDP Sciences, 2023. — P. 03004. — DOI 10.1051/e3sconf/202346003004. — EDN ZXSKTW.

10. Technology / Artificial intelligence (AI) market size. — Текст: электронный // Fortune Business Insights. — 2024. / [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/artificial-intelligence-market-100114>.



Олеся Станиславовна ТЕЛЕНКОВА

Студент бакалавриата,
направление подготовки «Гостиничное дело»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
oltelen@mail.ru

Olesya S. TELENKOVA

Bachelor student,
the program «Hotel business»
St. Petersburg State University of Economics



Галина Григорьевна ВОРОНЦОВА

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

Galina G. VORONTSOVA

PhD, Associate Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
St. Petersburg State University of Economics

**СПЕЦИФИКА НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ
И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО СЕРВИСНЫХ ПРОЦЕССОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ
ИЗ СТРАН БЛИЖНЕГО ВОСТОКА, ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ**

Аннотация. В статье рассматриваются статистика и основные причины изменения национального состава гостей в предприятиях гостеприимства РФ, определяются основные особенности кросс-культурного взаимодействия персонала предприятий гостеприимства с гостями из стран Ближнего Востока, Центральной и Юго-Восточной Азии, выделяются преимущества применения политики гостеприимства «Halal friendly», предлагаются методические рекомендации для успешного взаимодействия персонала предприятий гостеприимства с гостями из стран Ближнего Востока, Центральной и Юго-Восточной Азии.

Ключевые слова: персонал, страны Ближнего Востока, страны Центральной и Юго-Восточной Азии, предприятия гостеприимства, кросс-культурный менеджмент, концепция Halal friendly, вербальное/невербальное общение, методические рекомендации.

**DEVELOPMENT OF METHODOLOGICAL RECOMMENDATIONS
FOR STAFF INTERACTION WITH GUESTS
FROM THE MIDDLE EAST, CENTRAL AND SOUTH-EAST ASIA**

Abstract. The article examines statistics and the main reasons for the change in the national composition of guests in the hospitality enterprises of the Russian Federation, identifies the main features of cross-cultural interaction of staff of hospitality enterprises with guests from the Middle East, Central and Southeast Asia, highlights the advantages of applying the Halal friendly hospitality policy, offers methodological

recommendations for successful interaction of staff of hospitality enterprises with guests from the Middle East, Central and Southeast Asia.

Keywords: staff, Middle Eastern countries, countries of Central and Southeast Asia, hospitality enterprises, cross-cultural management, Halal friendly concept, verbal/non-verbal communication, methodological recommendations.

Актуальность настоящего исследования состоит в том, что в современных условиях переориентации туристических потоков предприятия гостеприимства в целях поддержания высокого уровня обслуживания остро нуждаются в разработке таких стандартов взаимодействия персонала с гостями, которые бы учитывали межкультурную специфику такого взаимодействия.

Цель исследования — в результате исследования культурных и этнических особенностей гостей из стран Ближнего Востока, Центральной и Юго-Восточной Азии авторы предполагают разработать методические рекомендации по взаимодействию персонала предприятий гостеприимства с иностранными гостями для комфорта гостей и улучшения качества обслуживания.

Достижение поставленной цели обусловило необходимость решения следующих задач:

— посредством изучения и определения национальной, культурной и религиозной специфики гостей из стран Ближнего Востока рассмотреть потенциально-возможные проблемы взаимодействия с персоналом предприятий гостеприимства;

— наметить основные направления разработки методических рекомендаций по взаимодействию персонала с гостями из стран Ближнего Востока, Центральной и Юго-Восточной Азии.

По состоянию на начало 2022 года сниженный поток иностранных туристов в Россию был обусловлен действием последствий пандемии коронавируса Covid-19. После начала 24.02.2022 года Специальной Военной Операции на Украине, в отношении Российской Федерации были введены несколько пакетов западных санкций, которые затронули несколько секторов, непосредственно связанных с туризмом, а именно авиа- и морские перевозки, банковский сектор, поставки оборудования и другие. Весной 2022 года Европейский Союз и некоторые другие страны прервали авиасообщение с Российской Федерацией и ввели запрет на использование своего воздушного пространства для самолетов из России. В результате данных недружественных действий, в сравнении с допандемийным 2019 годом, на 67% сократилось количество авиапере-

летов между РФ и другими странами из Европы и Северной Америки.

Прирост туристического потока за 2023 год увеличился 3,5 раза по сравнению с 2022 годом. В течение 2023 года иностранные гости пересекли границу Российской Федерации 15,4 млн раз [6], см. рис. 1.

Необходимо отметить, что иностранные граждане приезжали в Россию в 2023 году в основном из стран ближнего зарубежья. Лидерами стали: Казахстан — количество поездок выросло за год на 26,7%, Узбекистан (+52%) и Таджикистан (+36%). Из стран дальнего зарубежья значительный прирост показали Китай (+508%) и Монголия (+79%).

В текущем году прирост туристического потока может сохранить такую же тенденцию роста, увеличившись в 3–4 раза [2].

Следствием выхода гостиничного бизнеса на новые международные направления является необходимость осуществления взаимодействия с гостями, с учетом их национальной этнической составляющей. Умение использовать инструменты системы кросс-культурного менеджмента, а также знание особенностей национальной культуры и типичных моделей поведения основных национально-религиозных типов гостей может предоставить значительные конкурентные преимущества предприятию, имеющему в арсенале эти инструменты и знания [5].

Рассмотрим особенности кросс-культурного взаимодействия персонала с гостями из стран Ближнего Востока, Центральной и Юго-Восточной Азии.

Ближний Восток — это название территории на юго-западе Азии и северо-востоке Африки, на которой расположены такие государства, как Королевство Бахрейн, Арабская Республика Египет, Израиль, Иорданское Хашимитское Королевство, Республика Ирак, Йеменская Республика, Катар, Республика Кипр, Кувейт, Ливанская Республика, Объединенные Арабские Эмираты, Султанат Оман, Палестинская национальная автономия, Королевство Саудовская Аравия, Сирийская Арабская Республика,

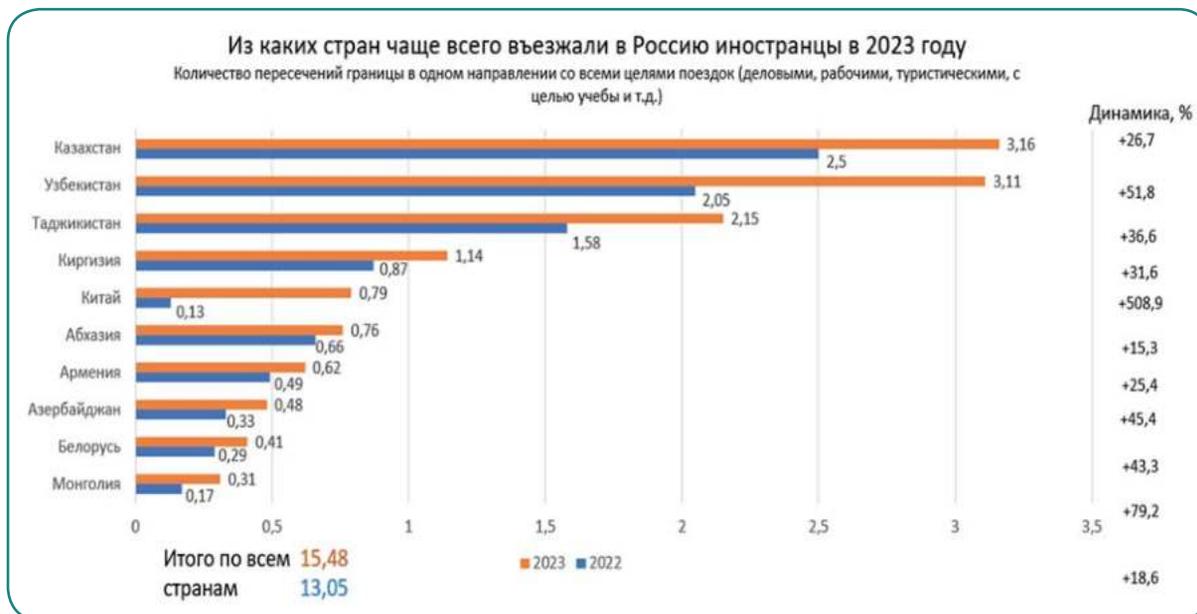


Рисунок 1 — Въезд иностранных туристов в Россию за 2022 и 2023 гг.

Республика Судан и других стран из Лиги Арабских стран (ЛАГ), а также Исламская республика Иран, Турецкая Республика.

Центральная Азия — это обширный, не имеющий выхода к океану регион. К странам региона относятся: Киргизская Республика, Республика Казахстан, Республика Таджикистан, Республика Туркменистан, Республика Узбекистан.

К Юго-Восточной Азии относят 11 государств: Вьетнам, Камбоджа, Лаос, Мьянма, Таиланд, Малайзия, Бруней, Сингапур, Индонезия, Восточный Тимор и Филиппины.

В России в 2015 году была запущена программа гостеприимства «Halal friendly». Данная сертификация является добровольной. Объекты сертификации:

- услуги гостиниц; — услуги мест общественного питания; — услуги фитнес-комплексов; — услуги салонов красоты и парикмахерских; — услуги объектов розничной торговли; — персонал.

При этом, возможна даже частичная сертификация гостиничного объекта: отдельно номерного фонда либо его части или только услуг объекта предоставления общественного питания.

Для соответствия условиям программы к номеру средств размещения предъявляются следующие основные требования:

- отсутствие в номерах алкогольных напитков;
- обеспечение возможности совершения молитвы в номере (достаточное пространство,

наличие молитвенного коврика и указателя Кибла (направления в сторону Каабы в Мекке), четки (опционально)) [3];

- отсутствие: картин с изображением людей, бюстов/статуй, символов с изображением живых существ;

- обеспечение санузла средствами для специального омовения: биде, гигиенический душ, кумган (кувшин).

Для соответствия мест общественного питания программы «Halal friendly» необходимо:

- нахождение пищевой продукции халяль в специально выделенных, маркированных местах хранения (холодильное оборудование, помещения, тара);

- использование инвентаря только для приготовления блюд халяль;

- соблюдение графика питания, связанного с праздником Рамадан, и другими религиозными особенностями приготовления, приема и подачи пищи.

Обеспечение предложения гостям-мусульманам набора услуг, который обеспечит наличие чувства комфорта и безопасности, а также получение сертификата соответствия требованиям системы добровольной сертификации «Халяль-френдли стандарт», обязательно станет дополнительным преимуществом на современном динамично развивающемся рынке гостиничных услуг в нашей стране.

Для взаимодействия с представителями Центральной Азии однозначно применима концепция Halal friendly, причем общение облегчается знанием гостями русского языка. Что же касается гостей из Юго-Восточной Азии, где, в основном, исповедуется буддизм, необходимо придерживаться следующих правил.

Запрещено гладить по голове кого бы то ни было, даже маленьких детей. Сидя, положив, нога на ногу, ни в коем случае нельзя обращать ступни в сторону людей, статуи Будды — это считается верхом неуважения.

Что касается опьяняющих веществ, некоторые учения буддизма позволяют их употреблять, но только при условии, что человек может себя контролировать. Стоит отметить, что к опьяняющим относятся не только алкоголь и наркотики, но и энергетические напитки. Поэтому если вы не знаете, какого учения придерживается ваш гость, лучше вместо чая или кофе предложить ему воду.

Буддисты не используют и даже запрещают использование лука и чеснока в приготовлении еды из-за резкого запаха, объясняя запрет тем, что эти продукты будят чувства, которые у буддистов должны пребывать в покое [8].

Поскольку Российская Федерация является многонациональным государством, то, в зависимости от региона, можно предложить гостям какие-либо угощения, например, кондитерские изделия на основе рецептов местной национальной кухни.

Методические рекомендации Как любой другой локальный нормативно-правовой акт, мето-

дические рекомендации должны соответствовать и основываться на национальных (например, «Национальный стандарт ГОСТ Р 54603–2011. Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу» [7]) и международных стандартах качества предоставления данного вида услуг.

Такой документ, как методические рекомендации, имеет вполне стандартную структуру: титульный лист; данные об авторе/коллективе авторов; аннотация; введение; основная часть; заключение; список литературы; приложения.

В рекомендациях можно выделить два крупных блока: требования к внешнему виду и дресс-коду: макияж/прическа/маникюр; униформа/обувь/украшения; требования к коммуникации: правила вербального/невербального общения, культура речи [4].

Грамотная разработка методических рекомендаций позволит предприятиям в сфере гостеприимства не только повысить профессиональный уровень сотрудников с исключением/минимизацией конфликтных ситуаций, как при кросс-культурном взаимодействии гость/персонал, так и гость/гость, но и, в итоге, приведет к привлечению дополнительных клиентских потоков и повышению уровня прибыльности бизнеса [1].

Для регулирования кросс-культурного взаимодействия сотрудников средств размещения и гостей можно предложить следующие методические рекомендации: 1 — внешний вид сотрудников, 2 — вербально/невербальное общение/культура речи (см. Табл. 1).

Таблица 1

Внешний вид сотрудников

Требования	Мужчины	Женщины
Лицо/макияж	<p>Разрешено:</p> <ul style="list-style-type: none"> — кожа без видимых повреждений — гладкое бритьё <p>Запрещено:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ярко-выраженная угревая сыпь/раны/шрамы — макияж — цветные контактные линзы 	<p>Разрешено:</p> <ul style="list-style-type: none"> — кожа без видимых повреждений — макияж глаз естественный (повседневный) — тушь для ресниц натуральных оттенков (черная, коричневая) — накладные ресницы — цветные контактные линзы — макияж губ в тон естественного оттенка губ <p>Запрещено:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ярко-выраженная угревая сыпь/раны/шрамы — автозагар — блеск для губ <p>Допустимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> — тональная основа в тон естественного цвета лица

Продолжение табл. 1

Требования	Мужчины	Женщины
Прическа	<p>Разрешено:</p> <ul style="list-style-type: none"> — чистые волосы — естественный цвет — классическая стрижка <p>Запрещено:</p> <ul style="list-style-type: none"> — окрашивание — касание волос стойки воротничка униформы <p>Допустимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> — бритая голова 	<p>Разрешено:</p> <ul style="list-style-type: none"> — чистые волосы — естественный цвет — классическая стрижка — аксессуары для волос (для фиксации/в тон цвета волос) — бритая голова <p>Запрещено:</p> <ul style="list-style-type: none"> — сложное окрашивание — сложные стрижки и укладки <p>Допустимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> — длинные волосы убраны в низкий хвост/косу
Маникюр	<p>Разрешено:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ногти чистые/ ухоженные — руки и ногтевая пластина без повреждений — ногти обстрижены <p>Запрещено:</p> <ul style="list-style-type: none"> — покрытие ногтей лаком 	<p>Разрешено:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ногти чистые/ ухоженные — руки и ногтевая пластина без повреждений — однотонное светлое и одинаковое для всех ногтей покрытие <p>Запрещено:</p> <ul style="list-style-type: none"> — накладные ногти — разная длина ногтей — длина ногтей от конца пальцев более 3 мм — дизайн ногтей
Униформа (общие требования)	<p>Униформа изготавливается из качественных, натуральных, дышащих материалов, как правило, однотонного цвета. Не приветствуется применение шелка и большого количества декора. Должен быть выдержан деловой стиль, должны использоваться ткани нейтральных тонов. Форма шьется по индивидуальным меркам. Плотность, используемых тканей обеспечивает скрытость нижнего белья.</p> <p>Сотрудник обязан носить только личный именной бейдж. Бейдж с магнитным креплением крепится на правой стороне груди. Бейдж с иным креплением может крепиться на левой стороне груди. Бейдж не должен быть прикрыт шейным платком или волосами.</p>	
Униформа	<p>Мужская униформа:</p> <ul style="list-style-type: none"> — брюки — рубашка на пуговицах с длинными рукавами — галстук — жилетки (допустимо) — пиджак <p>Носки длинной, обеспечивающей отсутствие видимости оголенных ног, обязательно. Носки цветом в тон брюк.</p>	<p>Женская униформа:</p> <ul style="list-style-type: none"> — брюки полной длины/юбка ниже колена/платье ниже колена с длинными рукавами — рубашка на пуговицах под горло с длинными рукавами — жилетки (допустимо) — шейный платок — пиджак <p>Ношение чулок или колгот телесного цвета обязательно.</p>
Украшения	<p>Запрещено:</p> <ul style="list-style-type: none"> — украшения в ушах — ношение браслетов — ношение колец с драгоценными камнями <p>Допустимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ношение на шее скрытого под униформой одного религиозного символа — ношение на пальцах обручального кольца — ношение на запястье часов 	<p>Запрещено:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ношение браслетов — ношеное кольцо с драгоценными камнями <p>Допустимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> — ношение в каждом ухе одного украшения — украшения в ушах диаметром и длиной не более 5мм с одним камнем — ношение на шее скрытого под униформой одного религиозного символа — ношение на пальцах обручального кольца

Требования	Мужчины	Женщины
Обувь	<ul style="list-style-type: none"> — закрытая обувь должна иметь каблук 1–3 см. — классический стиль без декоративных элементов — однотонный цвет — цвет в тон униформе — чистая и ухоженная 	
Личная гигиена	<ul style="list-style-type: none"> — соблюдение правил личной гигиены — ежедневно принимать душ — пользоваться дезодорантом (без ярких отдушек) — соблюдать гигиену полости рта — использование парфюма не допустимо 	
Дополнительно	<p>Обязательное отсутствие татуировок на видимых частях тела (руки, ноги, голова, шея). При получении травмы — использование только телесного/прозрачного лейкопластыря Допустимо ношение очков (за исключением солнцезащитных) в тонкой однотонной классической оправе</p>	

Таблица 2

Вербальное/невербальное общение/культура речи

Вербальное общение	Невербальное общение	Культура речи
<p>Сотрудники о б я з а н ы:</p> <ul style="list-style-type: none"> — первыми приветствовать гостей — узнать, как они могут обращаться к гостям — не прерывать общение с гостями пока их вопрос не будет решен, но не игнорировать ожидающих гостей — давать понять гостям, что их просьба будет решена максимально оперативно — не отказывать гостям в предоставлении информации или услуг, которые отель обязан предоставить — не использовать в общении с гостями отрицательных оборотов: «я не знаю», «я не могу сделать», «я не могу помочь» и т. п. — всегда прощаться с гостями, которые покидают отель — быть активными и заинтересованными в процессе общения с гостями — проявление в беседе глубокого уважения к старшим по возрасту гостям также является естественным и необходимым. — при общении с группой гостей необходимо говорить громче, чем при индивидуальном общении 	<p>Сотрудники всегда приветствуют гостей отеля исключительно стоя. Всегда соблюдать личное пространство гостей (до 1 м)</p> <p>П о з а:</p> <ul style="list-style-type: none"> — следить за своей позой и осанкой — поза не должна быть раскованной или закрытой — голова, плечи, таз находятся в одной плоскости <p>Н е л ь з я:</p> <ul style="list-style-type: none"> — скрещивать руки и ноги — класть руки за спину, на или за пояс — ставить ноги на ширину или шире плеч — опираться на стены/мебель — поворачиваться к гостям спиной или в пол оборота в процессе общения <p>В з г л я д:</p> <ul style="list-style-type: none"> — всегда открыт и доброжелателен — необходимо избегать длительного прямого и пристального зрительного контакта — не шуриться — не моргать часто — фиксация взгляда производится между линиями: нижняя — чуть ниже уровня глаз собеседника, верхняя — не выше середины лба — не рекомендуется: направлять взгляд выше головы, смотреть за спину, на губы и ниже подбородка, не смотреть на особенности внешности (прическу, шрамы, родинки, родинчатые пятна, украшения и т. п.) 	<p>Р е ч ь сотрудников:</p> <ul style="list-style-type: none"> — должна соответствовать официально-деловому стилю речи — должна быть четкой, в полном соответствии с грамматическими и фонетическими нормами языка общения, с использованием смысловых ударений и интонации — должна содержать формулы вежливости: «мы приглашаем Вас», «Вы окажете нам большую честь, если...» «приятного Вам вечера» и т. п. <p>З а п р е щ е н о:</p> <ul style="list-style-type: none"> — использовать сленг и жаргон — использование грубых/невежливых слов — перебивать гостей — вводить гостей в заблуждение, предоставляя недостоверную информацию — использовать двусмысленные формулировки — использовать фразы-клише и «штампов» Сотрудники обязаны всегда контролировать свои эмоции.

Вербальное общение	Невербальное общение	Культура речи
— интонация в разговоре никогда не может быть равнодушной	Указать направление (без использования пальцев), вытянув руку в половину её длины, не вторгаясь в личное пространство гостей Мимика: — избегать ярко-эмоциональной мимики — избегать неоднозначной мимики — открытая и сдержанная — улыбка искренняя, открытая, но сдержанная	

Поскольку не только каждая группа, но и каждый гость в отдельности являются представителем того или иного этноса, вопрос грамотной коммуникации, учитывающей традиции, обычаи, даже вкусовые пристрастия гостей, становится краеугольным камнем в формировании положительного мнения гостя об объекте гостеприимства. В результате можно сделать однозначный вывод о необходимости разработки таких внутренних нормативных правил, процедур, стандартов внешнего вида сотрудников, а также вербального и невербального общения с гостями, которые бы установили обязательные к исполнению сотрудниками

предприятия гостеприимства стандарты взаимодействия, учитывающие исторические и культурные особенности, менталитет гостей, где принимаются ко вниманию национально-географические особенности (национальность, вероисповедание, регион), а также выявляются возможные барьеры в коммуникации и способы их преодоления.

На основании проведенного анализа деловой культуры выбранных стран арабско-мусульманского мира, а также стран, где исповедуется буддизм, были составлены методические рекомендации по кросс-культурному взаимодействию персонала средств размещения с гостями.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бай Т. В., Котлярова О. В. Теория и методология кросс-культурного менеджмента в рамках подготовки гостиничных предприятий к саммитам ШОС и БРИКС на основе кросс-культурного подхода/МОНОГРАФИЯ/Т. В. Бай, О. В. Котлярова [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-mezhkulturnoy-kommunikatsii-v-sfere-gostepriimstva?ysclid=luzjyx0jn2757137415> (дата обращения: 05.04.2024).
2. Бирюкова А. Организованный въездной туризм в Россию в 2024 году может вырасти 3–4 раза [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.atorus.ru/node/55523?ysclid=luz15fyu4m538061951> (дата обращения 06.04.2024).
3. Богучарский Е. М. Мусульманский этикет. — М.: Рипол Классик, 2010—272 с.
4. География мира: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: в 3 т./ под ред. Н. В. Каледина, Н. М. Михеевой. — М.: Юрайт, 2018. — Т. 3. — С. 428.
5. Уокер Дж. Р.: Введение в гостиничный менеджмент. 2-е издание / Уокер Дж. Р. // 2007. С. 597–598. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.mapnp.org/library/trng_dev/basics/reasons.htm (дата обращения 07.04.2024).
6. Захарова А. ФСБ раскрыла данные по поездкам иностранцев в Россию. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/03/02/2024/65bcbba99a79474ea327c8de?ysclid=luzl08446g762135214> (дата обращения 07.04.2024).
7. Национальный стандарт ГОСТ Р 54603—2011. Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу. — Москва, Стандартинформ, 2013.
8. Семотюк О. П. Буддизм: история и современность/ О. П. Семотюк, — Ростов н/Д., Харьков, 2005.
9. Скобельцына А. С. Учет этнокультурных потребностей клиентов в процессе обслуживания на предприятиях гостеприимства на примере туристов из азиатского региона // Эффективное управление в гостиничном и ресторанном бизнесе: теория, практика, подготовка кадров: Коллективная монография. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. — С. 117–126.

Раздел 2. ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ



Светлана ЭЛИОГЛУ

доктор экономических наук, профессор
Университет Центрального Ланкашира (Кипр)
styukova@mail.ru

Svetlana ELIOGLY

Doctor of Economic, Professor
University of Central Lankashire (UCLan Cyprus)



Ольга Валерьевна АРХИПОВА

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

Olga V. ARKHIPOVA

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



Екатерина Александровна ПЕРЦОВА

бакалавр, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело,
программа «Организация и управление в гостиничном бизнесе»,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
ekaterinapercova03@gmail.com

Ekaterina A. PERTSOVA

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

ТРЕБОВАНИЯ К КВАЛИФИКАЦИИ И КАЧЕСТВУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ ДЕПАРТАМЕНТА GUEST RELATIONS НА ПРЕДПРИЯТИИ ГОСТЕПРИИМСТВА ПРЕМИУМ СЕГМЕНТА

Аннотация. В настоящее время гостиничный бизнес начинает подстраиваться под вкусы своих гостей, стараясь тем самым удерживать свою целевую аудиторию, повышать их удовлетворенность пребыванием в отеле и, как следствие, увеличить конкурентоспособность на рынке. В статье рассматриваются ключевые особенности деятельности персонала департамента Guest Relations

на предприятии гостеприимства премиум сегмента, требования к квалификации и качеству деятельности сотрудников департамента. Отмечается, что данный департамент играет важную роль в успешной реализации задач отеля премиум сегмента, помогая поддержать связь с гостями, привлечь новых и обеспечить качественное обслуживание.

Ключевые слова: департамент Guest Relations, премиум сегмент, лояльность клиентов, целевая аудитория.

REQUIREMENTS FOR QUALIFICATIONS AND QUALITY OF PERFORMANCE OF EMPLOYEES OF THE GUEST RELATIONS DEPARTMENT AT A PREMIUM SEGMENT

Abstract. Currently, the hotel business is beginning to adapt to the tastes of its guests, thereby trying to retain its target audience, increase their satisfaction with their stay at the hotel and, as a result, increase competitiveness in the market. The article discusses the key features of the activities of the staff of the Guest Relations department at a premium segment hospitality enterprise, the requirements for the qualifications and quality of activities of the department's employees. It is noted that this department plays an important role in the successful implementation of the tasks of a premium segment hotel, helping to maintain contact with guests, attract new ones and provide quality service.

Key words: Guest Relations department, premium segment, customer loyalty, target audience.

Гостеприимство, уровень сервиса, умение принять гостей на предприятии гостиничного бизнеса — один из ключевых факторов, влияющий на перспективы развития внутреннего и въездного туризма. Индустрия гостеприимства критически зависит от отношений с гостями. Главная цель работы отеля состоит в том, чтобы постояльцы возвращались. Отсюда вытекает высокая потребность в специалистах, которые смогут налаживать доброжелательную коммуникацию с гостями отеля.

Значение слова «гостеприимство» раскрывается в полной мере через его понимание как особого умения осуществлять достойный прием, что подразумевает радушие и эмоциональную теплоту принимающей стороны. Вопреки кажущемуся приоритету экономической составляющей — необходимости финансирования и постоянного анализа финансово-хозяйственной стороны деятельности предприятия гостеприимства, доход отеля невозможен без эмоционального вклада людей. В гостеприимстве на первое место выходит качество оказания услуги, заинтересованность персонала в предоставлении максимального уровня заботы, индивидуальном подходе к каждому конкретному гостю.

Следует отметить, что непосредственный уровень отношения к постояльцу зависит от класса (звездности) средства размещения, ведь именно он определяет меру сервиса, оказываемого на

предприятии гостеприимства. Конечно, проживание в отеле категории 1* будет отличаться от проживания в отеле класса 5*. Сюда входит и разность номеров, состав сопутствующих и дополнительных услуг, атмосфера отеля, экстерьер и интерьер гостиницы, запахи, свет, дизайнерские решения, внешний вид персонала и многое другое. И уровень сервиса играет одну из ключевых ролей.

Отели высокой звездности предлагают максимальный уровень услуг, оказываемых гостям. Конечно же, самое частое и активное взаимодействие гостя с гостиницей происходит через front office, который в большинстве случаев включает в себя еще три подразделения: Reception, Concierge Service и, конечно же, Guest Relations.

Департамент Guest Relation (далее GR) — отдел гостиницы, который занимается сопровождением гостей и коммуникациями с ними по самым разным вопросам. Задача данного департамента представляет собой нечто среднее между PR-менеджером, хостес и гостиничным администратором. Сотрудники отдела GR отвечают за наивысший уровень сервиса, предвосхищая желаний гостя. Они учитывают предпочтения гостя по номерам (этаж, расположенность относительно лифта и лестниц, вид из комнаты), обстановке в них (цвета, расстановка мебели), особые запросы, связанные со здоровьем гостя (ортопедические подушки и коврики), комфорта

(уровень кондиционирования, света), а также вероисповедания (молельные коврики, отдельные виды питания: диетическое, постное, кошерное, халяльное и проч.). И, конечно же, сотрудники отдела помнят общие предпочтения по еде и напиткам особых гостей, а также все предыдущие недовольства клиента, и делают все возможное для предотвращения их в дальнейшем.

Департамент GR в гостинице премиум сегмента имеет огромное значение, ведь именно его сотрудники позволяют клиентам чувствовать себя особенными. Базовый функционал персонала GR включает следующие задачи:

- перманентная коммуникация с клиентами, контакт на протяжении всего проживания и после отъезда;
- работа со специальными предложениями и пожеланиями, а также жалобами постояльцев;
- ведение базы данных по гостям и их пожеланиям, распространение информации на все департаменты гостиницы;
- ведение базы данных по VIP клиентам и их пожеланиям;
- встреча гостей в лобби, экскурсии по отелю, номерам;
- предоставление потенциальным клиентам полной информации о гостинице и ее услугах;
- контроль над соблюдением стандартов сервиса и обслуживания гостей;
- внесение актуальной информации о клиентах в компьютерную систему и постоянное обновление данных;
- составление писем для гостей на заезде;
- коммуникация с корпоративными компаниями и туристическими агентствами и получение информации о качестве размещения и обслуживания;
- предоставление информации о жалобах и предложениях гостей менеджеру службы приема и обслуживания (размещения);
- проверка гостевых номеров перед заездом;
- соблюдение стандартов компании;
- соблюдение стандартов внешнего вида, принятых в организации;
- выполнение функционала переводчика при неотложных случаях: вызове полиции для гостя (в случае кражи его личных вещей), врача скорой помощи и др.

Сотрудники GR имеют прочную связь с постояльцами, порой общение с гостем может быть более близким, чем у других сотрудников. Это связано с тем, что персонал отдела тщательно

изучает личность проживающего, запоминая факты из его биографии, детальные предпочтения по проживанию, знает членов его семьи по именам. Сотрудникам GR порой позволено контактировать с клиентами как со старыми приятелями, зачастую и сам гость весьма осведомлен о жизни сотрудника. В гостиницах премиум сегмента представителям отдела по общению с гостями разрешено предлагать клиентам комплементарные чай, кофе, шампанское, десерты и даже ужин, присаживаться к гостям в ресторане (при условии, что клиент просит об этом), а также предлагать гостям насладиться чаепитием за разговором (за счет гостиницы). Это создает дружескую атмосферу, тонкую связь гостя с конкретным сотрудником. И, конечно же, любой возникающий конфликт гостя с гостиницей, его недовольство услугой, вкусовыми качествами пищи и др. в силах решить сотрудник GR (подбор максимально уместных фраз, интонаций и жестов).

В работе с людьми всегда присутствуют риски: так называемый человеческий фактор. Эмоции, личные проблемы конкретных сотрудников, межличностные конфликты между коллегами препятствуют созданию благоприятного климата в коллективе, что часто сказывается на гостях. Конечно, сдерживать свои эмоции — ответственность каждого конкретного сотрудника. Однако ввиду изначального подбора персонала GR по критерию дипломатичности (порой врожденной), умению сгладить углы и решить все возникающие неувязки, конфликты между коллегами часто разрешают работники данного отдела. К сожалению, нередко случается, что персонал департамента GR «перегорает». Работа подразумевает полную отдачу, ежедневную вовлеченность в проблемы гостей, сопереживание и высокий уровень эмпатии. И не всегда сотрудники чувствуют отдачу за свои труды — часто гости остаются недовольны даже при решении проблем в пользу клиента.

Сотрудники департамента GR призваны осуществлять наивысший уровень сервиса и более, чем коллеги из других подразделений, контактируют с постояльцами. Персонал департамента должен обладать определенными качествами, без которых работа будет практически невозможна. Специалист отдела по связям с клиентами должен обладать **стрессоустойчивостью, высоким уровнем эмпатии и вовлеченности**. Здесь действует очень тонкая грань, соблюдению которой следует

обучаться, ибо в начале работы баланс редко сохраняется. Зачастую на первых порах работники стремятся поддерживать гостя, проникаются всеми его проблемами, которые, в большинстве случаев, утрированы и преувеличены, им предан высокий эмоциональный окрас, что гиперболизирует суть вопроса. Тотальное перенимание эмоций на себя чревато моральным выгоранием и дальнейшим желанием оставить деятельность, связанную с обслуживанием.

Дипломатичность. Черта, присущая от рождения совсем немногим, однако является важным качеством в деятельности отеля. Она подразумевает умение человека обходить острые углы, деликатно выходить из трудных положений, избегать обострения в отношениях. Дипломатичность зачастую проявляется только в конфликтных ситуациях, с которыми персонал GR сталкивается постоянно. Сотрудники обязаны подбирать слова, несущие исключительно положительный оттенок; находить в токсичных ситуациях положительные стороны, концентрировать внимание на преимуществах, мягко представив их гостю; конструктивно выражать позицию гостиницы, избегая эмоций, опираясь только на факты; деликатно объяснять клиенту его неправоту; благодарить за замечания и смелость сообщить о своем негативном опыте; находить взаимовыгодные решения, учитывая интересы обеих сторон.

Тактичность. Подразумевает соблюдение границ в формуле отношений «сотрудник — гость», именно клиент определяет уровень «близости» и непринужденности. Однако и здесь стоит быть внимательным, так как даже панибратское похлопывание от гостя по плечу или обращение к работнику по уменьшительно-ласкательному имени не означает, что сотрудник имеет право поступать так же. Здесь присутствует тонкая грань, как и во многих других вопросах человеческого общения. Важно так же соблюдать такт в разговорах, внимательно анализируя сказанное гостем, не вдаваясь в подробности личной жизни человека, даже если он сам стремится сообщить о них, проявлять заинтересованность, но не любопытство. Стоит добавить, что в обществе есть определенные темы, которые лучше и вовсе не затрагивать. Сюда входят разговоры о финансах, причём не только обсуждение достатка клиента, но еще и неразглашение суммы заработной платы сотрудника; верования и религия; политические взгляды и отношение к политике. Обо всем

вышеперечисленном сотрудник GR должен быть осведомлен и обязан контролировать свою речь.

Лояльность и мягкость. Качества, напоминающие эмпатию, однако имеющие другую направленность. В данном случае персонал GR не сочувствует гостю, а понимает сложившуюся с ним ситуацию, принимает настроение клиента и в какой-то мере проявляет снисхождение. Такая ситуация актуальна, когда гость слишком подавлен, проявляет сильные признаки агрессии из-за ситуации, которую невозможно решить на месте без сторонней помощи.

Сдержанность. Данное качество востребовано при взаимоотношениях с токсичными проживающими. Для сотрудника GR недопустимо показывать свое раздражение, вызванное поведением гостя.

Гибкость. Зачастую персонал именно отдела GR выполняет задачи, которые даже не входят в их официальные должностные обязанности. При занятости коллег с клиентами (консьержей и портье) и последующем ожидании других гостей, сотрудники GR обязаны подойти к постояльцам и помочь им. Клиенты могут попросить выполнить работу консьержей, к примеру, вызвать такси, связаться с гидом, показать на карте, как добраться до музея и др. На рецепции же гости порой требуют распечатать invoice (счет о проживании), уточнить моменты по бронированию и проверить неработающий электронный ключ. Ко всем вышеперечисленным моментам сотрудник GR должен быть готов и уметь осуществлять базовые задачи коллег.

Умение отстоять личные границы. Нередко гости воспринимают сотрудников гостиницы как обслуживающий персонал в негативном значении. Порой клиенты считают, что имеют право переходить на личности, принуждать работников к действиям, не входящим в их стандартный функционал, выражать оскорбительное мнение. Сотрудник GR должен учиться выстраивать личные границы, уметь объяснить гостю, какое поведение является неуместным в данном отеле.

Образованность. Здесь речь идет о наличии хорошего образования и культурного багажа личности. Также велика важность знания сотрудником, как минимум, двух языков: местного официального (в России — русский) в идеале и международного — английский, не ниже уровня B2 (в идеале — C1+). Предпочтительно знание немецкого или французского на уровне A2 и выше.

Основы понимания психологии гостя и умение деликатно дать совет и направить клиента. Весьма нередки ситуации, когда гость подходит к стойке или столу GR с целью получить моральную поддержку. В большинстве случаев клиент и работник в достаточно хороших отношениях, поэтому гость решается сделать это. Вопросы могут быть разные: проблемы в семье, конфликтные ситуации на работе, личные кризисы. Задача работника — деликатно выслушать гостя, избегать прямолинейных советов, особенно если их не спрашивают.

Внешний вид. Для работника отдела по связям с гостями внешность является одним из ключевых моментов.

Таким образом, к сотрудникам департамента GR предъявляются высокие требования к квалификации и качеству деятельности. Необходим высокий уровень образованности, в том числе владение языками, знание этикета, психологии

и конфликтологии, высокий уровень эмпатии и стрессоустойчивость. Департамент GR следит и за маркетинговой концепцией отеля, продумывает различные программы по удержанию клиентов и увеличению посещаемости. Guest Relation Manager разрабатывает и внедряет программы лояльности для гостей, организует промоакции и рекламные кампании, также он участвует во внедрении дополнительных услуг, чтобы обеспечить максимальный комфорт гостей. Департамент GR следит за уровнем сервиса и обратной связью гостей в условиях, что позволяет оперативно реагировать на возникающие проблемы и недочеты.

Таким образом, отдел GR играет важную роль в успешной реализации задач отеля, помогая поддерживать связь с гостями, привлекать новых гостей и обеспечивать качественное обслуживание.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Антонова Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения [Текст] / Н. В. Антонова, О. И. Патоша; отв. ред. Н. В. Антонова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 208 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://id.hse.ru/data/2017/11/13/1158257047/Antonova_Patosha_site.pdf (дата обращения: 20.05.2024 г.).

2. Ойнер О.К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: монография / под ред.

О. К. Ойнер. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 142 с. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=400024> (дата обращения: 27.05.2024 г.).

3. Элиоглу С. Влияние ребрендинга гостиничного предприятия на лояльность гостей (на примере сети отелей «Familinn») / С. Элиоглу, В. А. Голубева // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник. Том Выпуск 14. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. — С. 57–62. — EDN VLZFDA.



Виктория Олеговна БУРКИНА

Бакалавр, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, программа «Организация и управление в гостиничном бизнесе», Санкт-Петербургский государственный экономический университет burkina.14@mail.ru

Victoria O. BURKINA

Bachelor
Program «Organization and management in the hotel business»
Saint-Petersburg State University of Economics
burkina.14@mail.ru



Анна Сергеевна СКОБЕЛЬЦИНА

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

Anna S. SKOBELTZINA

Candidate of Cultural Sciences, Associate professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint Petersburg State University of Economics
skobeltzina@mail.ru

**ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ:
МИРОВОЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ**

Аннотация. В статье рассматриваются примеры использования технологии геймификации в индустрии гостеприимства и перспективы применения технологии геймификации для развития гостиничного и ресторанного бизнеса. Целью исследования является анализ перспектив внедрения технологии геймификации в сферу гостиничного бизнеса. Для достижения цели в статье применялись такие методы, как: анализ данных, сравнительный анализ и описательный метод. В результате представленного в статье исследования делаются выводы о значимости технологии геймификации для индустрии гостеприимства и ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: геймификация, технологии геймификации, сфера гостеприимства, ресторанный бизнес.

**GAMIFICATION IN HOTEL BUSINESS:
WORLD AND RUSSIAN EXPERIENCE**

Abstract. The article discusses examples of the use of gamification technology in the hospitality industry and the prospects of using gamification technology for the development of the hotel and restaurant business. The purpose of the study is to analyze the prospects for the introduction of gamification technology in the hospitality industry. To achieve this goal, the article used such methods as: data analysis, comparative

analysis and descriptive method. As a result of the research presented in the article, conclusions are drawn about the importance of gamification technology for the hospitality industry and the restaurant business.

Keywords: gamification, gamification technologies, hospitality, restaurant business.

Индустрия гостеприимства переживает существенные изменения в процессе модернизации в связи с уходом международных компаний «InterContinental Hotels Group» (IHG), «Kempinski Hotels», «ParkInn», «Marriott International», «Hyatt International», «Sokos Hotels», «Belmond» и остальных. До начала пандемии в России уже наблюдалось сокращение иностранных туристов, а после пандемии число туристов сократилось в 17,5 раз поэтому целью компаний будет служить развитию внутреннего туризма и созданию технологий для его продвижения. Одной из новых интересных технологий стала геймификация.

Геймификация — это форма внедрения игры в неигровые процессы. Эти процессы существуют как онлайн, так и офлайн: бизнес, маркетинг, образование, работа. Геймификация на работе может быть вдохновлена играми, но ее главная цель вовлечение и мотивирование сотрудников, создание атмосферы, где некоторые обязательные задачи станут более увлекательными [10].

Рассмотрим зарубежные компании, которые внедрили систему геймификации для привлечения пользователей. Компания «Airbnb» — онлайн площадка для аренды жилья — внедрила систему «Superhost», которая позволяет клиентам выдавать награду самым гостеприимным арендодателям. Для того, чтобы арендодатель получил статус суперхостинга, он должен следовать определенным правилам и задачам. Целью виртуального статуса является улучшение предлагаемых мест и услуг для пользователей, а внутренний бейдж обеспечивает внутреннюю мотивацию для получения большего количества бронирований и положительных отзывов. Плюсы от данной системы получают не только пользователи. Обладатели статуса получают поддержку от «Airbnb» в виде скидок в магазинах, купоны на покупку билетов, приглашения на туристские мероприятия, а также доступ к образовательным и обучающим вебинарам. Реализация геймификации поспособствовала увеличению продаж «Airbnb» и лояльности среди пользователей, которые чувствуют обобщенность и сопричастность. Одним из важных моментов геймификации в гостиничной индустрии является то, что

она полностью обеспечивает интерактивный цифровой опыт. У пользователей вызывает восторг знакомство с чем-то новым, а интерактивные аспекты — это то, что поддерживает их интерес к сети отеля [8].

Сеть отелей «Accor Hotels» разработала геймифицированную программу «Accor Live Limitless». Вся программа сосредоточена на начислении баллов, которая делится на 5 уровней. Слоган отелей данной сети гласит: «Соответствуй всем картам статуса программы». Гостю, по мере достижения определенного количества баллов, предоставляется разные карты: от классической до бриллиантовой. Каждая карта содержит свои привилегии: за каждые потраченные 10 евро гостю начисляются дополнительные бонусные баллы. Простая система накопления баллов примечательна своими уровнями, которая мотивирует гостей возвращаться именно в эту сеть отелей [4].

Сеть отелей «Marriott International» за время своего существования разработала ряд приложений и игр. Первое, на что опиралась компания, была социальная сеть «Facebook», которая предлагала игру для подбора персонала. В 2011 году компания выпустила приложение «Perfect Travel Companion», где пользователь мог зарегистрироваться через мобильное приложение, мог получать оповещение о готовности номера к заселению и бронировать номера сети по всему миру. В 2012 году было выпущено бесплатное приложение «Red Coat Direct», которое позволяло своевременно выполнять потребности гостей: от предпочтений температуры в номере до указания ингредиентов в конкретном блюде. В том же году была разработана игра «My Hotel Marriott», первоначальная версия включала игру, на которой была изображена кухня отеля, игрокам нужно было выполнять все обязанности менеджера: закупать продукты, основываясь на качестве и цене. Игроки могли нанимать персонал, основываясь на их опыте, затем игроки покупали оборудование для кухни: плиты, холодильники и иное оборудование. По итогу игры заказы должны были быть переданы поварам, которые проверяли качество готового блюда,

прежде чем доставить его клиенту, чем счастливее становился клиент, тем больше баллов получал игрок. В случае, если игрок получал наивысший балл, то ему предоставлялась возможность опробовать данную игру в реальной жизни в одной из кухонь отеля Marriott. В 2013 году компания разработала приложение «Work space on Demand» для гостей, которые находятся в командировке. Это приложение позволяло бронировать рабочее место с такими удобствами как гарантированное пространство с сетью WI-FI, доступ к сканерам и принтерам, продуктам питания и напитками, и позволяло бронировать место по часам или дням [5].

Использование системы геймификации в России пока что мало распространено. Тем не менее в стране появляются новые отели, новые сети, совершенствуются аэропорты, строятся дороги, и все эти факторы способны улучшить впечатления туриста. Одним из способов популяризации туризма в России может стать разработка и создание компьютерных игр или их элементов. На данный момент самым доступным и общеизвестным способом продвижения туристических услуг является использование виртуальной реальности или интерактивные обзорные экскурсии на сайте интересующей туристической или гостиничной компании. Благодаря виртуальной реальности гости могут ознакомиться с интерьером, окунуться в атмосферу гостиницы и получить новые впечатления.

В городе Екатеринбург в разработке находится стартап, который предлагает создать организацию, которая во время путешествия в одиночку поможет найти потенциальных друзей, единомышленников, с которыми можно будет путешествовать совместно. Потребительским сегментом будут выступать студенты высших учебных заведений, студенты средне специальных учебных заведений и молодежь. Целью стартапа является организация ролевой игры-путешествия, и повышение коммуникации между людьми. Приложение будет включать в себя информацию о городе, а также тестовую часть, где турист сможет проверить свои знания о городе в ходе путешествия. Новый метод продвижения гостиничных услуг имеет положительный потенциал для развития внутреннего туризма, система подходит как взрослым, так и семьям с детьми. Качественно разработанные приложения помогут больше окунуться в посещаемое

место и посмотреть на город и достопримечательности с другой стороны [2].

На основании вышеперечисленных примеров в отелях геймификация может быть реализована в офлайн-формате или в цифровом формате с применением информационных технологий. При разработке системы геймификации в офлайн-формате (встречи, решение кейсов) ее преимуществом будет активное командообразование. На практике системы геймификации в России преимущественно используются в ресторанах и предприятиях общественного питания. Чаще всего предприятия используют формы, объединяющие офлайн-элементы с диджитализацией, например: квесты на знание блюд из меню для менеджеров и официантов, которые реализуются в цифровом формате, а офлайн-элементы применяются во взаимодействии с гостями и коллегами. Среди самого распространенного способа взаимодействия с гостями используются QR-коды на салфетницах или на брошюрах с акциями. Предприятия общественного питания и прежде всего рестораны оснащены планшетами на каждом столике с играми во время ожидания заказа, при прохождении игры гость может получить бонус или скидку. Все мероприятия, которые проводят предприятия питания, созданы для проявления положительных эмоций гостей. Когда гость получает положительные эмоции, с большой вероятностью он вернется снова и приведет компанию друзей для того, чтобы показать что-то новое. В кофейнях часто используется приложение, которое позволяет гостям отслеживать количество покупаемых напитков и видеть отметку, сколько чашек ему остается до бесплатного напитка. Такой системой пользуется сеть кофеен «One Price Coffee»: при покупке девяти напитков, десятый идет в подарок. Данные способы всегда эффективно работают, потому что гости любят получать комплименты, даже если до этого было совершено несколько покупок. Во взаимодействии с персоналом система геймификации также эффективна, как и с гостями. Для грамотного и эффективного внедрения геймификации в предприятиях общественного питания обязательно наличие IT-платформ, с помощью которых возможно реализовать игровые механики [3]. Самыми успешными и практичными механиками стали игры:

— «Три в ряд» — простая механика в геймификации. Суть заключается в объединении трех

одинаковых объектов в один ряд, после чего они исчезают и продвигают игрока к победе. В качестве ингредиентов, которые нужно объединить, относятся напитки, пицца или иные визитные карточки предприятия;

— «Квиз» — для квиза не потребуются сильно продуманные IT-решения, так как для них не требуется анимация и прорисовка элементов, суть квиза заключается в прохождении тестов и опросов, по итогу которого гостя ждет награда за правильные ответы. Такая схема используется в основном для персонала;

— «Раннер» — суть «раннера» — преодолевать препятствия и собирать элементы в процессе бега. Такие игры характерны большой динамикой, время на прохождение не затянато, что не надоедает гостю и не вызывает негатив.

Сеть ресторанов «Якитория» с 2019 года реализовала несколько игр, нацеленных как на взрослых, так и на детей: «Рога изобилия», «Метро, я люблю тебя» — тест на знание метро, «Коллекция», «Сны вашей весны», проект с Sony Pictures «Монстры на каникулах. Трансформация». Суть игр состояла в регистрации, где гость получал доступ в личный кабинет с игровыми заданиями: опубликовать пост или фото в социальных сетях или активировать чеки. За каждое выполненное задание игроки получали баллы или «картины» с подарками. На еженедельной основе составлялись рейтинги победителей каждого игрового этапа. Для каждого проекта была единая игровая механика, позволяющая клиентам неоднократно взаимодействовать с сетью «Якитория», повышалась лояльность, увеличивалась частота покупок и возвращение в рестораны сети. Игру «Сны вашей весны» запустили, чтобы привлечь

уже имеющуюся аудиторию среди подписчиков в социальных сетях, обладателей карт лояльности, клиентов доставки и email-подписчиков. В игре гость выбирал понравившиеся ему карточки, и на их основании система генерировала индивидуальный набор подарочных блюд, из предложенных блюд гость выбирал три блюда, оставлял адрес электронной почты и в обратном письме получал промокоды на эти блюда. Данная игра способствовала увеличению продаж, 19% участников проекта возобновили подписку на рассылку от бренда и на 53% повысилась посещаемость сайта игры по сравнению с аналогичным проектом бренда «Рога изобилия». В будущем «Якитория» планирует развивать отношения с клиентами, сосредоточившись в двух направлениях: взаимодействие с партнерами с включением игровых элементов, упрощение интерфейсов, чтобы коммуникация с гостями была бесшовной [4].

Индустрия ресторанного и гостиничного бизнеса тесно связаны между собой, многие отели оснащены своими предприятиями питания, ресторанами или кафе на территории отеля, некоторые отели имеют партнеров, где гость может поесть выгодно и со скидками. Тесная взаимосвязь двух индустрий может способствовать внедрению в отели аналогичных или новаторских игровых механик, которые пользуются популярностью в ресторанном бизнесе. Игровые механики при внедрении в гостиничный бизнес могут способствовать улучшению оказанию услуг для гостей и сделать бренд узнаваемым на рынке, стать более конкурентоспособным и предлагать эксклюзивные предложения как гостям, так и своим сотрудникам.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. — М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». — 2014. — 272 с.

2. Геймификация путешествий аудитории [Электронный ресурс] // pt.2035.university: сайт. — URL: <https://pt.2035.university/project/7>. (дата обращения 30.05.2024).

3. Геймификация в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс] // blog.quickresto: сайт. — URL: <https://blog.quickresto.ru/geymifikaciya-v-restorannom-biznese> (дата обращения 30.05.2024).

4. Геймификация в «Якитории»: как с помощью игровых механик повысить лояльность аудитории [Элект-

ронныйресурс] // mindbox: сайт. — URL: <https://mindbox.ru/journal/cases/gejmifikaciya-v-yakitorii/> (дата обращения 30.05.2024).

5. Gamification: The hotel effect [Электронный ресурс] // thehotelsnetwork: сайт. — URL: <https://blog.thehotelsnetwork.com/hotel-gamification> (дата обращения 30.05.2024).

6. Marriott Using Gamification to Recruit Top Talent in Hospitality [Электронный ресурс] // icmrindia: сайт. — URL: <https://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Human%20Resource%20and%20Organization%20Behavior/Beyond%20Resumes%20Marriott%20Using%20Gamification%20to%20Recruit%20Top%20Talent%20in%20Hospitality-Excerpts.htm> (дата обращения 30.05.2024).

7. Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms Sales [Электронный ресурс] // emerald: сайт.— URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTP-05-2020-0094/full/html> (дата обращения 30.05.2024).

8. How Airbnb Uses Gamification to Boost Sales [Электронный ресурс] // smartico.ai: сайт.— URL: <https://smartico.ai/how-airbnb-uses-gamification-to-boost-sales/> (дата обращения 30.05.2024).

9. Discover the gamification secrets behind AirBnb's success gamification [Электронный ресурс] // octalysis

group: сайт.— URL: <https://octalysisgroup.com/2019/02/discover-the-octalysis-secrets-behind-airbnbs-success-part-1/> (дата обращения 30.05.2024).

10. Gamification in Airbnb: Benefits and Risks [Электронный ресурс] // research gate: сайт.— URL: https://www.researchgate.net/publication/333340935_Gamification_AirBandB_enter (дата обращения 30.05.2024).

11. Enhancing user engagement: The role of gamification [Электронный ресурс] // science direct: сайт.— URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii> (дата обращения 30.05.2024).



Алексей Александрович МУСАКИН

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

Aleksey A. MUSAKIN

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



Ольга Валерьевна АРХИПОВА

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

Olga V. ARKHIPOVA

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



Арина Тарасовна ПРИТУЛА

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

Arina T. PRITULA

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

ПОЛИТИКА СКИДОК КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА РЕСУРСОВ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Политика скидок и предоставления специальных тарифов выступает одним из генеральных факторов эффективного менеджмента ресурсов гостиничного предприятия. В статье оцениваются особенности сегментов потенциальных клиентов, по отношению к которым выстраивается дифференцированная политика предоставления скидок, приводятся и анализируются факторы, оказывающие влияние на предоставление скидки.

Ключевые слова: политика скидок, специальные тарифы, менеджмент ресурсов гостиничного предприятия.

DISCOUNT POLICY AS A FACTOR OF EFFECTIVE RESOURCE MANAGEMENT OF A HOTEL COMPANY

Abstract. The policy of discounts and special rates is one of the general factors for effective resource management of a hotel enterprise. The article evaluates the characteristics of potential customer segments, in relation to which a differentiated policy for providing discounts is being built, and factors that influence the provision of discounts are presented and analyzed.

Key words: discount policy, special rates, resource management of a hotel enterprise.

На рынке гостиничных услуг условия предоставления скидок в большинстве случаев не нормированы, за исключением крупных гостиничных сетей. Часто размер скидки зависит от способности клиента или компании вести переговоры с персоналом отеля и их способности находить изъяды в обслуживании. Впервые рациональный подход и систематизация предоставления скидок с помощью стратегии высоких цен был реализован корпорацией Marriott [1]. Компания регламентировала свою политику скидок, действующую при обязательном условии предварительного гарантированного бронирования. Скидка — одно из условий сделки, определяющее размер возможного уменьшения базисной цены товара, указанной в договоре [2]. Продавая номера со скидкой, отель привлекает клиентов, для которых первоначальный тариф был слишком дорогим.

Теоретическая кривая спроса на рисунке 1 показывает соотношение полученной/упущенной выгоды при выставлении одной цены на номера.

Для отелей скидки способны исправить ситуацию с провалами в загрузке отеля, при этом не сильно влияя на долгосрочную статистику по ADR, так как скидки — это разовое явление, это чрезвычайно гибкий инструмент управления доходами и психологического воздействия на потребителей, позволяющий максимизировать доходы. И ключевым моментом эффективности применения скидок является правильная сегментация рынка потребителей.

Стоит учитывать, что когда отель предлагает одинаковую цену для всех гостей, например, 2000 рублей, то определенный процент гостей, забронировавших номер по предложенной цене, изначально был готов заплатить за этот номер больше. Определенный процент потенциальных

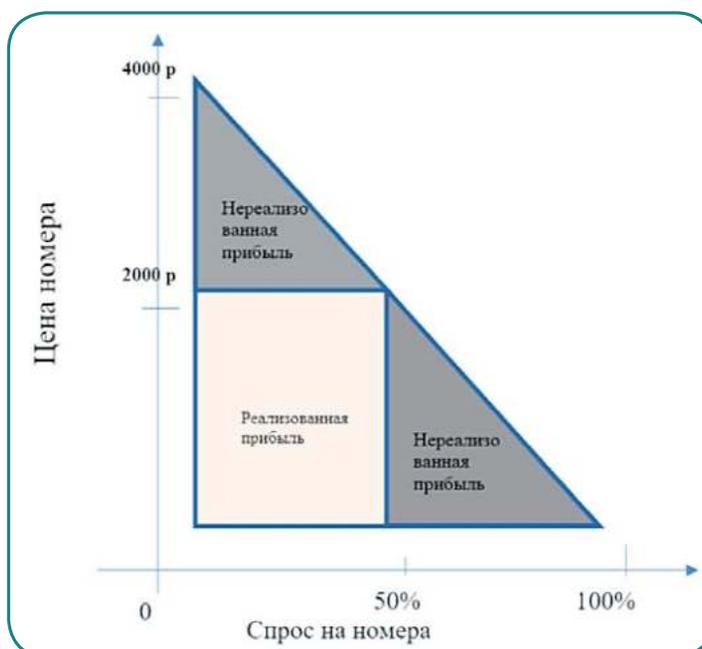


Рис. 1. Теоретическая кривая спроса

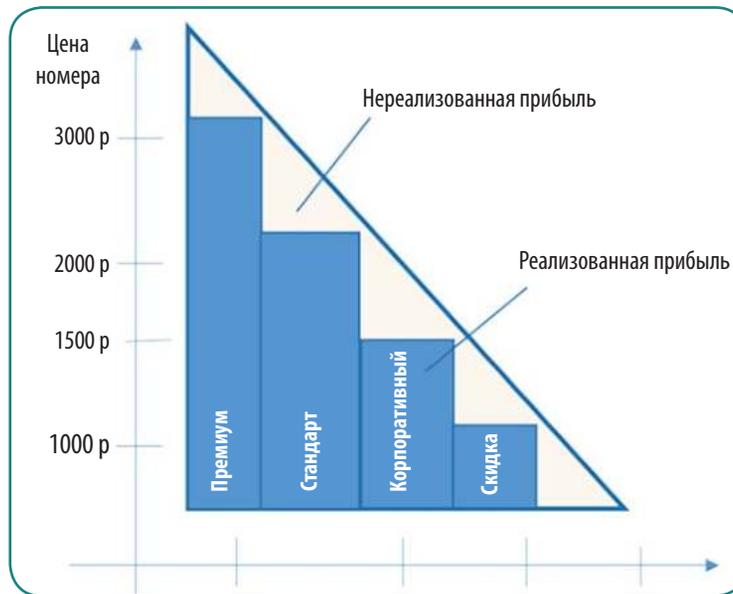


Рис. 2. Теоретический график спроса при применении политики скидок

покупателей наоборот, не забронировал номер, так как для них оптимальная цена была ниже установленного уровня в 2000 рублей (Рисунок 2).

Гости отеля имеют широкий спектр потребностей и нужд, рынок чрезвычайно неоднороден. Большинство предприятий гостиничного бизнеса стремятся рационализировать и привести кривую спроса к Рис. 2, тем самым увеличивая прибыль и удовлетворяя потребности большего числа гостей. Эта концепция является ключевым фактором эффективного применения скидочной политики.

Основу этого неоднородного рынка составляют два основных сегмента — бизнес-путешественники и туристы, которые впоследствии подразделяются на подсегменты и формируют разнообразный рынок потребителей гостиничных услуг. Туристический сегмент рынка гостиничных услуг обладает следующими особенностями. Туристы:

- предпочитают предварительное бронирование, планируют проживание в отеле задолго до даты заселения;
- лояльны к различным уровням качества оказания услуг;
- не привязаны к определенной туристической дестинации;
- индифферентны к вопросам репутации, имиджа и бренда отеля;
- решающее значение имеет цена на номер;

- останавливаются в отеле на длительный промежуток времени.

Бизнес-сегмент рынка гостиничных услуг обладает другими особенностями. Бизнес-путешественники:

- не желают бронировать номера далеко наперед, часто меняют даты и длительность проживания в последний момент, требуют гибкости в бронировании;
- требуют высокий уровень качества оказания услуг;
- привязаны к определённому местоположению;
- решающее значение имеет репутация, престиж и бренд отеля;
- цена номера не оказывает большого влияния на принятие решения о бронировании;
- останавливаются в отеле на короткий промежуток времени.

Принимая во внимание особенности каждого из сегментов потенциальных клиентов, руководство гостиничного предприятия способно выстроить эффективную политику предоставления скидок от стандартной цены номера для туристического сегмента, и более высокие цены для бизнес-путешественников.

Следует отметить еще один момент в выстраивании корпоративных отношений с бизнес-сегментом потребителей рынка гостиничных услуг. В соответствии с законодательством

Российской Федерации, предоставление специальных тарифов подтверждается при условии заключения корпоративного договора на размещение. В процессе заключения подобного договора в корпоративный протокол вмешивается персонализированное и личное общение. У многих компаний есть большой опыт в выбивании специальной цены, с помощью различных методик эффективных переговоров они могут настоять на особых, сниженных ценах, а представитель от отеля не сможет им противостоять. Поэтому очень важно, чтобы в гостиничных предприятиях контроль за предоставлением цены со скидкой осуществлялся на нескольких уровнях, это позволяет минимизировать манипуляционное влияние на показатель ADR.

В случае, если руководство гостиничного предприятия не обладает достаточным количеством временных ресурсов для обеспечения надлежащего контроля за предоставлением специальных тарифов различным сегментам, можно

рассмотреть введение строго регламентированной политики скидок. Это позволяет структурировать хаотичный и несистемный процесс предоставления специальных тарифов.

Для результативной систематизации данного процесса потребуется несколько шагов:

- разделение всех номеров на категории в зависимости от их площади, наполненности, даты реновации, вида, этажа и др.;
- составление таблиц уровня цен в понятном для линейного и административного персонала виде;
- назначение ответственного менеджера по управлению доходами позволяет существенно облегчить внедрение систематизации и повысить его эффективность;
- внедрение специального программного обеспечения;
- для отелей Российской Федерации уровни предоставления скидки в большинстве случаев определяются в зависимости от факторов, перечисленных в таблице.

Таблица

Виды факторов, оказывающие влияние на предоставление скидки

Оплата	Длительность проживания	Условия отмены	Внесение изменений	Дни недели
Предоплаченное	Менее 3 дней	Невозвратный тариф	Изменения не разрешены	Будние дни
Оплата а месте	От 3 до 7 дней	Возврат определенного процента от предоплаченной суммы в случае отмены	Возможность изменения дат, но нет возможности изменить длительность проживания	С захватом выходных дней и государственных праздников
	От 7 до 14 дней	Фиксированная сумма возврата в случае отмены	Изменения возможны, но невозможен возврат в случае отмены	
	От 14 до 21 дня	Возврат полной стоимости бронирования	Изменения и возврат возможны	
	От 21 и больше			

При составлении уровней тарифов, и в целом при создании подобной системы, необходимо ясно и четко представлять, какие факторы оказывают влияние на спрос на номера в гостиницах разных категорий. Принимая во внимание эти факторы, составляются прогнозы загрузки.

Подобное прогнозирование потенциального спроса на номера является очень важной частью системы повышения прибыльности в отелях, так как она позволяет сокращать расходы за счет эффективного планирования и менеджмента ресурсов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Smith B. C., Leimkuhler J. F. and Darrow R. M. Yield Management at American Airlines. [Текст] / Smith B. C. — New York. — 2005. — 270 с.
 2. Балабанов И. Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. — 2-е изд. доп. [Текст] /

И. Т. Балабанов — М.: Финансы и статистика, 2000. — 208 с.
 3. Hayes D. K., Miller A. Revenue Management for the Hospitality Industry. [Текст] / D. K. Hayes — John Wiley and Sons, Ltd. — 2010. — 50 с.



Полина Игоревна ЛИСМАН

Отель «Вавельберг»
г. Санкт-Петербург
polinalisman@mail.ru

Polina I. LISMAN

Wawelberg Hotel Saint Petersburg



Анна Сергеевна СКОБЕЛЬЦИНА

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

Anna S. SKOBELTZINA

Candidate of Cultural Sciences, Associate professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint Petersburg State University of Economics

ОТЕЛЬ «ВАВЕЛЬБЕРГ» КАК ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Аннотация. В статье на примере отеля «Вавельберг» в Санкт-Петербурге рассматриваются преимущества размещения гостиничного бизнеса в зданиях, являющихся объектами культурного наследия. Расположение отеля в историческом здании дает много конкурентных преимуществ отелю, что вызывает интерес как туристов, так и жителей Санкт-Петербурга, а также приносит отелю существенную прибыль, развивает бренд отеля как историко-культурного объекта, подогревает интерес к нему со стороны краеведов и любителей истории и культуры.

Ключевые слова: Отель Вавельберг, культурное наследие, архитектор М. Перетяткович, гостиничный бизнес, архитектура Санкт-Петербурга.

THE WAWELBERG HOTEL AS A CULTURAL HERITAGE SITE

Abstract. Using the example of the Wawelberg Hotel in St. Petersburg, the article examines the advantages of hosting the hotel business in buildings that are objects of cultural heritage. The location of the hotel in a historic building gives many competitive advantages to the hotel, which arouses the interest of both tourists and residents of St. Petersburg, as well as brings the hotel significant profit, develops the brand of the hotel as a historical and cultural object, heats up interest in it from local historians and lovers of history and culture.

Keywords: Wawelberg Hotel, cultural heritage, architect M. Peretyatkovich, hotel business, architecture of St. Petersburg.

Культурное наследие — важный элемент индустрии туризма и гостеприимства, так как объекты культурного наследия представляют собой значимые точки притяжения путешественников,

тем самым обеспечивая туристический поток возле себя. Вследствие этого местоположение средства размещения определяет то, насколько предприятия гостеприимства будет востребованным.

По этой причине отельеры заинтересованы в открытии объектов гостеприимства в местах, расположенных в непосредственной близости от исторического центра и достопримечательностей, или, в зданиях, имеющих статус **объектов культурного наследия (ОКН)**. Несмотря на то, что расположение гостиницы в здании ОКН накладывает на менеджмент отеля дополнительную ответственность и ряд обязанностей по эксплуатации объекта, историческое прошлое здания может быть использовано как эффективный инструмент формирования бренда предприятия размещения. При создании и разработке идентичности гостиничного бренда, история здания может ложиться в основу его концепции. Это осуществляется посредством воссоздания легенд, связанных с прошлым здания, проведения тематических экскурсий, реконструкции событий, когда-то происходивших в стенах объекта, использования в качестве атрибутики и фирменного стиля отеля архитектурных элементов сооружения таких, как фрески, панно, колонны, маскароны, мозаики, витражи и прочие детали, которые несут собой культурно-историческую ценность.

Согласно статистике «Турбарометр Санкт-Петербурга — 2022», подготовленной Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга в 2022 году, самой частой целью посещения города являлся культурно-познавательный туризм.

Санкт-Петербург славится своим богатым культурным наследием, которое привлекает в город туристов со всего мира. Согласно официальному реестру правительства Санкт-Петербурга, по состоянию на 2022 в городе находится 8891 объект культурного наследия, охраняемый государством [5]. По данным 2016 года, на территории Санкт-Петербурга, в активной фазе разрушения находилось 1317 памятников [6].

В настоящее время, когда многие исторические здания в Петербурге требуют срочной реконструкции, а проблема сохранения культурного наследия Санкт-Петербурга находится на пике, предприятия гостеприимства могут выступать в качестве катализаторов по восстановлению былого облика Петербурга. При этом, отели Петербурга, которым удастся грамотно и аутентично, с учетом всех особенностей, адаптировать ОКН под средство размещения, имеют возможность сформировать эксклюзивную и запоминающуюся торговую марку, повысить узнаваемость бренда и конкурентоспособность за счет уникальной исторической среды предприятия.

Отель Wawelberg (Вавельберг) St. Petersburg — независимый отель категории «пять звезд», функционирующий под российским руководством и располагающийся в самом центре Санкт-Петербурга по адресу Невский проспект дом 7–9. Техническое открытие отеля состоялось 13 апреля 2021 года. Официальное открытие — 28 сентября 2021 года. Современный отель находится в здании бывшего Банкирского дома Вавельберга, где в начале XX века располагался Торговый банк Российской Империи.

Для раскрытия концепции отеля важно ознакомиться с историей здания, так как позиционирование отеля на рынке гостиничных услуг тесно связано с историческим наследием города Санкт-Петербурга.

История объекта началась в начале XIX века. Два дома в классическом стиле были возведены в 1802 году по адресу Невский проспект, д. 7–9. Они стали собственностью и пристанищем братьев-художников Сергея и Семена Берниковых. Помимо квартир Берниковых в стенах зданий находились различные лавки и конторы. В свое время в одном из домов открывал свои двери ресторан англичанина Томаса Роби, где жителям города впервые был представлен бифштекс. Блюдо было настолько вкусным, что стало популярным в Петербурге. Также в одном из домов располагалась мастерская Конрада Руча, известного портного, который ввел моду на плащ-альмавиву, довольно быстро завоевавшую популярность в светских и литературных кругах Петербурга. Самым интересным фактом является то, что А. С. Пушкин и Н. В. Гоголь обращались к этому портному для своих нарядов. Ходит легенда, что перед дуэлью с Дантесом Пушкин приобрел свое последнее пальто именно в лавке Руча и в нем же отправился на дуэль. Гоголь, в свою очередь, в произведении «Записки сумасшедшего» оставил след о мастере Руче, упомянув его имя в своей прозе: «Дай-ка мне ручевский фрак, сшитый по моде...». В середине XIX века в стенах одного из дома Берниковых появился магазин книг Радькова, а позднее открылась знаменитая булочная Карла Гуля. В начале XX века на этом же участке появилась редакция известного сатирического журнала Сатирикон, где творили Алексей Александрович Радаков и Аркадий Тимофеевич Аверченко, а издателем был Михаил Германович Корнфельд. В журнале публиковались работы таких литературных деятелей, как Владимир Маяковский и Алексей Толстой.



Рис. 1. Здания отеля «Вавельберг», Невский пр., д. 7–9

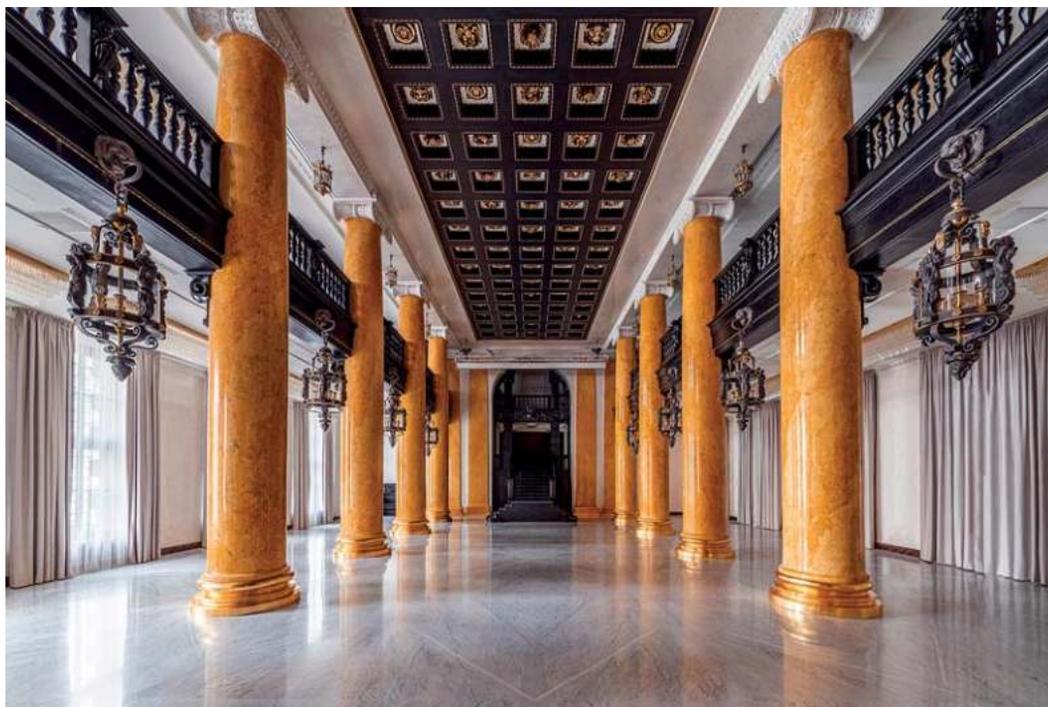


Рис. 2. Вавельберг Холл

В начале XX века оба участка, принадлежащие в прошлом братьям, были приобретены Михаилом Вавельбергом.

Михаил Ипполитович Вавельберг (1880—1947) — польский и русский банкир еврейского происхождения. Получил классическое образование в Царскосельской Императорской Николаевской гимназии, которую закончил в 1899 году. В память об этом Ипполит Вавельберг пожертвовал в благотворительную кассу при гимназии значительную по тем временам сумму 500 рублей. После окончания юридического факультета Санкт-Петербургского университета в 1903 году Михаил Вавельберг, унаследовав руководство семейным делом после смерти отца, превратился в одного из самых смелых и успешных банкиров своего времени.

Особняк Вавельберга, задуманный как реликвия продолжения семейного дела, был построен по проекту архитектора Марианна Марианновича Перетятковича. В доме разместился крупнейший в Российской империи частный торговый банк. Здание, возведенное на углу Невского проспекта и Малой Морской улицы, выполнено в стиле «неоренессанс». Стены здания на всю высоту отделаны рустованными плитами, колоннами, пилястрами, орнаментальными резными деталями, балюстрадами и маскаронами. На фасаде здания, облицованного серым гранитом, считаются формы итальянского Возрождения: двухъярусная аркада, ложная арка. В XX веке дом прозвали «северное палаццо дожей», сравнивая особняк с Палаццо Дожей в Венеции из-за характерного сходства конструкций первого этажа.

Главным помещением банка являлся операционный зал, который расположился в холле с желтыми колоннами, сегодня, когда в здании функционирует отель, он называется Вавельберг Холл. Это просторный двухъярусный зал площадью свыше 680 квадратных метров (вместе с галереей второго этажа). Облицовка зала по меркам тогдашнего и сегодняшнего времени роскошная — мраморный пол, желтые колонны с ионическими ордерами, деревянный кессонный потолок с символическими бронзовыми фигурами в нишах, балюстрады из благородного темного дерева, подвесные люстры с позолотой. Несмотря на то, что в отделке холла использовался мрамор искусственного происхождения, этот материал стоил дорого. В то время появилась новая технология создания разноцветного мрамора. Из-за того,

что искусственный минерал был прочный и мог быть окрашен в различные цвета радуги, данная технология ценилась и стоила дорого. Поэтому янтарные колонны являются важной частью отеля, украшая жемчужину отеля — Вавельберг Холл.

На территории Вавельберг Холла сохранилась дверь банковского хранилища, которая ведет к банковским ячейкам, в которых хранились различные активы банка. Дверь хранилища законсервирована, так как она является важной частью объекта культурного наследия и не подлежит использованию. Отдельного внимания достоин кессонный потолок холла, в нишах которого можно разглядеть маскароны. Маскарон (франц. *mascaaron*, от итал. *mascherone* — большая маска) — объёмный, декоративный архитектурный элемент в виде маски, изображающей часто в гротескном или фантастическом облике лица античных персонажей, головы зверей или природные узоры. Фасад здания украшают головы существ. Большая часть маскарон на потолке Вавельберг Холла отражает бутоны цветов или же масонские символы в виде специфического круга, который относился к атрибутике масонского движения. Эти знаки укрепляют доводы о том, что Михаил Вавельберг был масоном и часто посещал масонские собрания. Кроме банка в особняке находились квартира Михаила Вавельберга, где он проживал со своей семьей, а также различные магазины и офисы. В добавок к этому в здании был размещен автосалон Русский Рено.

Из-за революции 1917 года Михаил Вавельберг не задержался надолго в своем здании на Невском проспекте и вернулся на родину, в Польшу, а в 1924 году перебрался в Париж.

После прихода к власти большевиков в 1917 году в бывшем банкирском доме Вавельберга появился крупный комиссионный магазин, а перед Великой Отечественной войной — различные организации, включая Ленмоспо, Союзпром-Экспорт и другие. Во время войны здание использовалось как научная лаборатория Витаминного института. В 1950-х годах бывший доходный дом Вавельберга открыл в своих стенах магазин импортных товаров «Березка». С 1950-х годов бывшие помещения банка занимали Центральное агентство воздушных сообщений и кассы «Аэрофлота». С 1975 по 1980 год проводились реставрационные работы дворовых фасадов и интерьеров здания. В 1990-е годы часть помещений на третьем этаже здания была передана Союзу писателей Санкт-Петербурга, а в начале 2000-х здесь располагался рок-клуб Сайгон.

В 2011 году началась реконструкция здания с приспособлением под современное использование в качестве гостиницы, инвестором выступила компания «ИФГ-Базис-Проект» во главе с инвестором Николаем Буйновым [1]. Реставрация и реконструкция здания длилась больше 10 лет. «Это здание сохранило историю. Проект был очень сложный. Инвестор провел очень много согласований с комитетом по государственному использованию и охране памятников. Получился очень удачный пример приспособления исторического здания под гостиницу», — сказал губернатор Александр Беглов [1]. В соответствии с данными городской администрации, в ходе реконструкции восстановили множество исторических элементов. Так, по согласованию с КГИОП, специалисты отреставрировали дубовые окна, двери, паркет и балюстраду на галерее, колонны бывшего банковского операционного зала, светильники и фонари, а также резной двухъярусный дубовый камин в стиле итальянского возрождения с живописным панно «Суд Париса», которые расположены в Историческом люксе Вавельберга.

На сегодняшний день здание отеля «Вавельберг» имеет статус объекта культурного наследия федерального значения. Отель сочетает в себе новейшие технологии и внимательное отношение к истории и культуре России и Санкт-Петербурга. При реконструкции здания специалистами была проведена кропотливая работа по восстановлению внутреннего убранства. Отель стремится бережно сохранять историческое наследие, погружая гостей в атмосферу Санкт-Петербурга эпохи XIX–XX веков. При этом отель делает акцент на высоком уровне комфорта гостей, который обеспечивают современные технологии, интегрированные в оснащение не только номерного фонда, но и прочих отельных пространств. В основе бренда «Вавельберг» лежат надежность и доверие, которое достигается за счет высокого сервиса.

В стенах отеля имеются различные пространства, направленные на оказание услуг гостеприимства и общественного питания, к ним относятся: конференц-зал (Вавельберг Холл), заведения общественного питания (именуемые в отеле как: F&V аутлеты), переговорные комнаты, спа-зона, тренажерный зал, детская комната.

К прочим услугам отеля относятся: услуги трансфера и валет-паркинга, консьерж-сервис, зарядка электромобилей, услуги детской комна-

ты, рум-сервис, организация досугово-культурных и массовых мероприятий, таких как свадьбы, дни рождения, корпоративы и пр.

Номерной фонд отеля располагает 79 номеров различных категорий, начиная с номеров категории делюкс и заканчивая представительскими и историческими люксами.

Начальная категория номеров в отеле — Deluxe. В отеле они представлены в двух конфигурациях: 18 номеров категории Deluxe Atrium View (Атриум — внутренний двор отеля) и 34 номера категории Deluxe City View (Делюкс с видом на город) — с видом на Невский проспект или ул. Малую Морскую (27 номеров с кроватями king-size — DCK и 7 номеров с кроватями twin-size — DCT).

Следующие категории номеров относятся к профилю Suite. Номерной фонд отеля насчитывает 27 Suite rooms различных конфигураций.

На территории гостиницы Вавельберг функционируют 4 предприятия общественного питания (F&V аутлеты): ресторан для завтраков Atrio, десерт-бар «Minerals» с фирменной коллекцией десертов-минералов, вечерний ресторан «Minerals» и Bar «The Speakeasy».

Таким образом, ознакомившись с основными характеристиками отеля, можно отметить, что отель обладает широким спектром услуг и сервисов, направленных на реализацию гостиничной деятельности. Отель по своему оснащению, расположению, комплектации номеров и прочим критериям соответствует статусу пятизвездочного отеля согласно требованиям Постановления Правительства РФ от 18.11.2020 N1860 (ред. от 28.12.2023) «Об утверждении Положения о классификации гостиниц».

Расположение отеля в историческом здании, являющемся объектом культурного наследия, дает много конкурентных преимуществ отелю, мы их уже назвали. Однако, дополнительно можно разработать и реализовать еще одно познавательно-развлекательное мероприятие, которое не только вызовет интерес со стороны гостей отеля и других туристов и жителей Санкт-Петербурга, но и принесет отелю существенную прибыль.

Проектирование авторской иммерсионной экскурсии по отелю «Вавельберг» предполагает создание полноценной экскурсионной программы, которая погружает гостей в прошлое. Экскурсия должна быть разработана в форме увлекательно-путешествия через историческую среду отеля,

охватывая значимые моменты и события, а также рассказывая о предметах, составляющих культурное наследие. Важным компонентом проектирования такой экскурсии должен стать подбор квалифицированных гидов-аниматоров, способных увлечь гостей и создать атмосферу XIX–XX веков. Экскурсия должна вписываться в общую концепцию предприятия, не вступая в конфликт с желаемым образом отеля, как экс-

клюдивного, роскошного и «элитарного» объекта. Исходя из этого, наполнение экскурсии должно быть познавательным и эстетичным, что отразится на стоимости данной услуги. Внедрение авторской иммерсионной экскурсии позволит отелю «Вавельберг» не только предложить уникальное и интересное развлечение своим гостям, но и укрепить свой бренд как место, богатое историей и культурным наследием.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. В историческом доме Вавельберга в Петербурге после реставрации открыли пятизвездочный отель. Электронный ресурс. Режим доступа. — URL: <https://gorod-plus.tv/news/93746> (дата обращения: 03.06.2024).
2. ГОСТ Р 50681–2010. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг: дата введения 01.01.1995 // Консорциум Кодекс. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200010008>
3. ГОСТ Р 54604–2011. Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие. Требования: дата введения 2012.07.01 // Консорциум Кодекс. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200092284> (дата обращения: 24.04.2023).
4. Изнауров А. С. Исторические этапы формирования международно-правовой базы в сфере защиты культурного наследия человечества // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. — 2017. — № 3 (204). Электронный ресурс. Режим доступа. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskie-etapy-formirovaniya-mezhdunarodno-pravovoy-bazy-v-sfere-zaschity-kulturnogo-naslediya-chelovechestva> (дата обращения: 28.04.2024).
5. Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия от 16.11.1972 // Организация Объединенных Наций. Конвенции и соглашения. — URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/heritage.shtml (дата обращения: 14.04.2024).
6. Конституция Российской Федерации: от 12.12.1993 (с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Государственная Дума. — URL: <http://duma.gov.ru/legislative/documents/constitution/> (дата обращения 07.04.2024).
7. Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации: Федеральный закон № 73-ФЗ от 25.06.2002 // Консультант Плюс. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37318/ (дата обращения: 17.07.2024).
8. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.96 № 132-ФЗ (ред. 08.06.2020) // Консультант Плюс. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 23.04.2023).
9. Официальный сайт отеля «Вавельберг». Режим доступа. — URL: https://wawelberg.com/?utm_source=yandex_org (дата обращения 07.04.2024).
10. Скобельцына А. С. Технологии и организация экскурсионных услуг: учебник для вузов / А. С. Скобельцына, А. П. Шарухин. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540717> (дата обращения: 03.06.2024).
11. Скобельцына А. С. О роли гостиничного бизнеса в сохранении исторических зданий — объектов культурного наследия (на примере Санкт-Петербурга) // Общество. Среда. Развитие. — 2023. — № 3(68). — С. 97–105.



Андрей Валентинович НИКОЛАЕВ

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

Andrey V. NIKOLAEV

Ph.D., Associate Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics

ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОЛЛЕКТИВНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В АРКТИКЕ

Аннотация. В статье дана краткая характеристика основных направлений Арктической зоны Российской Федерации. Автор обратил особое внимание на перспективы развития коллективных средств размещения, их востребованности и необходимости проведения исследований в связи с формированием заполярной туристской дестинации, а также стратегических проектов социально-экономического развития северных регионов.

Ключевые слова: коллективное средство размещения, гостиничное предприятие, туристская дестинация, Арктическая зона Российской Федерации.

PROSPECTS FOR RESEARCH ON COLLECTIVE ACCOMMODATION FACILITIES IN THE ARCTIC

Abstract. The article gives a brief characterisation of the main directions of the Arctic zone of the Russian Federation. The author paid special attention to the prospects for the development of collective accommodation facilities, their demand and the need for research in connection with the formation of the polar tourist destination, as well as strategic projects of socio-economic development of the northern regions.

Keywords: collective accommodation facility, hotel enterprise, tourist destination, Arctic zone of the Russian Federation.

Перспективы развития Арктического региона Российской Федерации нашли своё отражение в научных статьях исследователей различных направлений, что доказывает масштабность и междисциплинарность рассматриваемых проблем. Обратиться к подобной теме в рамках статьи, сориентировавшись на коллективных средствах размещения, способствовали несколько обстоятельств. Во-первых, статья магистрантов кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса А.А. Папиросовой и Д.В. Барбо [6], в которой последовательно и логично изложены основные аспекты развития арктического туризма.

В своих исследованиях специалисты сферы туризма обращают внимание на развитие раз-

личных видов туризма, экскурсионных маршрутов, морских круизов, на формирование кластеров, национальных парков и природных заповедников, в меньшей мере обращая внимание на средства размещения.

Второе обстоятельство — это международная экспедиция корабля «Поларштерн» на Северный полюс в 2019–2020 гг. В ходе экспедиции были обнаружены значительные изменения ледяного покрова и климата Арктики, достаточно заметить, что достичь Северного полюса экспедиции удалось по «открытой воде», что ещё 125 лет (экспедиция Ф. Нансена) было невозможно представить. «Летом толщина льда составляла лишь добрую половину того, что было несколько

десятилетий назад, а она едва ли превышала половину толщины льда во времена Нансена и его экспедиции на «Фраме». Зимой экспедиция MOSAiC почти постоянно измеряла температуру примерно на 10°C выше», — отмечает в своей книге Маркус Рекс [8, с. 306].

Создание национального парка в Канаде Сирмилик, расположенного на северо-востоке канадской территории Нунавут, а это 73° с. ш. (напомним, что Мурманск находится на 68°58' с. ш.), стало возможно в результате потепления климата в Арктике. На языке инуктитут название парка означает место ледников, как отмечает руководитель экспедиции Маркус Рекс, из разговора с директором национального парка, что ещё несколько лет назад, это была действительно территория, покрытая льдами.

В рамках, определенных темой статьи, мы не будем рассматривать вопросы, связанные с климатологией и гляциологией. Тем не менее, заметим, что Арктика привлекает большинство государств не только как туристская дестинация, но и как регион, богатый природными полезными ископаемыми. По данным международных экспертов под льдами Арктики содержится:

- около 22% мировых неразведанных ресурсов углеводородов, из них 90 млрд баррелей нефти (13% мировых неразведанных запасов);
- 48,3 трлн кубических метров природного газа (30% мировых неразведанных запасов);
- 44 млрд баррелей газоконденсата (20% мировых неразведанных запасов).

Отечественные эксперты указывают, что Россия обладает самыми высокими показателями по сравнению с другими странами арктического пояса по запасам нефти 20% и более 70% газа, которые расположены в арктическом шельфе нашей страны. Таким образом, освоение месторождений Арктики является стратегической задачей российской нефтегазовой отрасли [10].

Третье обстоятельство, «Стратегия развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года» предусматривает создание новых инфраструктурных объектов, таких, как аэропорты, гостиницы, туристские кластеры, транспорт, включая морские и авиационные перевозки, а также другие меры, направленные на социально-экономическое развитие арктических регионов России [9].

Иными словами, развитие средств размещения представляет собой перспективную стратегическую задачу, без решения которой проблем-

ным является развитие всей отрасли туризма. Специалисты сферы туризма разграничивают понятия «арктический туризм» и «северный туризм». Как правило, в научной литературе понятие «арктический туризм» подразделяют на международный и внутренний.

Международный арктический туризм предполагает оказание туристских услуг по всей арктической локации: острова и акватория Северного Ледовитого океана, Северный полюс, Шпицберген, Гренландия, Аляска и т. д. Масштабная локация объектов предполагает международную интеграцию. Понятие «северный туризм» рассматривается в контексте отечественной истории, напомним период 1970–1980-х годов, связанных с активным освоением районов Севера, поэтому интерпретируются в качестве внутреннего туризма [4, с. 59,61].

В исследовании А. М. Честных и А. Ф. Еремеевой выделены следующие актуальные для Арктической зоны Российской Федерации коллективные средства размещения.

1. Кемпинги — пример кемпинга «Арктик Краб», населённый пункт Териберка: функционирование кемпинга основано на самообслуживании. Территория оборудована площадками для установки палаток, душевыми и туалетными зонами, зоной барбекю. Автору статьи приходилось останавливаться в указанном объекте размещения, замечу только, что организация действительно неплохая, но требует специальной подготовки, даже в конце мая без пуховиков находится проблематично.

2. Глэмпинги — которые сегодня благодаря различным программам и социальным сетям стали популярны, пример: «Russia Discovery», Кольский полуостров — размещение в отдельных комфортных домиках, приближенных к стандарту гостиничного номера, расположенных в непосредственной близости к природе.

3. Традиционные жилища — отличаются значительным многообразием: от яранг и чумов до эскимосских иглу («иглу» — возможный вариант традиционного жилища эскимосов, представляющий собой купол изо льда и снега). Предполагаю «полное погружение» в среду обитания местных жителей, знакомство с культурой и бытом коренных народов Севера. Вместе с тем, отметим, что в слова «полное погружение» имеют вполне цивилизованную интерпретацию, с учетом благ цивилизации: отопление, интернет и т. д.

4. Гостевые дома — в качестве примера исследователи обращают внимание на гостевой дом «Баренц», Кольский полуостров. Учитывая, что

подробный маркетинговый анализ не предусмотрен рамками статьи, согласимся с указанным примером. Гостевой дом, также стандартного типа на семью, группу гостей, имеющий необходимые бытовые удобства (санузел, кухня).

5. Туристическая база отдыха — они, как правило, имеет определенную концептуальную направленность, разветвленную инфраструктуру обслуживания на территории (ресторан, торговля, спа, прокат и т. д.). Пример: База отдыха «Арктика» на Кольском полуострове.

6. Гостинцы — предлагают проживание с традиционной дифференциацией гостиничных номеров различного уровня комфорта, оказание услуг питания, организацию досуга, оказание услуг СПА и т. д. [2, с. 69; 11].

В научной литературе практически не затрагивается тема модульных отелей и специализированных транспортных средств размещения морского класса. В отношении модульных отелей было принято постановление Правительства Российской Федерации от 27 мая 2024 г. № 683 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2021 г. № 2439». В нем говорится: «В случае реализации инвестиционного проекта на территориях Дальневосточного федерального округа, Арктической зоны Российской Федерации и в границах муниципальных образований, относящихся к районам Крайнего Севера и приравненным к ним местностям, допускается возведение модульного некапитального средства размещения заводского производства».

Таким образом, правительство обозначило свою позицию в отношении поддержки проектов по созданию модульных средств размещения для туристов арктической зоны. По поручению Президента принято решение упростить условия поддержки для проектов, реализуемых на территории Арктической зоны России и муниципальных образований, расположенных в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях. В частности, для инвесторов на Дальнем Востоке, в Арктике и на Крайнем Севере установлена возможность получать субсидии на возведение некапитальных средств размещения заводского производства [7].

Специализированные транспортные средства размещения морского класса — также совершенно не исследованная тема в плане применения подобных средств размещения в Арктике. Напомним, каким объектами представлены в отрасли гостеприимства подобные средства размещения.

Ботель представляет собой судно, оборудованное под гостиницу. Ботели обычно предназначены для размещения туристов и расположены в локациях с развитым судоходством. Флотель представляет собой отель на воде, как правило многопалубное круизное судно, может использоваться для проведения выездных конференций или иных МICE-мероприятий с большим количеством участников. Акватель — любое плавсредство, установленное у причала на стационарной основе и переоборудовано в гостиницу. В нашем варианте возможна и новая интерпретация ротея, в качестве передвижной гостиницы, на любой платформе арктического вездехода, а не только автобусного или железнодорожного вагона с одно- и двухместными номерами или спальными отсеками, с кухней и санитарной комнатой. Дело в том, что целевой аудиторией Арктики являются не только путешественники (профессиональные или любители), но и непосредственно специалисты, которым придется осваивать прибрежный шельф и океан. Опыт «вмерзания в лед» корабля известен достаточно давно, пример Ф. Нансена, с последующим дрейфом [5].

Учитывая современную ситуацию в Арктике необходимость в длительном дрейфе не предполагается, но как с точки зрения туризма, так и в научно-промышленном отношении вещь необходимая. Более того, «вмерзание в лед» достаточно часто используется в отношении флотелей в зимнее время.

Таким образом, нам представляется перспективной разработка как подобных средств размещения для арктических условий, так и технологий гостиничного обслуживания.

Отдельной темой исследования является маркетинг коллективных средств размещения арктической зоны, расположенных за полярным кругом, так как большинство источников сообщают статистическую информацию, часто разноплановую, которую необходимо верифицировать и анализировать.

По итогам 2022 года в России функционирует 29,5 тыс. коллективных средств размещения, что на 4,2% выше по сравнению с 2020 годом и на 1,7% выше по сравнению с 2021 годом. Число мест в коллективных средствах размещения в Российской Федерации в 2022 году насчитывалось 2,6 млн единиц и выросло по сравнению с 2021 годом на 7%.

В таблице 1 представлены показатели деятельности коллективных средств размещения по Арктической зоне.

Основные показатели деятельности коллективных средств размещения по Арктической зоне Российской Федерации за 2022 год [1]

	Число коллективных средств размещения, единиц	Число номеров, единиц	Число мест, единиц	Численность размещенных лиц, человек	Число ночевоч, единиц
Арктическая зона Российской Федерации	591	13808	30809	1006 577	3111 211
Республика Карелия	61	897	2164	83083	180449
Республика Коми	19	610	1225	17975	80696
Архангельская область	122	3459	8120	246721	913810
Ненецкий автономный округ	11	196	293	13586	29452
Архангельская область (кроме Ненецкого автономного округа)	111	3263	7827	233135	884358
Мурманская область	199	4569	9953	359662	1214 761
Тюменская область	126	3124	6635	220105	444696
Ямало-Ненецкий автономный округ	126	3124	6635	220105	444696
Красноярский край	24	769	1789	54859	191210
Республика Саха (Якутия)	16	78	131	2389	12379
Чукотский автономный округ	24	302	792	21783	73210

В 2022 году число ночевоч в расчете на одно место в средствах размещения вернулось на допандемийный уровень и составило 115 (105 — в 2021 году, 113 — в 2019 году). В регионах Арктики число коллективных средств размещения в 2022 году составило 1680 единиц или 5,7% от их числа по стране, количество мест 93,3 тыс. единиц или 3,4% от их числа в Российской Федерации. По итогам 2022 года число коллективных средств размещения увеличилось на 1% за счет роста в Ямало-Ненецком автономном округе, Архангельской области, Республики Карелия. Загруженность одного места в 2022 году также выросла, но пока не достигла допандемийного уровня, число ночевоч в расчете на одно место составило 102 (99 — в 2021 году, 108 — в 2019 году) [3].

Итак, данные, представленные в таблице 1, демонстрируют некоторую статистическую и локационную картину распространения коллективных средств размещения. Информационно-статистические источники указывают рост коллективных средств размещения 2022 году, данные за 2023 год в формах федерального статистического наблюдения № 1-КСР не приводятся. Тем не менее, представленное число коллективных средств размещения в зоне Арктики

составляло 2% от общего числа коллективных средств размещения Российской Федерации, с учётом территории арктического побережья до полярного круга в 21 млн км². Закономерный вопрос: достаточно ли для развития заполярных туристских дестинаций такого количества разноплановых, но не разнообразных в плане сервиса и досуга коллективных средств размещения? Вопрос без ответа, это тема, над которой надо работать.

Учитывая климатические изменения в Арктике, открывающие новые варианты производственной деятельности в освоение заполярных территорий, предполагается изменение как целевой аудитории гостиничной индустрии, так и технологий обслуживания. Пока мы только можем предполагать — какие смарт-технологии управления средством размещения, какие объемно-планировочные решения будут востребованы.

Таким образом, обозначенные в статье направления исследования имеют междисциплинарный характер, отличаются востребованностью в отрасли гостеприимства, в связи с приоритетами, обозначенными в «Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Данные формы федерального статистического наблюдения № 1-КСР «Сведения о деятельности коллективного средства размещения», годовая (утверждена приказом Росстата от 28.07.2022 № 524) [Электронный ресурс]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/> (дата обращения 02.06.2024).
2. Еремеева А. Ф. Особенности туристической инфраструктуры в российской Арктике. Проблематика и потенциал развития // Системные технологии. — 2 (№ 43). — 2022. — С. 68–74.
3. Коллективные средства размещения [Электронный ресурс]. ЕМИСС. — URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/31579> (дата обращения 02.06.2024).
4. Лукина Ю. Ф. Туризм в Арктике: концептуальные подходы, ресурсы регионов/Сб. материалов: Арктический туризм в России / Отв. редактор Ю. Ф. Лукин. — Северный (Арктический) федер. ун-т; СПбГУ. — Архангельск: изд-во САФУ, 2016. — 256 с.
5. Нансен Фритъоф. «Фрам» в полярном море [перевод с норвежского З. Лопухиной] — М.: Эксмо, 2022. — 640 с.
6. Папиросова А. А., Барбо Д. В. Анализ востребованности сферы туризма в Арктике // Вестник индустрии гостеприимства. — 2023. — № 15. — С. 106–110.
7. Постановление от 27 мая 2024 года № 683 [Электронный ресурс]. — URL: <http://government.ru/news/51697/> (дата обращения: 02.06.2024).
8. Рекс М. Закованные во льдах. История о крупнейшей международной экспедиции на Северный полюс на корабле «Поларштерн» [перевод с немецкого Н. Нидэрхубер]. — М.: Эксмо, 2023. — 336 с.
9. Указ Президента Российской Федерации от 26.10.2020 N645 (ред. от 12.11.2021) «О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года». [Электронный ресурс]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_366065/ (дата обращения: 10.02.2023).
10. Центральное диспетчерское управление ТЭК [Электронный ресурс]. — URL: https://www.cdu.ru/tek_russia/issue/2023/6/1152/ (дата обращения: 03.06.2024).
11. Честных А. М., Еремеева А. Ф. Классификация экологических объектов размещения туристов // Современные подходы и методики научно-исследовательской работы в архитектуре. — СПб, 2022. — С. 30–37.



Виктория Сергеевна ПЛОТНИКОВА

кандидат педагогических наук, доцент
кафедра туризма
Петрозаводский государственный университет
Петрозаводск, Россия
plotnikovaptz@mail.ru

Victoria S. PLOTNIKOVA

Ph.D, Associate Professor
Department of Tourism
Petrozavodsk State University
Petrozavodsk, Russia



Ирина Викторовна ГАГАРИНА

Председатель Карельского республиканского регионального отделения РФСХ
Инструктор по северной ходьбе
Петрозаводск, Россия
bhjxrfufuhbyf@yandex.ru

Irina V. GAGARINA

Chairman of the Karelian Republican regional branch of the
Russian Federation of Agriculture
Nordic walking instructor
Petrozavodsk, Russia

**ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СКАНДИНАВСКОЙ ХОДЬБЫ У ОТДЫХАЮЩИХ
В ЗАГОРОДНЫХ СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ**

Аннотация. В статье рассмотрены возможности использования скандинавской ходьбы в организации досуга отдыхающих в загородных средствах размещения. Авторами выделены принципы организации скандинавской ходьбы, виды маршрутов и их значение. Выделены рекомендации по разработке и развитию маршрутов для северной ходьбы. На примере одного из загородных средств размещения Питкярантского района Республики Карелия указаны примеры рекомендуемых маршрутов.

Ключевые слова: скандинавская ходьба, загородные средства размещения, Республика Карелия

**POSSIBILITIES OF USING SCORDINAVIAN WALKING FOR VACATIONERS
IN COUNTRY ACCOMMODATION FACILITIES**

Abstract. The article discusses the possibilities of using Nordic walking in organizing leisure time for vacationers in countryside accommodation facilities. The authors highlight the principles of organizing Nordic walking, types of routes and their significance. Recommendations for the design and development of Nordic walking routes are highlighted. Using the example of one of the suburban accommodation facilities in the Pitkyaranta region of the Republic of Karelia, examples of recommended routes are given.

Keywords: Nordic walking, country accommodation, Republic of Karelia.

Введение. Активное развитие внутреннего туризма неразрывно связано с развитием услуг средств размещения. Республика Карелия явля-

ется одним из приоритетных мест отдыха. Ее туристские ресурсы опираются на ее природный и историко-культурный потенциал. Отдыхающие

в Карелии предпочитают жить ближе к природе, и их приоритетное место размещения чаще всего загородное. Загородные средства размещения предполагают набор основных и дополнительных услуг, которые должны быть комфортны и безопасны [6, с. 37].

Важной частью этих услуг являются услуги активного досуга, связанные с рекреацией и оздоровлением. Рекреационные программы имеют основной целью восстановление физических и психических сил. Их задача — повысить привлекательность загородного средства размещения [3, с. 152]. Поэтому они должны быть разнообразными, эффективными и отвечать потребностям туристов.

Движение — одна из базовых потребностей человека, которая реализуется у современного городского жителя в недостаточной степени. И отдых является важным временем для реализации данной потребности. Движение может быть связано с разными видами ходьбы, в том числе и со скандинавской. Скандинавская ходьба предполагает использование определенной методики занятия для отработки техники с помощью специально разработанных палок [2, с. 93]. Она начала развиваться в странах Скандинавии, поэтому и получил такое название. Республика Карелия является приграничным регионом Российской Федерации, и северная ходьба в нем достаточно распространена.

Исследования, которые проводятся региональной организацией северной ходьбы (Карельского республиканского регионального отделения Российской Федерации Северной Ходьбы — РСФХ) свидетельствуют о том, что в регионе скандинавской ходьбой занимается значительное количество людей. Существуют сообщества в городе Петрозаводске, Сегеже, Кондопоге, Питкяранте, Костомукше, Кеми, Олонце и других населенных пунктах муниципальных районов. Однако доля жителей, использующих услуги инструкторов, значительно меньше, чем людей, самостоятельно практикующих этот вид ходьбы. Больше всего «североходцев» в столице Карелии — городе Петрозаводске, это можно объяснить численностью населения в различных районах. В столице проживает примерно 281 тысяча человек, а во всей Карелии 523 тысячи человек (данные 2024 года). В Петрозаводске предлагается больше возможностей для занятий, включая групповые тренировки с инструкторами, поэтому чаще наблюдается привлечение профессиональных услуг.

Но при этом в каждом муниципальном районе есть профессионалы-организаторы, готовые оказывать свои услуги в сфере скандинавской ходьбы. И не только городские, но и загородные средства размещения могут привлекать их к оказанию услуг для отдыхающих. Таким образом, рекреационные программы могут дополняться маршрутами, основанными на скандинавской ходьбе. Поэтому целью данной работы стало уточнение возможностей использования скандинавской ходьбы в организации досуга отдыхающих в загородных средствах размещения и разработка рекомендаций по внедрению услуг активного досуга в их практическую деятельность.

Основная часть. Немало исследований о динамике показателей физического развития в процессе занятий скандинавской ходьбой. Так результаты молодежной аудитории представлены в работе И. В. Соколовой [7], у пожилых людей Ю. Н. Мечетного, И. П. Кратиновой и др. [4]. Оздоровительное влияние скандинавской ходьбы отмечено и в работе Окуновой Ю. С., Ястребова А. А. [5]. Все исследователи отмечают, что скандинавская ходьба оказывает такие положительные воздействия на организм как: укрепление мышц и улучшение выносливости; улучшение работы сосудистой системы; благодаря интенсивной работе всех мышц тела, скандинавская ходьба помогает сжигать калории и улучшить обмен веществ, что способствует похудению и поддержанию здорового веса; работа с палками во время скандинавской ходьбы помогает улучшить осанку, поддержать правильное положение тела и развить чувство равновесия. Физическая активность, особенно на свежем воздухе, способствует выработке эндорфинов — гормонов счастья, что помогает снять стресс, улучшить настроение и повысить уровень энергии.

Большое значение имеет развитие услуг активного досуга в загородных средствах размещения. При их планировании необходимо учитывать, что скандинавские маршруты представляют собой специально обустроенные трассы для скандинавской ходьбы с палками. Они представляют собой пешеходные маршруты с различными уровнями сложности и длины, специально подготовленные для занятий этим видом спорта.

Перспективное развитие скандинавской ходьбы заключается в создании и предоставлении доступных, безопасных и привлекательных маршрутов для туристов и любителей активного отдыха. Маршруты должны предлагать разнообразие

природных и культурных достопримечательностей, позволяющих насладиться прекрасными пейзажами, историческими местами и другими интересными местами на своем пути. Развитие маршрутов также должно быть направлено на поддержку занятости местного населения и развитие туристической индустрии, предоставляя новые возможности, как для местных жителей, так и для бизнеса. Поэтому разработка и развитие маршрутов для скандинавской ходьбы требует поэтапного выполнения следующих задач:

1. Анализ возможных маршрутов, исследование ресурсов природного и культурно-исторического наследия, туристской инфраструктуры.

2. Исследование влияния развития маршрутов на природу, оценка экологического воздействия туристической активности на природные экосистемы и разработка мер по их сохранению.

3. Изучение социальных и экономических последствий развития маршрутов на местное население, определение потенциала для создания рабочих мест, увеличения доходов местных жителей и развития местных предприятий.

4. Маркетинговые исследования, включающие анализ туристического спроса, изучение предпочтений и потребностей туристов, определение стратегий для привлечения и удержания туристов на маршрутах.

5. Разработка рекомендаций по определению оптимальных маршрутов, по улучшению туристической инфраструктуры, организации сервиса и продвижения маршрутов.

Рекомендации по предоставлению загородными средствами размещения услуг скандинавской ходьбы в первую очередь предполагают создание материально-технической базы. Необходимо закупить скандинавские палки и предлагать прокат их использования. Также предложить несколько маршрутов, которые подходят по уровню подготовки.

Немаловажную роль играют и профессионально обученные инструкторы. Они помогут правильно освоить технику ходьбы с палками. Чтоб во время прогулок человек получил удовольствие от данного вида активности, инструктор заманивает его и придаст уверенности в дальнейших занятиях скандинавской ходьбой. В Карелии много загородных средств размещения, которые предлагают различные виды активности. Но порой турист, находящийся на отдыхе, просто боится уйти в лес самостоятельно. Для этого необходимы проводники—инструкторы, которые не только покажут, куда идти, а научат правильно пользо-

ваться инвентарём, и от прохождения по маршруту помогут получить массу положительных эмоций. Скандинавская ходьба пригодится всем, кто ищет новые формы активного отдыха.

Приведем примеры маршрутов по Питкярантскому району, которые можно предлагать отдыхающим в загородных средствах размещения, расположенных в окрестностях представленных природных объектов. Одной из ярких природных достопримечательностей района являются водопады. Исторически название «водопад» в Карелии малоупотребительно, чаще его называли «падун» [9, с 24].

Туристический комплекс «Белые мосты» (<https://belyemosty.ru/>) находится недалеко от каскадных водопадов реки Койриноя и дает возможность совершить пешие и комбинированные сканди-маршруты.

Первый маршрут можно начинать прямо от турбазы. Он включает в себя посещение каскадного водопада на порожистой реке Койринйоки (рис. 1). Общая протяженность маршрута 4.3 км.

Водопад-каскад Нижний Койриноя, или Земляничный водопад расположен вблизи деревни Койриноя. Река здесь заходит в узкий скальный желоб и четырьмя ступенями обрывается вниз. Нижняя ступень наиболее выразительна, ее падение достигает 4-метровой высоты. Внизу водопада на островках расположены фрагменты Митрофановского олово-медеплавильного завода, работавшего здесь с 1842 по 1859 год. У водопада расположен памятный знак. Весной, в период большой воды, водопад наиболее красив, пользуется популярностью у любителей каякинга. Все места для посещения оборудованы мостками, по которым можно легко пройти над водой [9, с. 42].

Далее можно пройти через живописный сосновый бор по старой проселочной дороге. Дорога широкая, и по ней комфортно идти. После лесной дороги открывается пейзаж, напоминающий альпийский зеленый луг. Посчастливится тому, кто сможет увидеть пасущихся коров, придающих этому месту особое деревенское очарование. Водопад-водоскат Верхний Койриноя или Мельничного водопада расположен в деревне Койриноя на месте разрушенной плотины финской ГЭС, построенной в первой половине XX века. Водопад похож на горку, вода скатывается со скалы с высоты около 5 м равномерным потоком. Водопад хорошо обозревается с низинных залуженных берегов поймы реки. Над плотиной сооружен самодельный мост, с которого открывается вид на водопад сверху и на пойму реки ниже по течению.

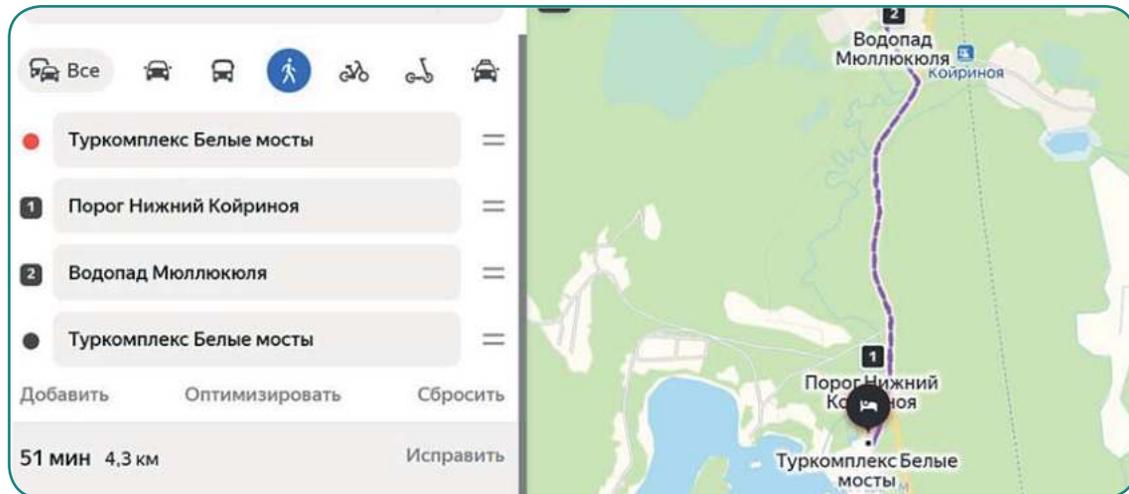


Рисунок 1 — Маршрут «Туркомплекс Белые мосты — водопад Земляничный — водопад Молочный» — <https://yandex.ru/maps>



Рисунок 2 — Каскад водопадов на реке Койриноя (фото автора)

Второй маршрут приведет к водопадам Юканкоски. Юканкоски или Белые мосты — комплекс водопадов на р. Кулисмайоки (рис. 3).

Данный маршрут слишком протяжен для пешего прохождения, поэтому мы предлагаем доехать до урочища Юттулампи, а далее следовать пешком. Автомобильная часть маршрута будет интересна и познавательна. По дороге находится мемориальный комплекс «Крест скорби», посвященный памяти жертв советско-финляндской войны 1939–1940 годов.

Урочище Юттулампи когда-то было деревней, сейчас в этом месте ничего не напоминает о том, что здесь когда-то жили люди. Природа захватила все, что осталось от жилых домов. Оно нахо-

дится рядом с живописным озером Руокоярви. Пешая часть маршрута в одну сторону составит 3.5 км, но учитывая, что следует вернуться тем же путем обратно, то путь составит 7 км, обеспечив полноценную сканди-тренировку (рис. 4).

Водопады Юканкоски, или Белые мосты представляет собой два водопада, расположенных на рукавах реки, разделенных островом. На правом рукаве высота отвесного падения реки достигает 18 м, на левом — 11 м. Юканкоски является самым высоким водопадом Северного Приладожья. В 1999 году решением правительства Республики Карелии на прилегающей к водопаду территории был учрежден гидрологический памятник природы регионального значения «Белые мосты»

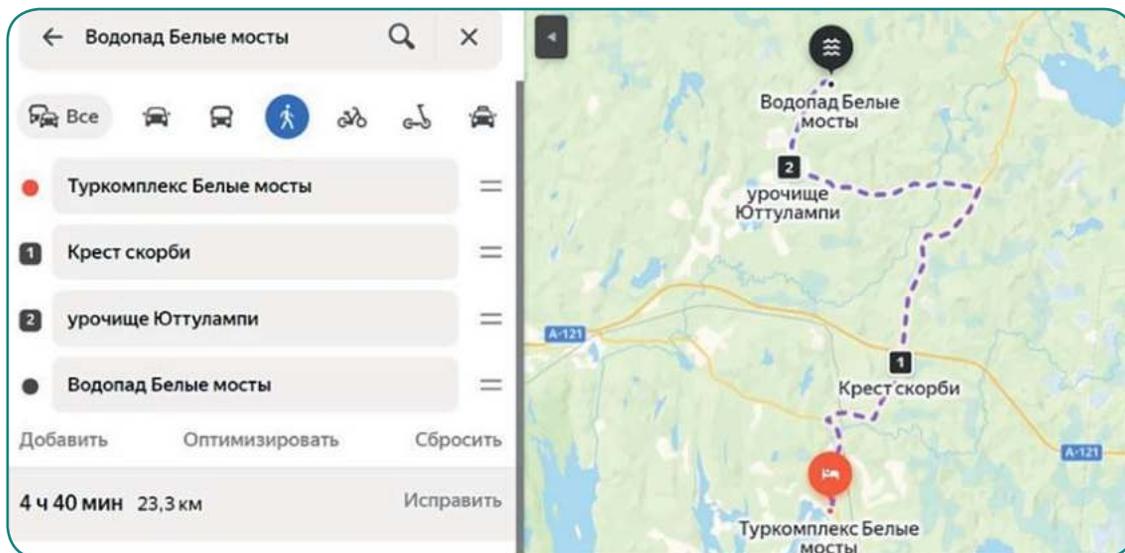


Рисунок 3 — Комбинированный маршрут «Туркомплекс Белые мосты — мемориал Крест скорби — урочище Юттулампи— водопады Белые мосты» — <https://yandex.ru/maps>

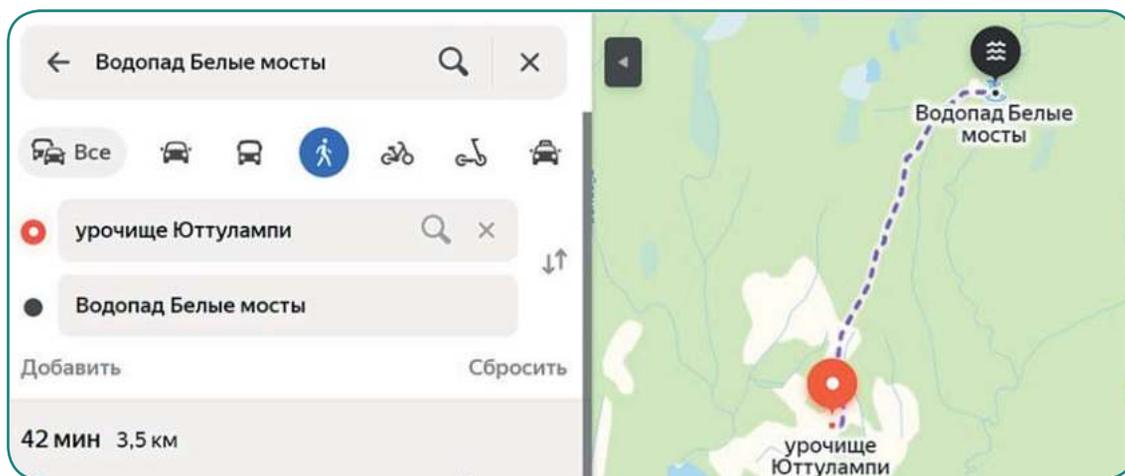


Рисунок 4 — Пешая часть маршрута «Урочище Юттулампи — водопады Белые мосты» — <https://yandex.ru/maps>

площадью 87,9 га. Памятник природы создан в целях сохранения в естественном состоянии водопада и тяготеющих к нему ценных природных комплексов.

На поляне перед водопадом есть уютная площадка для кемпинга, окруженная живописной природой. Здесь размещены информационные аншлаги, предлагающие интересные факты об этом месте. Чтобы спуститься к первому водопаду, обустроена массивная, деревянная лестница, которая позволяет безопасно и комфортно пройти это путь. Спуск вдоль реки обещает прекрасные виды и моменты близости к природе (рис. 5).

После этого вы можете подняться обратно по лестнице и пройти через «каменный мост», ведущий ко второму водопаду, который находится всего в 100 метрах от первого. Таким образом, у вас открывается возможность насладиться двумя красивыми водопадами, каждый из которых имеет свой уникальный характер и очарование. Разнообразие пейзажей и звуков природы делает это место идеальным для отдыха, прогулок и зарядки положительной энергией.

Заключение. Республика Карелия располагает широким рекреационным потенциалом. Ее функционирование как туристской дестинации

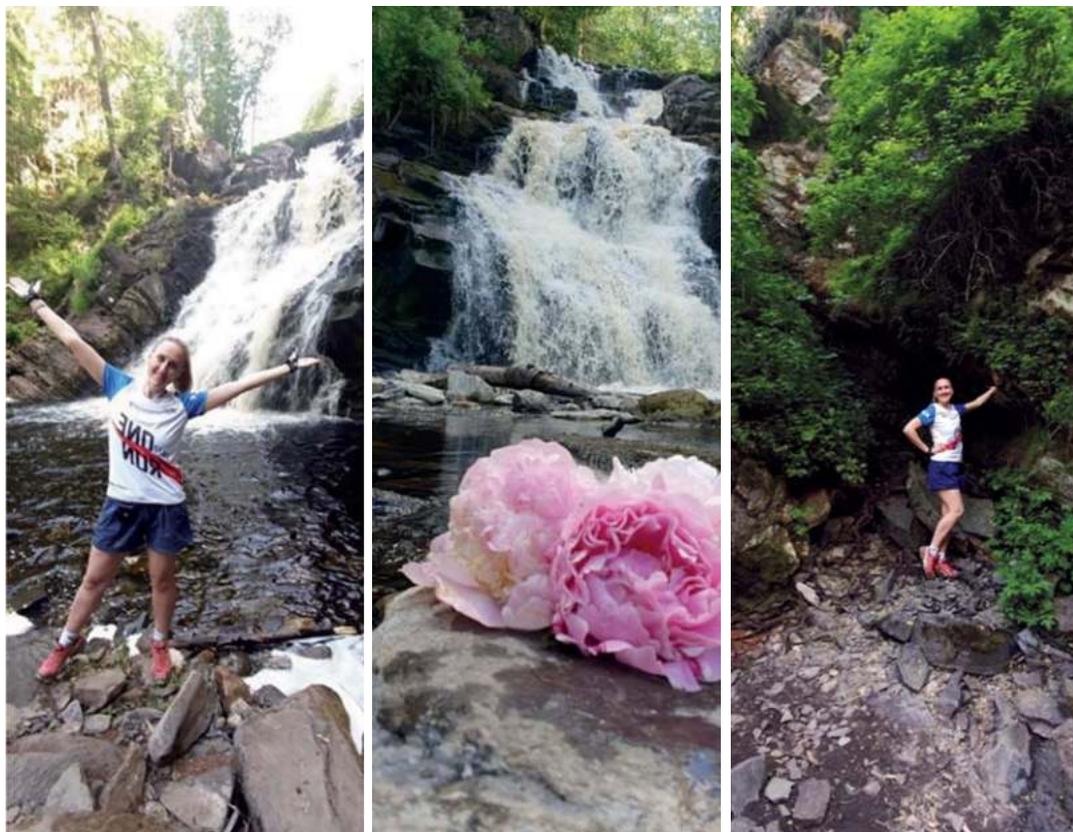


Рисунок 5 — Водопады Юканкоски (фото автора)

зависит от совокупности таких признаков, как привлекательность, комфортность, доступность, качество и безопасность обслуживания туристов [6, с. 38]. Разработка маршрутов северной ходьбы предоставляет возможности для вовлечения местного населения и сообщества в различные проекты и инициативы. Жители Карелии могут стать гидами, предлагать различные услуги и продукты для туристов, что способствует поддержке местной экономики и создает новые перспективы для развития.

Маршруты для северной ходьбы могут привлечь туристов из разных стран и регионов, что способствует развитию туризма в Карелии. Карелия обладает уникальными природными и культурными достопримечательностями, и разработка маршрутов позволяет активно использовать эти ресурсы и привлекать больше посетителей. Создание маршрутов ведет к развитию необходимой инфраструктуры, такой, как обустроенные тропы, информационные таблички, места для отдыха и проживания. Это в свою очередь способствует развитию общей туристической

инфраструктуры в регионе и улучшает условия для туристов.

Приток туристов благоприятно сказывается на экономике региона. Развитие туризма создает новые рабочие места, стимулирует развитие местных предприятий, таких как гостиницы, рестораны, магазины сувениров и других туристических услуг. Это также создает возможности для местных жителей заняться сопутствующими видами деятельности, такими как производство и продажа сувениров, ремесленных изделий и т. д., поможет поддерживать местные сообщества, содействовать улучшению условий жизни местного населения и сохранению природы региона.

Маршруты для скандинавской ходьбы могут быть спроектированы с учетом охраны и сохранения природы. Они могут пройти через национальные парки, заповедники и другие природные объекты, что способствует их популяризации и защите. Развитие экотуризма будет способствовать осознанию значимости сохранения и устойчивого использования природных ресурсов региона.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Доронина Н. П., Абдуллова Н. В., Алдарова С. А. Техника и правила скандинавской ходьбы. Цели скандинавской ходьбы. // Международный журнал гуманитарных и естественных наук.— 2022.— № 3–2(66).— С. 246–248.
2. Иванов С. Л., Соколова И. Ю. Скандинавская ходьба // Студенческая наука XXI века.— 2016.— № 4(11).— С. 93–95.
3. Максимова В. И. Рекреационные программы как фактор привлекательности загородного средства размещения. // Сервис в России и за рубежом.— 2023.— Т. 17.— № 6.— С. 150–160.
4. Мечетный Ю. Н., Кратинова И. П. Трекинг со скандинавскими палками по пересечённой местности в контексте рекреации и реабилитации пенсионеров. Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля.— 2020.— № 11 (41).— С. 165–169.
5. Окунева Ю. С., Ястребов А. А. Оздоровительное влияние скандинавской ходьбы на организм человека и программа занятий // Вопросы педагогики.— 2021.— № 10–2.— С. 274–278.
6. Плотникова В. С., Максимов М. И. Требования к инклюзивному туризму в загородных средствах размещения // Туризм и гостеприимство.— 2022.— № 1.— С. 36–43.
7. Соколов, И. В. Динамика показателей физического развития студентов в процессе занятий скандинавской // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки.— 2021.— Т. 26.— № 190.— С. 115–124.
8. Стефанишина О. М. Скандинавская ходьба (nordic walking): особенности техники передвижения и оздоровительно-тренировочного воздействия // Символ науки: международный научный журнал.— 2017.— № 12.— С. 151–152.
9. Потахин М. С., Хуусконен Н. М., Потахин С. Б., Захарченко С. О. Разработка природоведческой экскурсии «Водопады Северного Приладожья». — Петрозаводск: ПетрГУ, 2018.— 49 с.



Алина Николаевна ШИБАНОВА

специалист по учебно-методической работе
учебного отдела Высшей школы управления Российского университета дружбы народов
им. Патриса-Лумумбы (РУДН)
магистрант, направление подготовки 43.03.02 «Туризм»
shibanova-an@rudn.ru

Alina N. SHIBANOVA

specialist in educational and methodological work of the educational department VSHU RUDN
Master's student
Program «Tourism»
RUDN University

**ВЛИЯНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТИ НА ПОКАЗАТЕЛИ ГОСТИНИЦЫ
И ОРГАНИЗАЦИОННУЮ ГИБКОСТЬ (НА ПРИМЕРЕ МИНИ-ГОСТИНИЦЫ
«BARIN RESIDENCE MYASNITSKAYA» И «BARIN RESIDENCE GRAND»)**

Аннотация. В статье рассматривается исследование вовлеченности института Gallup. Проанализировано качество обслуживания, в том числе и организационные показатели, на которые имеет влияние уровень вовлеченности, согласно исследованию Gallup. Выявлены организационные проблемы мини-гостиницы. Был определен показатель вовлеченности сотрудников в жизнь мини-гостиниц «Barin residence Myasnitskaya» и «Barin residence Grand» при помощи опроса Gallup Q 12.

Ключевые слова: качество обслуживания, исследование Gallup, вовлеченность сотрудников, опросник Gallup Q12, философия организации, мини-гостиница.

**THE IMPACT OF ENGAGEMENT ON THE QUALITY OF SERVICE IN THE ORGANIZATION
(ON THE EXAMPLE OF THE MINI-HOTELS
«BARIN RESIDENCE MYASNITSKAYA» AND «BARIN RESIDENCE GRAND»)**

Abstract. The article examines the Gallup Institute's engagement research. The quality of service was analyzed, including organizational indicators, which are influenced by the level of engagement, according to a Gallup study. The organizational problems of the mini-hotel are revealed. The indicator of employee engagement in the life of the mini-hotels "Barin residence Myasnitskaya" and "Barin residence Grand" was determined using a Gallup Q 12 survey.

Keywords: quality of service, Gallup research, employee engagement, Gallup Q12 questionnaire, organizational philosophy, mini-hotel.

В современном динамично развивающемся мире увеличение конкуренции и увеличение энтропии в потребительских предпочтениях вынуждает предприятия быть более гибкими и адаптивными, быстро подстраиваясь под изменения внешней среды. Если раньше эффективность определяла жизнеспособность предприятия, то сегодня такая зависимость уже под вопросом. Собственно говоря, как под вопросом и обратная зависимость — эффективности от жизнеспособности.

Среднегодовая динамика численности объектов размещения за последние 6 лет составила +3,9%. За 6 лет число гостиничных объектов в России выросло на 1/5, что говорит о возрастающей конкуренции на рынке.

Остается актуальным вопрос о применении различных инструментов управления для повышения организационной гибкости. Одним из вариантов ответа на этот вопрос можно увидеть в результатах исследований института Гэлопа.

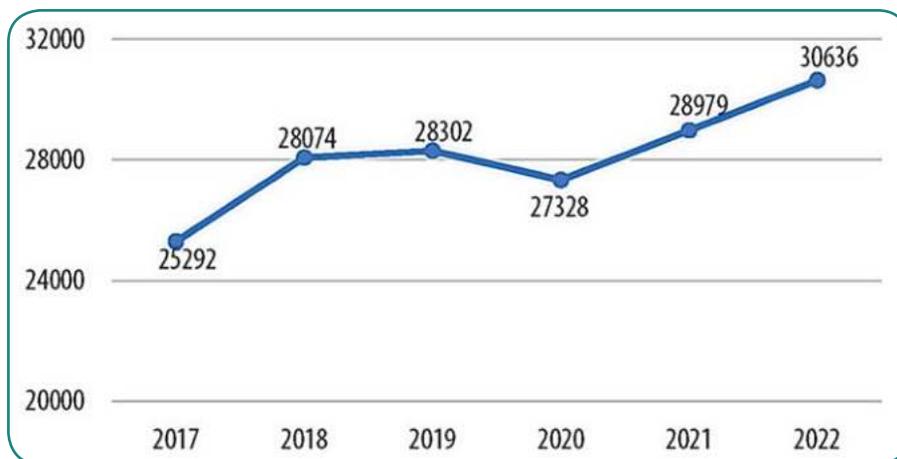


Рисунок 1 — Число гостиниц и других средств размещения в России



Рисунок 2 — Влияние вовлечённости на показатели организации

Согласно этому исследованию более вовлечённым сотрудником является тот, для которого предприятие создает условия для вовлечённости. Показатель вовлечённости непосредственно влияет не только на финансовые показатели рентабельности организации, но и на качество сервиса. Так, рабочие подразделения в верхней части шкалы по уровню вовлеченности сотрудников превосходят подразделения из нижней части шкалы: 21% в рентабельности, 20% в производительности. Рабочие подразделения из верхней части шкалы также демонстрируют низкий уровень текучести кадров (24% в организациях с высокой текучкой и 59% для компаний с низкой текучкой).

Воспользуемся опросником оценки вовлечённости персонала Gallup Q12, чтобы оценить уровень вовлечённости сотрудников в жизнь мини-гостиниц «Barin residence Myasnitskaya» и «Barin residence Grand». Этот опросник включает в себя двенадцать вопросов, которые экономят время и дают быстрый результат. Для точности исследования был добавлен тринадцатый вопрос.

Целью исследования является выявление уровня вовлеченности персонала (на примере мини-гостиницы «Barin Residence Myasnitskaya», «Barin residence Grand») для принятия управленческих решений с целью повышения качества обслуживания.

Выявленные проблемы и жалобы гостей в мини-гостиницах «Barin Residence Myasnitskaya», «Barin Residence Grand»

Проблемы мини-гостиниц	Жалобы гостей
<p>Неудовлетворенность работников (55%); Высокая конфликтность между сотрудниками; Слабая коммуникация между отделами; Нет должностных инструкций, регламентирующих зону ответственности сотрудников; Не прописаны этические требования, регламентирующие нормы поведения друг с другом во время производственного процесса; Выявлен высокий процент текучести кадров — 40%.</p>	<p>1. Долгое ожидание выполнения услуг (заселения, ожидание блюда); 2. Неисполнение дополнительных пожеланий в срок (глажка, стирка); 3. Отсутствие блюд, которые обещали на завтрак; 4. Непрофессиональное обслуживание (палец официанта на тарелке при подаче, не натертые стаканы, сервировка); 5. Некомпетентность обслуживающего персонала (конфликты с поваром);</p>

Мини-гостиница «Barin Residence Myasnitskaya» 4* на 14 номеров относительно молодая и функционирует 3 года, поэтому не все элементы философии разработаны и зафиксированы. В гостинице работает 15 сотрудников, но стоит отметить, что они вынуждены работать не только в «Barin Residence Myasnitskaya», но и в «Barin Residence Grand», которая располагается в этом же здании. Соответственно у сотрудников стоит задача обслужить 26 номеров. Согласно рекомендациям Всемирной Туристской организации, оптимальная численность обслуживающего персонала на 10 номеров в отеле 4* — 12 человек. По этой причине функциональные обязанности сотрудников не определены, и им приходится работать мультифункционально, от чего и возникает хаос деятельности, однако это не влияет на качество предоставления гостиничных услуг.

В виду непонимания как общих ценностей деятельности гостиницы (цели, задачи и миссия), так и ценностей взаимоотношений (уважение друг к другу), возникают конфликты. Индекс конфликтности в гостинице довольно высокий. Отсутствие сплоченности и видения картины общего дела у персонала гостиницы приводит к отсутствию вовлеченности в свою работу.

Результаты опроса были проанализированы и представлены в виде диаграммы:

Опрос проводился анонимно, и в нем участвовали все сотрудники гостиницы. На 15 сотрудников мини-гостиниц пришлось по 13 вопросов, что в сумме составляет 195 вопросов, на 88 из которых сотрудники ответили «да». Это позволяет вычислить, что вовлеченность в мини-гостиницах — 45%. Результат уровня вовлеченности считается критичным, когда он меньше

50%, что требует принятия решений. Для более детального выявления причин низкой вовлеченности мини-гостиниц, было проанализировано количество ответов «да» на каждый вопрос.

Наименьшие показатели наблюдаются в вопросах: Q8, который свидетельствует об отсутствии чувств причастности сотрудников к общему делу и миссии организации; Q10, который связан с отсутствием дружбы среди коллег; Q12, который затрагивает аспект отсутствия возможностей обучения и роста в рамках организации, что подтверждает вопрос Q6, выражающий отсутствие действий со стороны руководства. Кроме того, 9 из 15 сотрудников отметили, что у них случались конфликты на работе. Сотрудники указали от 1 до 5 конфликтных ситуаций за месяц. Показатель среднего количества конфликтов за последний месяц равен 3. Конфликты не всегда носят деструктивную направленность, если принимаются во внимание и в работу. В большинстве



Рисунок 3 — Результаты исследования Gallup Q12 в мини-гостиницах «Barin residence Myasnitskaya» и «Barin residence Grand»

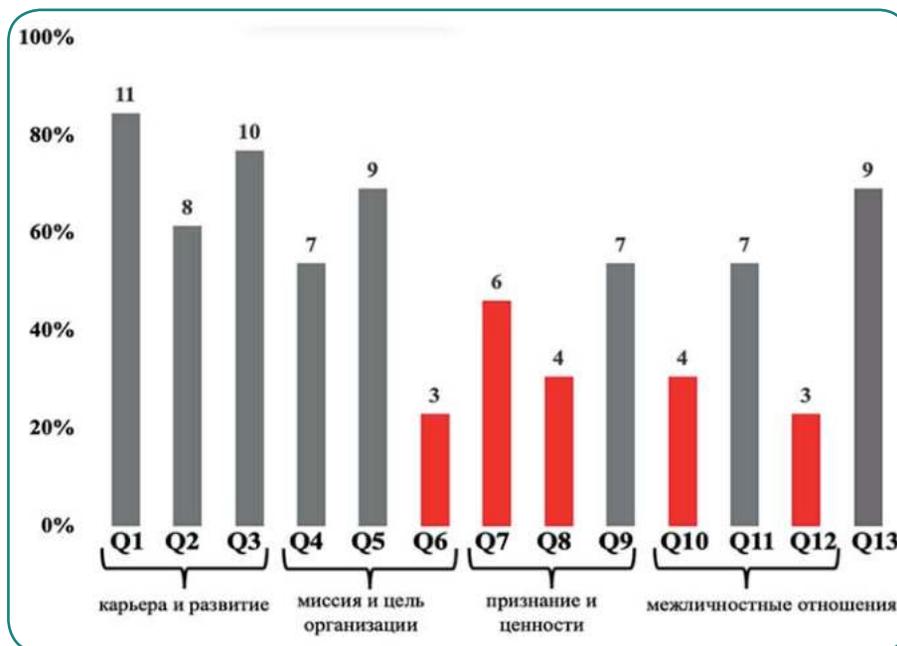


Рисунок 4 — Результаты исследования Gallup Q12 по каждому вопросу.

случаев это сигнал к устранению проблем для построения более эффективной модели работы гостиницы. Полученные показатели можно оценить с точки зрения построения иерархии вовлечённости Gallup: Первые два вопроса Q1, Q2 закрывают базовые потребности сотрудника и отвечают на вопрос «Что он получает от данной гостиницы». Вопросы Q3-Q6 позволяют сотруднику ответить на вопрос «Что я даю этой гостинице?» Третья часть вопросов Q8-Q10 отвечает на вопрос «Является ли сотрудник частью сплочённой команды» Ответить на во-

прос «как я расту» позволяют два последних вопроса Q11 и Q12. Таким образом, можно сделать вывод, что вовлечённость — это глубокая эмоциональная и интеллектуальная приверженность сотрудника к компании, ее целям и ценностям. Когда все сотрудники выстраивают свою работу в соответствии с единым вектором, который дает вовлечённость, внутренние проблемы, способные привести к кризисам, минимизируются, в результате чего организация демонстрирует более эффективную обработку информации из внешней среды.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бизнес-процессы. Подходы к оптимизации, моделирование и реинжиниринг // Компания Информикус — разработка программного обеспечения, создание ПО на заказ, торговые роботы. Режим доступа: <http://www.informicus.ru/Default.aspx?SECTION=4&id=92> (дата обращения 01.06.2024)
2. Вовлечённость персонала: Gallup Q12 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hurma.work/ru/blog/vovlechenost-personala-oprosnik-gallup-q12-2/> (дата обращения 01.06.2024)
3. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Эдвардс Деминг; Пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2012.
4. Нив Г. Организация как система. Принципы построения устойчивого бизнеса Эдвардса Деминга. М.: ООО «Альпина Паблишер», — 2014. — С 368.
5. Лайкер К. Джеффри, МайклХосеус. Талантливые сотрудники: Воспитание и обучение людей в духе дао Toyota / Джеффри Лайкер, Девид Майер; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, — 2008. — 304 с.
6. Маклаков С. В. Моделирование бизнес-процессов с BPwin 4.0. — М.: «ДИАЛОГМИФИ», 2002. — С. 51.
7. Мешкис, Д. К. Формирование бизнес-процессов развития организации на основе механизма архитектурного управления и контроля / Д. К. Мешкис // Вестник науки и образования Северо-Запада России. — 2015. — Т. 1, № 1. — С. 287–301.
8. Официальный сайт Barin residence Myasnitskaya» и «Barin residence Grand» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://barinresidence.com/en/grand> (дата обращения 01.06.2024)
9. Что мы знаем о Джордже Гэллапе? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-my-znaem-o-dzhordzhe-gellape/viewer> (дата обращения: 11.12.2023).
10. GALLUP [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gallup.com/workplace/229424/employee-engagement.aspx> (дата обращения 01.06.2024)

Раздел 3. ИНДУСТРИЯ ПИТАНИЯ И ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ



Галина Сергеевна СОЛОГУБОВА

Кандидат экономических наук, доцент
кафедра сервисной и конгрессно-выставочной деятельности
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
en-consalt@mail.ru

Galina S. SOLOGUBOVA

PhD, Assistant Professor
St. Petersburg State University of economics



Мария Денисовна ТАРХОВА

Студент бакалавриата, направление «Сервис»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
mariatarkhova04@mail.ru

Maria D. TARKHOVA

Bachelor student,
Department of service, congress, and exhibition
St. Petersburg State University of economics

ПРИМЕНЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ВИННОЙ ИНДУСТРИИ РОССИИ НА ПРИНЦИПАХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ (СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЭНОТУРИЗМА)

Аннотация. Устойчивое развитие предлагает три ключевых измерения изменений в условиях кризиса: экономическое, экологическое и социальное. В статье рассмотрены примеры использования современных технологий в виноградарстве и виноделии России с учётом этих измерений. Представлены инновационные методы выращивания винограда, сбора урожая, виноделия. Показано влияние технологий на экономическую эффективность бизнес-процессов в отрасли, на окружающую среду; раскрыты социокультурные аспекты винодельческого рынка в России. Три измерения устойчивого развития винной индустрии составляют стратегию роста гастрономического и энотуризма в России, так же как, в свою очередь, винный туризм несёт в себе функции продвижения и сбыта «русского вина», позволяя виноградарским и винодельческим хозяйствам расти и развиваться.

Ключевые слова: виноградарство, виноделие, технологии, устойчивое развитие, экономическое измерение, экологическое измерение, социальное измерение, инновации, экономическая эффективность, окружающая среда, социокультурные аспекты, гастрономический и энотуризм.

APPLICATION OF NEW TECHNOLOGIES IN THE RUSSIAN WINE INDUSTRY BASED ON THE PRINCIPLES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract. Sustainable development offers three key dimensions of change in a crisis: economic, environmental, and social. The article considers examples of the use of modern technologies in viticulture and winemaking in Russia, taking into account these measurements. Innovative methods of growing grapes, harvesting, and winemaking are presented. The influence of technologies on the economic efficiency of business processes in the industry and on the environment is shown; socio-cultural aspects of the wine market in Russia are revealed. Three dimensions of the sustainable development of the wine industry constitute a strategy for the growth of gastronomic and enotourism in Russia, as well as, in turn, wine tourism carries the functions of promoting and marketing «Russian wine», allowing viticulture and wineries to grow and develop.

Keywords: viticulture, winemaking, technology, sustainable development, economic dimension, environmental dimension, social dimension, innovation, economic efficiency, environment, socio-cultural aspects, gastronomic and enotourism.

Современные отрасли хозяйствования — виноградарство и виноделие — занимают важное место в сельском хозяйстве многих стран. Россия обладает обширными земельными угодьями, пригодными для виноградарства, природно-климатические и ландшафтные особенности сельскохозяйственных земель нашей страны соответствуют условиям, необходимым для возделывания виноградной лозы. История, опыт, культура виноградарства и виноделия на территории нашей родины уходят в глубь веков. А потому Россия во второй декаде 21 века не просто сохраняет и обеспечивает агропромышленный суверенитет (господдержка сельхозпроизводства, субсидирование, правовая защита), но и возрождает сорта и традиции промышленного виноградарства (автохтоны, селекция, питомниководство), внедряет передовые технологии (геномное секвенирование сортов винограда и дрожжей, беспилотные автомобили и искусственный интеллект в видео-аналитике дронов).

Стремительное развитие технологий и изменение климатических условий требуют от индустрии виноградарства и виноделия постоянного совершенствования процессов производства для обеспечения устойчивого развития отрасли и всё более высоких стандартов в устойчивом развитии (sustainability). В условиях экономических кризисов, экологических угроз и социальных вызовов важно понимать значение новых технологий, осознавать их возможности влиять на нашу жизнь. В рамках данной статьи рассмотрим применение новейших технологий в виноградной индустрии, принимая во внимание ключевые измерения устойчивого развития — экономическое, экологическое и социальное. Актуальность

данной темы заключается в необходимости нахождения баланса между эффективностью производства, сохранением окружающей среды и удовлетворением потребностей людей, в том числе, в социальной сфере. Цели хотя и не антагонистичны, но противоречий и проблемных мест достаточно: (1) дефицит высококвалифицированных и мотивированных на работу в сельском хозяйстве кадров, (2) не своевременно обнаруженные ошибки и упущенные возможности в условиях алгоритмизации бизнес-процессов (платформенная экономика), (3) при сокращении затрат на труд возникает рост затрат «на переключение» (переобучение, привыкание) в темпоральном режиме смены технологий и удержания конкурентоспособности, (4) селекция и конструирование сортов винограда, адаптированных к конкретным климатическим условиям и обладающих заданными потребительскими свойствами обеспечивает устойчивость винодельческой промышленности, но создаёт риски массовых болезней виноградников из-за генетической идентичности. Преодоление проблем и издержки на поиск равновесия в современном виноградарстве и виноделии окупаются выгодами «экономики замкнутого цикла», «симбиотической экономики», «инновационной экономики», а также возможностями суверенитета национального сельского хозяйства, безопасности и технологической независимости, основу которой сегодня составляют генетика и биомедицина [11]. Наряду с возможностями клонирования микробиологических и генетических достижений винной индустрии в масштабе всего АПК (агропромышленного комплекса), вовлечением других отраслей в процессы выращивания

винограда и производства вина, использовании отходов и побочных продуктов виноградарства и виноделия в качестве ресурса в пищевой промышленности, фармакологии, а в органическом сельском хозяйстве в качестве кормов и удобрений, возникают новые потенциалы для современной России. Перспективы возрождения рынков российского вина и их масштабирования в евразийском пространстве открывают специальные направления в конгрессно-выставочной и ярмарочной деятельности, в деловом и гастрономическом туризме, в девелопменте территорий, в том числе, туристских дестинаций, в популяризации культурных институций, таких как музеи, среди молодёжи, в применении цифровых технологий и робототехники для усовершенствования и оптимизации традиционных отраслевых процессов [12]. Винные дороги влекут путешественников, гастрономические туры удивляют многообразием предложения туристических маршрутов. Органическое производство вина и продукции из винограда способствует росту тенденции ЗОЖ (здорового образа жизни). Энотуризм*, онлайн торговля русским вином, мода на «Русское вино» стали драйверами развития виноградарства и виноделия в России. Старая «новая отрасль» открывает перспективы туризма в России.

Внедрение инновационных технологий, безусловно, будет способствовать повышению качества продукции и росту производительности, снижению техногенной нагрузки на окружающую среду, а также улучшению условий труда и жизни работников отрасли. Цифровые технологии, в частности, не только повышают эффективность работы предприятий аграрного комплекса, но и создают возможности масштабирования инноваций в других, не обязательно смежных, агропромышленных кластерах, популяризируют профессии в сфере сельского хозяйства и развивают отечественные агропредприятия.

Выступая на первом Российском винодельческом форуме (Москва, 2022), директор центра регулирования искусственного интеллекта Сбербанка Андрей Незнамов отметил широкий спектр применения искусственного интеллекта (ИИ) как в виноградарстве, так и в виноделии [6]. Тогда в Сбере решили вывести формулу хорошего вина с помощью искусственного интел-

* Энотуризм (винный туризм) — туризм, целью которого являются дегустации и покупки вина непосредственно на винодельне.

лекта. В рамках эксперимента искусственный интеллект стали использовать для создания ас-самбляжей, кюве и купажей вина. В результате была сформирована система данных, в которой оказались собраны определённые виды вино-материалов (стандартные образцы ординарной и высококачественной винопродукции), на основе которых ИИ может подбирать состав и пропорции уникальных напитков, устанавливать их органолептические характеристики с потенциалом высоких оценок в рейтингах сомелье и экспертов винного рынка. Первые эксперименты в лаборатории виноделия Сбера проводились с белым вином — химический состав винома-териала сравнивали с базой данных вкусовых предпочтений потребителей. Полученные в 2023 году с помощью ИИ выдающиеся напитки поступили в розничную продажу.

С подобным экспериментом отметился и WINEPARK в Ялте. В рамках проекта AI Wine была выпущена лимитированная партия вина, формулу купажа для которого составил искусственный интеллект (4:1 купаж Джеват Кара и Каберне Совиньон с виноградника WINEPARK). Купаж из двух крымских вин чёрного автохтона и красного классического был оценён командой консультантов и сомелье в 87,8 баллов, что в профессиональном сообществе признаётся удовлетворительным результатом [1].

Специалисты виноделия утверждают, что внедрение ИИ в винодельческую индустрию приведёт не только к росту качества получаемого вина, но и к упрощению его производства [1]. С другой стороны, — отмечают, что в виноделии трудно предсказать как различные компоненты вина будут взаимодействовать друг с другом на этапах производства вина, таких как мацерация — настаивание сока на мезге (кожице и косточках винограда), брожение, выдержка, фильтрация, и даже бутелирование. А ИИ ещё не до конца в этом разбирается.

Активно в России тестируют искусственный интеллект для выявления заболеваний у виноградной лозы и дефектов в развитии растения. Крымский федеральный университет (КФУ) разработал специально для виноградарей Крыма и внедрил в научные центры виноделия, такие как Магарач, Коктебель, Никитский ботанический сад систему контроля и диагностики заболеваний винограда, анализа и формирования рекомендаций на основе компьютерного зрения. Проект КФУ для виноградарей обеспечивает

технологический и продовольственный суверенитет РФ [5]. Система включает в себя самостоятельные программные модели и решения: приложение, которое собирает данные в режиме реального времени и анализирует потоки данных о состоянии растений; серверное решение для распознавания и оценки заболевания винограда, расширяющее функции отечественных цифровых платформ для агробизнеса; ПО для компьютера, которое позволяет детектировать, оценивать и анализировать массивы информации по распространению заболеваний винограда на территории Крыма; ПО для компьютера, которое позволяет готовить и пополнять датасеты для дообучения интеллектуальной системы [5].

Информацию для датасетов собирают роботы и дроны. Роботы перемещаются между рядами лоз на виноградниках, а дроны следят за состоянием виноградников с воздуха. С их помощью виноградари осуществляют автоматический подсчёт количества виноградных лоз, что необходимо для проведения инвентаризации и прогнозирования будущего урожая [2].

Интеграция искусственного интеллекта, технологий автоматизации и робототехники в виноградарско-винодельческую отрасль России оказывает значительное влияние на экономическую, экологическую и социальную сферы деятельности человека. Исследование вопроса позволило сформулировать следующие тезисы.

ИИ даёт индустрии технико-технологическое преимущество в производстве сельско-хозяйственных работ, чем обеспечивает экономию на затратах, улучшение качества самого винограда и винной продукции, более выгодное позиционирование на внутреннем и внешнем рынках, позволяет виноделам создавать вино, которое понравится большому количеству потребителей, накапливать данные за длительный период наблюдения и выявлять факторы влияния природной среды на виноградную ягоду, урожайность, состояние терруара (**экономическое воздействие**).

Автоматизированный подсчёт виноградных лоз с помощью роботов и дронов позволяет оптимизировать трудозатраты и повысить производительность, снизить расходы на ручной труд, поскольку работа на виноградниках и винодельнях является трудоёмкой и признаётся МОТ (Международной организацией труда) тяжёлым физическим трудом.

Применение ИИ для анализа данных о почвенных свойствах, погодных условиях, природных

факторах, определяющих урожайность лозы, текущем состоянии растений и рекомендациях по уходу позволяет повысить урожайность и качество винограда (даже улучшить консистенцию ягод), что приводит к увеличению выручки и прибыли.

Новые технологии способствуют снижению ресурсопотребления. Применение ИИ для управления системами автоматического полива, контроля за состоянием почвы и растений позволяет оптимизировать расход воды, удобрений и химических препаратов, что снижает издержки на производство и уменьшает нагрузку на окружающую среду [3].

ИИ спровоцировал инновационные подходы к маркетингу. Люди чаще выбирают те продукты, с которыми у них есть эмоциональная связь [14]. Анализ данных о предпочтениях потребителей и трендах на рынке с использованием искусственного интеллекта позволяет разрабатывать персонализированные маркетинговые стратегии, создавать новые продукты (вино, способствующее снижению веса за счёт ферментации грибом *Eurotium cristatum*, апельсиновое вино, сделанное из белых сортов по технологии красного, линейка универсальных вин *Mia* — всё, что должно быть в хорошем вине) [7] и увеличивать спрос на вина регионов России с указанием ЗГУ (защищённого географического указания) и ЗНМП (защищённого наименования места происхождения с указанием виноградника/малой территории производства) [8]. Создание уникальных рецептов вин с помощью ИИ подходит не только для эксклюзивных заказов, но и для организации массового производства напитков, нацеленных на определённые демографические группы. Перекрёстный маркетинг таких феноменов как туристская дестинация, русское вино и туристские маршруты «Винные дороги России» создаёт значительные экономические и социальные эффекты мультипликативного характера и в сфере виноделия, и в сфере занятости, и в сфере досуга.

Использование искусственного интеллекта для улучшения качества винограда, оптимизации затрат вино-производства, создания новых купажей и лучшего позиционирования русского вина усиливает конкурентоспособность российских вин на мировом рынке, что, в свою очередь, способствует увеличению экспорта и, соответственно, росту прибыли отрасли [10].

Функциональные возможности нейросети многообразны, позволяют решать не только маркетинговые, но и дизайнерские задачи, создавая

изображения для винных этикеток по предложенному описанию, или составлять оригинальные «визитные карточки» для продукции из винограда с помощью AI — копирайтера [9].

Внедрение технологий ИИ в производственные и бизнес-процессы предприятий агропромышленного комплекса требует специалистов в области аналитики данных, разработки алгоритмов и обслуживания систем [5], что способствует созданию новых высокотехнологичных рабочих мест, усиливает привлекательность отрасли для молодёжи, стимулирует рост экономики в винодельческом регионе.

Искусственный интеллект является мощным инструментом для современного виноградарства и виноделия, способствует росту производительности, улучшению качества и узнаваемости продукции, повышению конкурентоспособности фермерских хозяйств и виноделен, что безусловно будет влиять на деловую активность в регионе и способствовать его развитию [12]. Технология ИИ особенно полезна для виноделен с большими объёмами производства, которым нужен стабильный урожай из года в год. ИИ может помочь такую стабильность поддержать: ИИ способен осуществлять непрерывный мониторинг состояния виноградников (предиктивное обслуживание) — реактивно и превентивно снижать риски потери урожая, потери при различных способах обработки винограда, давать возможность заранее подготовиться к потере качества винограда из-за непогоды: ливней, заморозков, засушливой погоды, жары, приводящей к скорому созреванию ягод.

ИИ помогает следить за состоянием виноградников, разбитых на территориях в несколько тысяч га одновременно, круглосуточно и дистанционно, обеспечивает сбалансированное потребление водных ресурсов, грамотное использование химических препаратов, способствует развитию безвирусного питомниководства, снижает риски потери урожая, уменьшает количество отходов (**экологическое воздействие**).

Применение технологий искусственного интеллекта для выявления заболеваний у виноградной лозы способствует раннему обнаружению проблем и своевременному лечению, что может снизить использование химических препаратов, повысить устойчивость и живучесть виноградников — сложной системы почвы с её богатой микробиологией, ответственного подхода к земледелию, комплексного подхода к борьбе с вредителями и возобновлению плодородия вино-

градной лозы. Как следствие, грамотный подход к земледелию отразится на агроэкосистеме во всей её целостности [15].

Алгоритмы машинного обучения могут анализировать данные о состоянии почвы, погодных условиях и физиологическом состоянии растений для определения оптимального времени и объёма внесения удобрений, что позволяет снизить избыточное использование химикатов и минимизировать загрязнение почвы и водных ресурсов [5, 15].

Современные спутниковые снимки помогают оценить электропроводимость почвы. На основе этих данных формируются рекомендации об использовании терруара, его плодородии и о его коммерческом потенциале.

Сбалансированное использование водных ресурсов на виноградниках является важным аспектом экологической устойчивости. Искусственный интеллект может помочь оптимизировать поливные системы, анализируя данные о влажности почвы, погодных условиях и потребностях растений. Датчики, похожие на небольшие метеостанции, устанавливаются на виноградных полях. С помощью датчиков измеряют уровень влажности, температуру, скорость ветра и другие переменные окружающей среды. Эти данные передаются в систему ИИ, которая рассчитывает, сколько влаги испарится как из почвы, так и из виноградных лоз при различных погодных условиях. Затем технология определяет, когда нужно орошать растения и какое количество воды потребуются. Необходимая информация передаётся человеку через уведомление в приложении. Точное и эффективное использование воды позволяет сократить расходы, предотвращает переувлажнение почвы и снижает риск загрязнения водных источников пестицидами и удобрениями.

Новые технологии помогают оптимизировать процессы сохранения и уборки урожая [3]. Процесс **высокопроизводительного фенотипирования** (система может снимать пробы с 351 образца виноградного куста за два часа) и технология инфракрасной спектроскопии позволяют предсказывать и анализировать качество будущего урожая винограда посредством сопоставления ранее загруженных в программу параметров с данными анализа обследуемых сортов винограда. Способность роботов, сканирующих виноградные листья и определяющих биологические признаки заболеваний подобно оптическому микроскопу, видеть за пределами красно-зеленого-синего цветового

спектра в инфракрасном диапазоне помогает виноградарям применять фунгициды в нужное время для профилактики потерь урожая. С помощью лазера устанавливают содержание сахара в ягоде и уровень полифенола, чётко определяя сроки созревания винограда. Позволяя установить оптимальное время сбора винограда, качество и зрелость ягоды, технология снижает риски порчи винограда. Это помогает сократить потери урожая и избежать избыточного привлечения трудовых ресурсов на его сбор, что в итоге уменьшает количество отходов и обеспечивает более устойчивое производство.

Важной задачей для российского виноградарства является импортозамещение в области биотехнологий — производство безвирусного посадочного материала. С этой целью на базе Инновационного центра виноградарства КФУ создаётся роботизированная линия для производства прививок без участия человека [5]. Учитывая масштаб проблемы (отрасль во всех винодельческих регионах России испытывает острый недостаток посадочного материала при запросе виноградарей в несколько миллионов саженцев), роботизированная линия поможет значительно ускорить выпуск безвирусных саженцев. Значимость инновационного решения подчёркивает разработанный Минсельхозом федеральный проект, целью которого является обеспечение виноделов достаточными объёмами сырья, для чего от года к году увеличивают площади виноградников в плодоносящем возрасте, и к 2030 году рост должен составить 35%.

Таким образом, применение искусственного интеллекта и роботов в отрасли способствует рачительному использованию ресурсов, сокращению загрязнения окружающей среды химическими веществами и повышению производительности при соблюдении принципов экологической ответственности и устойчивого земледелия.

3. Новые технологии способствуют привлечению молодёжи в агропромышленный сектор, снижают долю физического труда и показатель тяжести труда, улучшают условия труда в сельскохозяйственном производстве, гарантируют качество и безопасность винодельческой продукции российского происхождения, влияют на культуру потребления вина в России (**социальное воздействие**).

Применение технологий искусственного интеллекта, робототехники и автоматизации в агропромышленном производстве значитель-

но повышает требования к профессиональному и квалификационному уровню работников отрасли. Научноёмкие технологии, обеспечивая рост производительности труда, улучшают качество трудовой жизни, способствуют популяризации сельскохозяйственных профессий, привлечению молодёжи в агропромышленный сектор.

Автоматизация процессов позволяет снизить физическую нагрузку на работников, улучшить условия и безопасность труда. Согласно статистике Министерства труда и социального развития Российской Федерации, работники фермерских хозяйств, подвержены значительной физической нагрузке из-за необходимости частой и тяжёлой ручной работы, такой как обрезка виноградных лоз, сбор урожая и перенос оборудования. Данные ВОЗ (Всемирной организации здравоохранения) показывают, что высокий уровень физической активности, связанный с работой на виноградниках и винодельнях, может увеличить риск различных травм и заболеваний опорно-двигательной системы. Глобальное внедрение искусственного интеллекта позволит значительно снизить обозначенные риски для работников.

Контроль качества сельскохозяйственной продукции является обязательным механизмом сохранения здоровья общества. Обеспечивают надлежащий контроль качества пищевой продукции посредством достижения суверенитета в технологиях. Качество и безопасность винодельческой продукции российского происхождения гарантирует самый современный способ анализа винодельческой продукции — масс-спектрометрия — зависимость количества вещества от природы вещества. По весу изотопов углерода можно определить, какой спирт используется для производства вина: пшеничный или виноградный. Применяют метод хроматографии в сочетании с машинным обучением для определения химического состава напитка, включая профиль ароматов и вкусов. ИИ позволяет определять не только химический состав вина, но и регион происхождения винограда, конкретные винные заводы и даже небольшие семейные производства. Другими словами, нейросеть способна создавать и распознавать уникальный химический портрет вина, подтверждая соответствие вина его этикетке [11]. Широкое применение ИИ в процедурах контроля качества способствует выявлению подделок и расследованию мошен-

ничества, снижает риски отравлений и убытков от поддельного алкоголя.

Вино — популярный напиток во всем мире, и во многих культурах существуют свои традиции и способы его употребления. Следует отметить, что в большинстве культур общественно приемлемое употребление алкоголя связано с общением в кругу семьи, друзей и с социализацией. Распитие алкогольных напитков в одиночку или превышение нормы и вызванные этим девиации (отклонения в поведении) традиционно порицаются или считаются признаком зависимости. Культура потребления вина в России формируется под влиянием полярных стереотипов: искусство жить vs максимальная безопасная норма потребления алкоголя. Представления о потреблении алкоголя меняются из-за смены стиля жизни людей, а также благодаря рекомендациям Роспотребнадзора и советам государственных органов здравоохранения РФ, а также законодательных ограничений. Рекомендации и советы акцентируют внимание на последствиях алкогольной интоксикации, на разумном потреблении и чувстве меры, отличаются от законодательных ограничений, таких как запрет на вождение автомобиля после употребления алкоголя. Безопасного уровня потребления алкоголя не существует [13]. Отказ от алкоголя — единственный способ избежать его пагубного воздействия. Умеренное потребление вина воспитывает дегустация — формат квалифицированного взаимодействия продавца-производителя с потребителем вина [4]. Дегустация как вид экономической деятельности значительно выигрывает от использования ИИ. Голосовой сомелье на базе искусственного интеллекта за считанные секунды предоставляет рекомендации по подбору вина, подсказывает, где и какое вино можно безошибочно купить [2]. Таким образом, в одном приложении реализуется и функция помощника для конечного потребителя, и инструмент для увеличения продаж бизнеса.

Заключение. Приверженцы винодельческих традиций выступают против того, чтобы применять новые технологии как на виноградниках, так

и на винодельнях. Они утверждают, что это разрушает ремесло, делающее вино таким особенным. Однако, следует отметить, что новые технологии не выполняют работу за виноделов, а упрощают процессы прогнозирования урожая, поиска и выявления проблем, обнаружения болезней и вредителей, мониторинга самых различных сред. ИИ помогает виноградарям и виноделам принимать решения на основе данных (больших, объективных). Новые технологии и, в частности, ИИ выступают в роли помощников, позволяющих довести продукт до совершенства, снизить тяжёлую физическую и умственную нагрузку в процессах производства вина. Дистанционный и круглосуточный режим работы ИИ позволяет виноградарям и виноделам привлекать профильных специалистов для консультаций в режиме реального времени, одновременно осуществлять мониторинг состояния виноградных полей в несколько тысяч га, которые, в свою очередь, могут быть физически распределены по разным географическим регионам. Благодаря способности ИИ к быстрому анализу больших объёмов данных, производители могут гарантировать стабильность и повторяемость качества продукции, регуляторы и контролирующие органы получают возможность пересматривать стандарты на регулярной основе и повышать эффективность проверок продукции. Покупатели винодельческой продукции снижают риски покупки подделок. Цифровые сомелье способны вести диалог, предлагать подходящие вина, повышать конверсию в покупку и увеличивать прибыль производителей и продавцов вина. Таким образом, улучшается пользовательский опыт и растёт спрос. Соответственно, растут продажи винного бизнеса и популярность нового отечественного бренда «Русское вино». Сильный бренд «Русское вино» и качество продукта становятся смыслом притяжения массового туристского потока, причиной организации и проведения регионально распределённых фестивалей и ярмарок, привлекательным элементом социального взаимодействия, частью территориального девелопмента и маркетинга туристских дестинаций.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. AI лоза / Winepark. Наше производство // URL: <https://winepark.ru/our-production/vinodelnya/ai-loza/> (дата обращения: 20.04.2024).

2. Бажутов Е. Будущее винной индустрии — искусственный интеллект / Трибуна. vc.ru / URL: <https://vc.ru/>

[tribuna/1104603-budushchee-vinnoy-industrii-iskusstvennyy-intellekt](https://tribuna.ru/1104603-budushchee-vinnoy-industrii-iskusstvennyy-intellekt) (дата обращения: 20.04.2024).

3. Винник С., Грищенко Н. На винодельческом форуме в Москве говорили об инновациях и цифровизации отрасли / URL: <https://rg.ru/2023/11/21/reg-ufo/>

vinodelcheskom-forume-v-moskve-govorili-ob-innovaciih-i-cifrovizacii-otrasli.html (дата обращения: 20.04.2024).

4. Иванова Л. А., Сологубова Г. С. Дегустация как элемент этнотуризма на примере Дербентского завода игристых вин. С. 68–70 / Научное творчество молодежи в индустрии гостеприимства. Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. — М: Издательство Перо, 2024. — 436 с.

5. Интеллектуальная система диагностики заболеваний винограда, анализа и формирования рекомендаций / Гравитация. Галерея проектов // URL: <https://gravitation.ai/projects/tproduct/640303292-228331612671-intellektualnaya-sistema-diagnostiki-zab> (дата обращения: 20.04.2024).

6. Итоги Первого Российского винодельческого форума // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/press-releases/2022/11/26/podvedeni-itogi-pervogo-rossiiskogo-vinodelcheskogo-foruma> (дата обращения: 03.05.2024).

7. Искусственный интеллект в производстве крафтового пива и виноделии / URL: <https://dzen.ru/a/Zb9gqUMaZFhG513u> (дата обращения: 20.04.2024).

8. Искусственный интеллект анализирует вина / Журнал о барах и барной культуре DCW Magazine. // URL: <https://rg.ru/2023/11/21/reg-ufo/na-vinodelcheskom-forume-v-moskve-govorili-ob-innovaciih-i-cifrovizacii-otrasli.html> (дата обращения: 20.04.2024).

9. Искусственный интеллект и креативная молодежь — будущее виноделия России <https://crimea.gia.ru/20231221/iskusstvennyy-intellekt-i-kreativnaya-molodezh-budushchee-vinodeliya-rossii-1133666388.html>

ru/20231221/iskusstvennyy-intellekt-i-kreativnaya-molodezh — buduschee-vinodeliya-rossii-1133666388.html

10. О чем говорили на Втором Российском винодельческом форуме / Simple wine news // URL: <https://swn.ru/articles/o-chem-govorili-na-vтором-rossiyskom-vinodelcheskom-forume> (дата обращения: 03.05.2024).

11. Сологубова Г. С. Виноградная лоза — символ сладкой жизни или новая старая отрасль в экономике России // Известия СПбГЭУ. — 2022. — № 6 (138). — С. 124–131.

12. Тархова М. Д., Сологубова Г. С. Влияние конгрессно-выставочной индустрии на виноградарство и виноделие. Факторы развития этнотуризма. // Научное творчество молодежи в индустрии гостеприимства. Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. — М: Издательство Перо, 2024. — С. 192–194.

13. Тенисон В. Культура употребления алкоголя: искусство наслаждения / Simple wine news // URL: <https://swn.ru/articles/kultura-upotrebleniya-alkogolya-iskusstvo-naslazhdeniya> (дата обращения: 13.05.2024).

14. Уайт Г., Перес Д. Максимизация потенциала винных выставок для продвижения виноградарства и виноделия // Журнал Исследований винного бизнеса. — 2019. — 8(3). — С. 67–74.

15. Экоустойчивое виноградарство / Клуб Винный класс // URL: https://wineclass.club/sustainable_viticulture.htm (дата обращения: 05.05.2024).

Раздел 4. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА



Оксана Владиславовна КОРОЛЕВА

кандидат исторических наук, доцент,
Институт истории и международных отношений
Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского,
korolevaov@mail.ru

Oksana V. KOROLEVA

PhD, Associate Professor
Saratov State University
named after N. G. Chernyshevskiy

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ В РАЗВИТИИ ТРАНСФОРМАЦИОННОГО ТУРИЗМА

Аннотация. Статья актуализирует проблему развития трансформационного туризма. В работе раскрываются теоретические аспекты проблемы создания опыта трансформации туриста во время путешествия. Систематизация научных знаний по проблеме исследования позволила сформулировать постулаты, следование которым обеспечит управление потребительским опытом более эффективным образом в условиях реализации трансформационных практик в туризме, а также позволит разработать новые управленческие стратегии с учетом меняющихся установок и логики поведения туриста.

Ключевые слова: трансформационный туризм, потребительский опыт туриста, туристское поведение, трансформирующее путешествие.

CUSTOMER EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF TRANSFORMATIONAL TOURISM

Abstract. The article actualizes the problem of transformational tourism development. The paper reveals the theoretical aspects of the problem of creating a transformational experience of a tourist during a trip. The systematization of scientific knowledge on the research problem allowed us to formulate the postulates, following which will ensure the management of consumer experience in a more effective way in the conditions of implementation of transformational practices in tourism, and will also allow developing new management strategies taking into account the changing attitudes and logic of tourist behavior.

Keywords: transformational tourism, tourist's customer experience, tourist's behavior, transformative travel.

На протяжении многих десятилетий туристская отрасль, как и многие другие сферы экономической деятельности, была сосредоточена исключительно на росте, мало заботясь о потенциально негативных последствиях. Результатом этого стали серьезные проблемы, связанные с нанесением ущерба культурам местных сообществ и природной

среде. Негативные эффекты нерегулируемого туризма в совокупности с другими факторами повлияли на то, что концепция устойчивого развития стала признаваться в качестве политически приемлемого подхода к регулированию этой сферы, что требует переоценки существующих управленческих практик и реализации новых решений

с учетом поиска консенсуса между всеми заинтересованными сторонами.

Сбалансированный и целостный подход к управлению туристскими территориями на принципах устойчивого развития признает право как нынешнего, так и будущих поколений на использование туристских ресурсов в долгосрочной перспективе, что способствует росту социальной ответственности турбизнеса и туристов. Такой подход призван обеспечить туристам желаемый и ожидаемый потребительский опыт в условиях меняющихся поведенческих паттернов. Туристский опыт рассматривается как специфическое интерпретационное знание, которое «рождается» во время экскурсий или посещения туристских аттракций в процессе формирования отношения туриста к природному и культурному наследию территории [3].

Связь между предпочтениями и интересами туристов и их впечатлениями, полученными в процессе путешествия, является важным концептом для понимания потребительского опыта. Люди посещают природные и культурные ландшафты с определенными мотивами, ожидая удовлетворить свои потребности и получая желаемый опыт. Понимание мотивов помогает прогнозировать потребительское поведение и проектировать возможности, позволяющие сделать опыт туриста более качественным. Обеспечение качественного потребительского опыта представляется возможным при условии создания эмоциональной, социальной или эпистемической ценности туристского продукта (услуги).

Потребительское поведение эволюционирует, и сегодня можно говорить еще об одной тенденции на рынке туризма — рост спроса на путешествия как способ самоактуализации и личностной трансформации. В понятие «трансформационный туризм» входят путешествия, мотивированные желанием человека изменить жизненные взгляды, направленные на саморефлексию и саморазвитие, а также на глубокое погружение в окружающую природную и культурную среду; это ответственные путешествия, основанные на уважительном отношении как к местным сообществам, так и к экосистемам в целом.

Значимым становится опыт туриста, имеющий эффект трансформации и содействующий более глубокому миропониманию и устойчивому изменению личности путешествующего [9]. Вместо посещения очередной новой дестинации и от-

дыха на курорте турист стал искать путешествия, которые погружают его в более глубокие переживания, формирующие опыт, способный изменить внутренний мир и мировоззрение. Он предпочитает быть включенным в производство турпродукта, потребление которого формирует персонализированный уникальный опыт.

В работах по исследуемой проблеме понятия «трансформация» и «личностная трансформация» используются как взаимозаменяемые и определяются как: «динамичный социокультурный и уникальный индивидуальный процесс, который (а) начинается с дезориентирующей дилеммы и включает в себя выбор, исцеление и опыт(ы) расширения сознания в сторону истинного; (б) инициирует постоянное изменение моделей идентичности через когнитивные, психологические, физиологические, аффективные или духовные переживания; и (в) приводит к устойчивому изменению формы мышления, поступков, веры или чувств благодаря новизне связей между переживающим, переживанием и нахождением переживающего во времени» [8].

Трансформация давно связывается с путешествиями, но понятие «трансформирующее путешествие» появилось недавно. Джефффри Коттлер в 1997 году впервые ввел в научный дискурс термин «трансформирующее путешествие». Коттлер оказывал помощь большому количеству людей, предлагая принять участие в трансформирующих путешествиях в терапевтических целях, утверждал, что нет другого вида человеческой деятельности, обладающего большим потенциалом изменить восприятие и жизненные ориентиры [6, С. 14].

Трансформирующее путешествие определялось им как процесс, который включает в себя реализацию «чего-то недостающего», движимый «интеллектуальным любопытством, эмоциональной потребностью или физическим вызовом» [6, р. 26]. Путешествие может быть трансформирующим, если включает в себя получение определенного опыта, который не вписывается в определенные рамки ожиданий, картину мира или культурное поле туриста. По словам генерального директора туристской компании «Butterfield&Robinson» Норман Хоу, «в трансформирующем путешествии мыслимые зоны комфорта нарушаются, туристы выходят за пределы своих установок и находят в себе мужество и силу для преодоления трудностей — физиче-

ских, психологических или эмоциональных» [1]. Трансформирующие путешествия, как постоянно растущая тенденция, являются той средой, пребывание в которой помогает человеку переосмыслить себя и окружающий мир. Согласно Дж. Котлеру, такие путешествия могут вырвать человека из типичных «нездоровых» жизненных шаблонов, позволяя ему практиковать новые формы повседневной жизни и деятельности, искать решения из неблагоприятно сложившихся ситуаций, делая гибким мышление [6, р. 26]. Внутренняя трансформация человека влечет за собой изменения во внешнем мире, поскольку меняется восприятие и отношение к окружающей реальности.

Путешествие становится творческим актом, направленным на формирование и развитие личности. По словам Пола Х. Рэя и Шерри Рут Андерсон, смена парадигмы осуществляется так называемыми «культурными творцам», которые отличаются новым мышлением, новым взглядом на мир и своё место в нём, новыми нормами потребительского поведения, тем самым стимулируя развитие новой культуры осознанной жизни. Наблюдается рост спроса на туристские продукты и услуги, основанные на ценностных представлениях о социальной и экологической справедливости. Доступность экологичных и социально ответственных туристских услуг и продуктов становится определяющим фактором спроса. На выбор туристом места отдыха все большее влияние стали оказывать этика, моральные ценности, забота об окружающей среде и ее экосистемах, включая защиту природы, а также желание оказать положительное влияние на местные сообщества. Такие «сознательные» потребители путешествуют для того, чтобы стать волонтерами и изменить ситуацию; они ценят то, что медленно, локально (особенно еду); они объединены в комьюнити и коммуникабельны; и они ищут значимый опыт, который помогает им развиваться лично и коллективно, — всё это согласуется с концепцией устойчивого развития [7].

Трансформирующее путешествие можно определить как устойчивое путешествие, предпринимаемое человеком с основной целью преднамеренного нахождения в условиях, обеспечивающих возможность трансформации одной или нескольких фундаментальных структур личности. Следует обратить внимание на наличие в определении отличительного признака такого вида путеше-

ствий — сознательной предрасположенности туриста к трансформации. Во время такого путешествия человек выполняет определенные действия, которые имеют трансформационный эффект. В литературе называются условия и действия, выполнение которых необходимо для осуществления трансформации [8]:

- нахождение в священных местах;
- участие в ритуалах и церемониях;
- инициирование регулярных групповых сеансов общения;
- нахождение в природной среде и «слияние» с ней телом/разумом/сердцем;
- разумное потребление, руководствуясь этикой;
- изучение эзотерики и истории повседневности;
- использование различных средств самоисследования, таких как: размышление, йога, выразительное искусство, групповые занятия или упражнения, ведение дневника, походы на природу, управляемые медитации (это лишь некоторые из них);
- беседовать, слушать и учиться у местных мастеров, шаманов, членов общины и детей;
- участие в физически сложных занятиях и/или приключениях;
- предоставление помощи семьям, детям и сообществам [8].

Г. Л. Лин назвал основные факторы, которые повышают вероятность личностной трансформации во время путешествия [8], в числе которых:

- а) фактор «новизны» — «отстранение», возможность выйти за пределы тривиальностей повседневной жизни и получить качественно иной опыт;
- б) коммуникативный фактор — получение опыта личного межкультурного общения, включающего глубокомысленные обсуждения;
- в) деятельностный фактор — участие в практиках, активизирующих размышления, интерпретации, осмысление пережитого;
- г) рефлексия — создание условий, способствующих осознанию внутренних перемен, переходу к Себе измененному и принятию Себя нового после завершения путешествия.

Осуществление культурного и духовного поиска во время путешествия является одним из условий, необходимых для глубоких личностных изменений человека. Она относится к трансформационному туризму паломническому, в том числе

эзотерические и мистические, путешествия. Такие путешествия связаны с нахождением в священных местах, участием в практиках, побуждающих к размышлениям, пребыванием в «необычном» состоянии сознания — медитации, ритуалы, церемонии. Диаспоральный туризм, также именуемый генеалогическим и ностальгическим, по своей форме имеет сходство с паломничеством, поскольку люди путешествуют в целях экзистенциального или духовного поиска смысла и обретения идентичности. Туристский интерес в этом случае носит этноцентристский характер. Туристы имеют стремление приобщиться к культуре собственного народа, посетить место прежнего жительства, территорию проживания предков, родственников или членов семей.

Туристы, путешествующие с целью достижения личностной трансформации, делают это, проходя через «обряд посвящения» или «церемонию инициации» [8]. Само путешествие можно идентифицировать как современный обряд посвящения, поскольку оно является рефлексивным.

Путешествие, характеризующееся меньшими временными затратами, чем большинство видов психотерапии, многообразием впечатлений и целостностью опыта, может предоставить уникальную возможность для духовного и физического исцеления человека. Например, природоориентированные практики, осуществляемые туристами самостоятельно или в сопровождении гида, могут рассматриваться действенным и целенаправленным методом терапевтического воздействия. Развитие трансформационного туризма на природных территориях делает необходимым реализацию новых управленческих стратегий с учетом меняющихся установок и логики поведения потребителя.

Выделяют пять типов трансформирующих путешествий на природных территориях.

Первый тип путешествий — оздоровительные, включая велнес-программы. Велнес-туризм определяется профессионалами отрасли как путешествия, предпринимаемые с целью улучшения или поддержания здоровья, восстановления и развития физических и психоэмоциональных сил, достижения благополучия и удовлетворенности жизнью. Такие природные здравницы предлагают посетителям занятия фитнесом на свежем воздухе и здоровое питание, практикуют йога-ретриты и медитации [10].

Второй тип трансформирующих путешествий на природе — активные туры, включающие обучающие практики, «зеленые» физические упражнения, пешие переходы на длинные дистанции, скалолазание, рафтинг. Также в эту группу относят отдых в дикой природе и приключенческие практики с элементами риска, которые формируют в человеке характер, учат преодолевать трудности, развивают новые умения.

Третий тип трансформирующих путешествий — духовные. Учитывая то, что связь с объектом или субъектом формируется через эмоциональные реакции на него, а чувство привязанности к чему-либо появляется на основе собственных реальных переживаний, только длительное «общение» с природой может восстановить психоэмоциональное состояние человека и предоставить ему возможности для трансформации. Прочная связь между человеком и природой формирует духовный опыт, в котором люди ощущают себя частью более широкой реальности, что наделяет смыслом их собственную жизнь [2, p. 549].

Исследователи из Университета Гриффита в Квинсленде (Австралия) провели опрос среди посетителей национальных парков страны с целью измерения индекса личного благополучия (PWI), который учитывает семь критериев: уровень жизни, здоровье, достижения в жизни, отношения, безопасность, связи с обществом и безопасность в будущем. Они пришли к выводу, что посещение национального парка повышает PWI людей в среднем на 2,2%, что позволяет говорить о существовании связи между посещением природных территорий и улучшением психического здоровья и благополучия [4].

Культурные путешествия с погружением туриста в инокультурную среду, обостряющие наблюдательность, обогащающие чувственным опытом и формирующие неподдельный интерес к этнокультурным явлениям, могут иметь трансформирующий эффект. Это является возможным не только при перемещении в другую страну. В пределах государственных границ имеют место взаимодействия сельской и городской культур, коренных и некоренных народов, которые запускают дезориентирующую дилемму и вызывают культурный шок, результатом чего может стать перспективная трансформация, позволяющая посмотреть на мир глазами дру-

гого человека, увидеть недостатки [своего] собственного общества». Межкультурный опыт, приобретаемый туристами в процессе взаимодействия с принимающими сообществами, может привести к заметным личностным изменениям, даже если эти контакты были очень непродолжительными.

К таким практикам, имеющим результатом создание трансформирующего эффекта, относят туры, включающие пребывание в аутентичных исторических поселениях или их реконструкциях, которые увлекают посетителя в путешествие во времени, позволяют сравнить современные ценности с ценностями людей, живших десятки и сотни лет назад, погрузиться в особенности их быта. Большой потенциал для развития трансформационного туризма имеют сельские территории. Новые общественные движения, связанные с популяризацией агроэкологии, здорового питания и экопоселений, подталкивают людей к трансформации повседневной жизни и культуры потребления [9]. Вдохновляющие истории в СМИ, исследования по развитию сельских территорий свидетельствуют о том, что существует достаточно большое количество практик, предлагающих посетить сельскую местность как лучшее место для того, чтобы научиться менять себя и общество, озабоченное современными проблемами.

Предоставление услуг трансформационного туризма является способом диверсификации деятельности фермеров и других сельских предпринимателей, поскольку этот вид туризма позволяет создать новые источники средств к существованию для местного населения за счет вовлечения в производство туристского продукта практически незадействованных нематериальных культурных ресурсов. Фактором успеха в развитии туризма может стать смещение внимания с традиционных практик на инновационные, стимулирующие изменение стандартов мышления и формирование осознанного и ответственного потребительского поведения. Например, как показывают данные европейских исследований, экодеревни имеют большой потенциал для вовлечения туристов в трансформационные обучающие тренинги, посвященные различным аспектам новой экокультуры в повседневной жизни (природосберегающая агротехника, утилизация отходов, экожилье, экоотопление и т. д.) или организационным

и социальным аспектам общинной жизни (планирование и обустройство места проживания, модели принятия решений, культура разрешения конфликтов и т. д.) Реальный опыт экодеревень в направлении развития трансформационного туризма показывает перспективность новых оригинальных культурных практик, основанных на концепции пермакультуры, которая расширила свои границы с проектирования сельскохозяйственных систем на создание гармоничной среды обитания человека [5].

Пятый тип трансформирующих путешествий на природных территориях — волонтерские поездки. Волонтерский туризм может потенциально трансформировать людей, природную среду, а также приносить культурные и социально-экономические выгоды. Волонтеры занимаются картированием и охраной природных объектов, принимают участие в создании мест обитания диких животных и др. Несмотря на признание негативного влияния туризма на биоразнообразие территории, он также может способствовать осознанию ценности природы и вдохновить на ее защиту и охрану, т. е. изменить жизненные взгляды человека и его поведение.

Исследуя новые тенденции в области путешествий, можно утверждать, что они являются индикаторами произошедшего глобального сдвига в общественном сознании, а не просто говорят о появлении новых сегментов «особого интереса» на туристском рынке. Трансформационный туризм по праву претендует на то, чтобы стать способом сделать мир лучше. Заявленный как создающий условия для личностных и социальных преобразований, необходимых для радикального изменения мировоззрения, трансформационный туризм стал «модным словом» в зарубежных исследованиях туризма.

Следует признать, что в условиях возрастающего спроса на путешествия как способ самореализации, физического и духовного совершенствования личности, предоставление туристу ожидаемого опыта трансформации может стать качественной характеристикой и конкурентным преимуществом территории. Учитывая происшедшие за последнее десятилетие значительные метаморфозы, связанные с ментальностью и поведением потребительской аудитории, представители туристической индустрии разных территорий, вынуждены переосмысливать свою деятельность с учетом того, что туристы стали

путешествовать с ожиданием получить опыт с более глубоким эмоциональным откликом и смыслом. Актуальными стали концептуальные туристские программы, позволяющие в пределах разных территорий осознать туристско-рекреационный потенциал в качестве агентов трансформации.

Развитие трансформационного туризма требует управления потребительским опытом на качественно новом уровне. Принимая управленческие решения, важно понимать, что в отличие от услуг опыт трансформации не может быть гарантирован, предоставлен или даже организован. Трансформация происходит внутри самого человека и может быть осуществлена только им самим, поэтому представляется возможным только создание условий, благоприятствующих трансформации, но невозможно гарантировать ее получение. Составляющие трансформационного опыта индивидуальны для каждого человека и определяются на основе его личных ценностей и стремлений.

Трансформирующая «сила» путешествия является результатом действия определенных факторов и процессов. Погружение туриста в природную и/или культурную среду путем использования сотворческих технологий, вовлечения в перформативные и ритуальные практики, смыслообразующую деятельность, стимулируя особые переживания — «чувство места», является необходимым условием для перспективной трансформации туристов, когда они начинают пересматривать личные предубеждения, основанные на предыдущем опыте. Потенциально трансформирующий эффект в путешествиях возникает, когда человек имитирует поведенческие практики из исторического прошлого или другой культуры, убегая от повседневности и/или экспериментируя с различными социальными ролями/поведением.

Управляя потребительским опытом, необходимо учитывать, что процессы, ведущие к самотрансформации, включают переживания до, во время и после путешествия. Большое значение в управлении трансформацией туриста придается рефлексии после путешествия, когда ценность опыта создается через осмысление пережитого, ностальгирование по событиям прошлого, передачу впечатлений другим людям.

Ожидаемый эффект от трансформирующих путешествий — получение устойчивого опыта трансформации. Индивидуально подобранные методики и технологии помогают выстроить когнитивные и аффективные связи человека с природной и культурной средой, заставляют искать объяснения увиденному и услышанному, пробуждают чувства, формируют личностное отношение к объекту, что вызывает переструктурирование образцов поведения, ценностей, восприятия определенных процессов. Вовлеченность туристов в процесс интерпретации посредством интерактивности, различных форм активности, свободы в выборе действий провоцирует преобразование когнитивного и эмоционального опыта туриста в опыт трансформации.

Внедрению практик трансформационного туризма как качественно нового подхода к путешествиям должно быть уделено особое внимание в политике развития территорий. Потребительский опыт, полученный в процессе трансформирующих путешествий, имеет большое значение для долгосрочного устойчивого развития территории, поскольку в условиях серьезных разрушений систем жизнеобеспечения нашей планеты критически важным является появление активных граждан, готовых взять на себя ответственность за значимые этические действия, позволяющие изменить мир к устойчивому будущему.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Clausing J. In wellness, 'transformative' is the new 'experiential' // *Travel Weekly* / Feb 01, 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа. — URL: <https://www.travelweekly.com/Luxury-Travel/Insights/Report-In-wellness-transformative-is-the-new-experiential> (дата обращения 20. 05. 2024).

2. Curtin S., Kragh G. *Wildlife Tourism: Reconnecting People with Nature* // *Human Dimensions of Wildlife*. 2014, Vol. 19, Issue 6. P. 545–554. [Электронный ресурс]. Режим

доступа. — URL: <https://doi.org/10.1080/10871209.2014.921957> (дата обращения 10. 05. 2024).

3. Duerden, M., Lundberg, N., Ward, P., Taniguchi, S., Hill, B., Widmer, M., Zabriskie, R. From ordinary to extraordinary: A framework of experience types // *Journal of Leisure Research*. 2018, 49(3–5). P. 196–216. DOI:10.1080/00222216.2018.1528779.

4. Fleming S. This is the economic and health value of national parks // *World Economic Forum*. 22 Nov 2019.

[Электронный ресурс].— URL: <https://www.weforum.org/agenda/2019/11/national-parks-mental-health-wellbeing/> (дата обращения 22.05.2024).

5. Hendrik J., Jeuring G. & Haartsen T. The challenge of proximity: the (un)attractiveness of near-home tourism destinations // *Tourism Geographies*. 2017, 19:1. P. 118–141, DOI: 10.1080/14616688.2016.1175024.

6. Kottler J. A. Transformative travel // *The Futurist*. 1998, 32(3). P. 24–29.

7. Ray H. P., Anderson S. R. *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World*. New York: Harmony Books, 2001. 384 p.

8. Ross S. Transformative Travel: An Enjoyable Way to Foster Radical Change // *ReVision: A Journal of Consciousness and Transformation*. 2010, Vol. 32, No 1. P. 54–61. [Электронный ресурс].— URL: https://www.researchgate.net/publication/270916763_Transformative_Travel_An_Enjoyable_Way_to_Foster_Radical_Change (дата обращения 22.05.2024).

9. Vidickienė D., Vilkė R., Gedminaitė-Raudonė Ž. Transformative Tourism as an Innovative Tool for Rural Development. *European Countryside* // *Sciendo*. 2020, Vol. 12(3). P. 277–291. [Электронный ресурс].— URL: https://www.researchgate.net/publication/345981209_Transformative_Tourism_as_an_Innovative_Tool_for_Rural_Development (дата обращения 22.05.2024).

10. Wolf I. D., Ainsworth G., Crowley J. Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: a new development, marketing and conservation model // *Faculty of Social Sciences*. 2017, 25 (11). P. 1650–1653. [Электронный ресурс].— URL: <https://ro.uow.edu.au/sspapers/4521> (дата обращения 10. 07. 2021).



Светлана Борисовна ОЖЕВА

кандидат социологических наук, доцент
Адыгейский государственный университет
Майкоп, Россия

Svetlana B. OZHEVA

Ph.D. Associate Professor
Adyge State University
Maykop, Russia



Дана Аскеровна СТАШ

магистрант
Российский государственный социальный университет
Москва, Россия
stashdana@gmail.com

Dana A. STASH

Masters's student
Russian State Social University
Moscow, Russia

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Аннотация. Республика Адыгея входит в число российских регионов с благоприятным географическим положением, наличием уникальных природных и культурно-исторических ресурсов, развивающимися перспективными видами рекреационного отдыха, нацеленными на долгосрочное устойчивое развитие туризма. В последние годы развитие регионального туристско-рекреационного комплекса стало приоритетной задачей для региональных властей и представителей бизнес-сообщества. Отмечается стабильный приток туристов, инвесторов и доходов в регионе. Все вышеперечисленное является основанием для формирования крупного туристско-рекреационного комплекса республики.

Ключевые слова: Республика Адыгея, внутренний туризм, региональные кластеры, рекреационный потенциал, дестинация, туристско-рекреационный комплекс.

DEVELOPMENT OF THE TOURIST AND RECREATIONAL COMPLEX OF THE REPUBLIC OF ADYGEA AT THE PRESENT STAGE

Abstract. The Republic of Adygea is one of the Russian regions with a favorable geographical location, the presence of unique natural and cultural-historical resources, developing promising types of recreational recreation aimed at long-term sustainable tourism development. In recent years, the development of a regional tourism and recreation complex has become a priority for regional authorities and representatives of the business community. There is a steady influx of tourists, investors and income in the region. All of the above is the basis for the formation of a large tourist and recreational complex of the republic.

Keywords: Republic of Adygea, domestic tourism, regional clusters, recreational potential, destination, tourist and recreational complex.

Адыгея является единственным в мире государственным образованием, где особо охраняемые природные территории составляют более одной трети ее площади, почти 14% — объекты Всемирного природного наследия ЮНЕСКО в составе номинации «Западный Кавказ». Эта территория является землей с богатейшими традициями, которые были выработаны в течение 5 тыс. лет своего существования. Здесь проходил Великий шелковый путь, а также зародилась одна из древнейших археологических культур — Майкопская, находки которой были обнаружены в знаменитом Майкопской Кургане, и сегодня хранятся в Эрмитаже. В горных районах республики остались погребальные памятники — дольмены, являющиеся объектами мегалитической архитектуры бронзового века.

Республика Адыгея — стремительно развивающийся регион. Большое значение придается развитию культуры и образования. В государственных театрах постановки ведутся на двух государственных языках — адыгейском и русском. Успешно работают профессиональные коллективы — Государственный академический ансамбль народного танца Адыгеи «Нальмэс», Государственный ансамбль народной песни Адыгеи «Исламей». Создаются и новые профессиональные объединения, которые пропагандируют лучшие достижения культуры народов России.

Большое внимание уделяется возрождению старинных обычаев и обрядов. В республике удается обеспечить бесконфликтность возрождения национальных культур адыгов, казачества и других народов Адыгеи. Возрождаются народные промыслы и ремесла. Плодотворно работает Адыгейский республиканский центр народной культуры. Создан банк данных народных мастеров и умельцев республики, в который вошли более 240 народных мастеров и художников-любителей.

В Адыгее 8 государственных и 23 общественных музея. Национальный музей Республики Адыгея располагает уникальными археологическими, этнографическими, природными коллекциями.

По своим природным данным, богатому ландшафту, климатическим особенностям, экологи-

чески чистой зоны, а также наличию исторических памятников, богатой истории Адыгея является прекрасным местом для развития туризма.

Развитие туризма имеет мультипликативный эффект для экономики республики, поскольку позволяет повышать привлекательность Адыгеи для инвесторов, что создает стимулы для притока капитала в экономику. Развитие туристско-рекреационного комплекса является генератором развития всех смежных отраслей (транспорт, торговля и т. д.).

Туристско-рекреационный комплекс Адыгеи представлен наличием огромного количества рекреационных ресурсов в рамках относительно небольшой территории — климатические, бальнеологические, ландшафтные и др. За один тур выходного дня гости республики могут подняться на плато Лаго-Наки, находящееся на высоте 2200 метров над уровнем моря, спуститься в Азишскую пещеру, а вечером отдохнуть на термальных источниках близ города Майкоп.

За последние 10 лет турпоток в Адыгею значительно увеличился. Статистические данные показывают рост числа посетителей, а также увеличение доли иностранных гостей. Если в 2015 году Адыгею посетили 360 тысяч туристов, то по итогам 2023 года объем туристского потока в Адыгею вырос до 512 тысяч человек. По оперативным данным, с января по ноябрь 2023 года в регион было совершено 323 тысячи поездок. При этом Адыгея выделяется на общероссийском фоне, попадает в ТОП-5 самых популярных направлений для приключенческого туризма. Основными источниками прибытия туристов являются соседние регионы России. Специалисты «МегаФона» проанализировали трафик абонентов в сети, и выяснилось, что чаще всего республику посещают гости из Краснодарского края — 44%, Московской области — 15%, а также из Ростова-на-Дону, Ставрополя, Астрахани, Нижнего Новгорода и др. Основные причины посещения Адыгеи туристами — это уникальная природа, памятники истории и культуры, а также возможности для активного отдыха.

Наблюдается значительный рост числа иностранных туристов из стран СНГ, Европы и Азии. Это свидетельствует о повышенном интересе культурному наследию и природным

достопримечательностям Адыгеи со стороны международных гостей.

Туристская инфраструктура республики растет, также улучшаются условия проживания. Статистика прибытий туристов свидетельствует о росте среднего времени пребывания гостей в Адыгее. Если раньше это были краткосрочные поездки на выходные или небольшие отпуска, то сейчас все больше туристов задерживаются в регионе на длительный период. Стремительно растущая статистика прибытий, увеличение времени пребывания и среднего чека — все это свидетельствует о растущем интересе к этому уникальному краю.

Если говорить о видах туризма, развивающихся за последнее 10-летие — то среди популярных видов отдыха особо востребованы активные и экологичные виды туризма — походы по горам и лесам, пеший и верховой туризм, автомобильный туризм, набирает популярность гастрономический и культурно-исторический туризм. «Туристы приезжают на базу отдыха в красивейшем месте, живут там пять дней, совершают вылазки в горы — пешком, на джипах, на лошадях. Это довольно активный, но комфортный отдых — без ночевки в палатках. В Адыгее развит именно такой вид туризма, и поток отдыхающих растет на 15–20% каждый год», — утверждает Генеральный директор туроператора по внутреннему туризму «ДЕЛЬФИН» Сергей Ромашкин.

Одной из второстепенных мотиваций туриста является желание стать частью большого события. Эксперты отмечают, что в России заметно вырос спрос на событийные и гастрономические туры. Адыгея — один из регионов, где успешно развивают это направление туризма в дополнение к популярному отдыху в горах. Событийный туризм в республике представлен яркими фестивалями. Например, XII Фестиваль адыгейского сыра, который в 2023 году посетили 36 тыс. человек. Глава республики, Мурат Кумпилов, подчеркнул, что число гостей главного гастрономического праздника республики с каждым годом увеличивается: прошлый фестиваль в 2022 году посетили 30 тыс. человек.

Индустрия размещения. В начале 2010-х годов гостиничная инфраструктура Адыгеи находилась на стадии развития. Основной проблемой было отсутствие качественных и комфортабельных отелей, что ограничивало потенциал туристического потока. Однако благодаря активной дея-

тельности региональных и муниципальных органов власти, а также частных предпринимателей ситуацию удалось значительно улучшить.

На сегодняшний день на территории республики активно развивается гостиничный сектор. Краснодарстат приводит следующие данные: в 2022 году в Адыгее отельный бизнес был представлен 96 гостиничными объектами. В перечень включены различные отели и отельные комплексы, гостевые дома и т. д. Причем 88 средств размещения функционировали круглогодично, а 8 открывались только на время сезона. Сегодня в республике насчитывается более 150 средств размещения, 5500 тысяч койко-мест в 2200 номерах.

Была разработана программа поддержки малого бизнеса, направленная на стимулирование открытия частных гостиниц и гостевых домов. Поэтому на данном этапе республика располагает средствами размещения на любой ценовой сегмент — от хостелов с базовым набором удобств, до пятизвездочный вилл с собственными термальными бассейнами.

Согласно отчету Управления федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея о деятельности коллективных средств размещения Республики Адыгея за 2023 год прослеживается увеличение притока туристов в регион по сравнению с прошлым годом. В 2022 году только 88 коллективных средств размещения Адыгеи приняли 208,9 тысяч человек и доходы от предоставленных услуг в этих коллективных средствах размещения составили 1 миллиард 400 млн руб.

Особое внимание в Адыгее уделяется развитию санаторно-курортного комплекса. Несколько новых санаториев появилось на территории региона, предлагающих широкий спектр медицинских процедур и оздоровительных программ. Это позволяет не только привлекать любителей активного отдыха, но и людей, заинтересованных в лечебном туризме. Также в Адыгее функционирует ряд комплексов с термальными и минеральными источниками, такие как миникурорт «Псэгулс», термальный комплекс «Водная ривьера», «Кедровый бор» и др.

Однако, несмотря на значительные успехи в развитии гостиничной базы, Адыгея все еще сталкивается с проблемами недостатка количества номеров и низкого уровня сервиса. Для решения этих проблем требуется дальнейшее развитие инфраструктуры и привлечение новых инвестиций. Правительство Адыгеи активно работает

над созданием благоприятного инвестиционного климата для туристической отрасли и проводит мероприятия по продвижению региона как туристического направления.

«Контрагенты» индустрии. За последние 10 лет развитие туризма в Адыгее привело к значительному росту числа туристических предприятий в регионе. В настоящее время, Адыгея может предложить широкий спектр различных предложений для туристов, начиная от гостиниц и курортов, до экскурсионных агентств и туристических центров. Теперь туристы могут выбирать из разнообразных программ экскурсий и туров по Адыгее, включая походы в горы, пешие прогулки по предгорной и горной части Адыгеи, знакомство с культурными достопримечательностями и многое другое. В 2023 году 16 человек прошли аттестации экскурсоводов (гидов) и один аттестат гида-переводчика (китайский, английский языки), что дает гарантии в профессиональном обслуживании туристов.

Дороги. В данном регионе большие усилия направлены на обеспечение безопасности дорожного движения и формирования комфортной транспортной сети, что позволяет сократить аварийность на дорогах Адыгеи, а также повысит туристскую и инвестиционную привлекательность республики и будет способствовать развитию автомобильного туризма.

В 2022 году Адыгея вошла в топ-10 российских регионов с качественными дорогами по данным агентства «РИА Рейтинг» медиагруппы МИА «Россия сегодня».

В рейтинге субъекты РФ оценивали по двум показателям:

— доля автодорог общего пользования регионального или межмуниципального значения и местного значения, отвечающих нормативным требованиям;

— плотность автодорог с твердым покрытием на 1 тыс. кв. метров.

По данным исследования, в Адыгее 70,9% дорог регионального и местного значения отвечают всем необходимым требованиям, а плотность автодорог с твердым покрытием на 1 тыс. кв. метров — 575,9 км. Республика заняла 9 место в рейтинге.

Ранее правительство уже выделило Адыгее почти 1,5 млрд рублей на развитие туристской инфраструктуры из которых около 994 млн рублей направят на дорожную инфраструктуру в горной части республики.

Помимо автомобильных дорог, налаживается и железнодорожное сообщение. 4 ноября 2023 в поселок Каменомостский прибыл первый туристический поезд «К горам и термам» из Ростова-на-Дону. Данная железная дорога была проложена еще в советское время, но долгое время не функционировала. Название поезда в полной мере отражает идею 2-дневного круиза — познакомить любителей железнодорожного туризма с уникальным колоритом республики и ее незабываемой природой, вкуснейшими национальными блюдами, бытом и традициями. Путешественники увидят главные достопримечательности, такие как водопады Руфабго и Кавказский биосферный заповедник. Настоящим открытием для туристов станут Хаджохская теснина с уникальными природными ландшафтами, пейзажи плато Лагонаки, целебные термальные источники и блюда национальной адыгейской кухни. Данный транспортный узел в дальнейшем сможет стать логистическим подспорьем для важнейшего проекта республики, а именно — строительство все-сезонного курорта.

Планы и инвестиционные проекты в Республике Адыгея. В начале лета в рамках Петербургского международного экономического форума было подписано инвестиционное соглашение между Кабинетом министров республики и НАО «Красная Поляна». Стороны называют проект все-сезонного курорта не иначе как масштабным, и, возможно, не без оснований. Посмотрите на цифры: общий объем инвестиций составит 23 миллиарда рублей. К 2025 году планируется построить 36 километров горнолыжных трасс, сноу-парк с различными фигурами и трассу для беговых лыж. Инфраструктура создаст почти две тысячи новых рабочих мест и позволит принимать не менее полумиллиона туристов в год. При этом основная структурная составляющая — Верхнее село — будет располагаться за пределами Кавказского заповедника, в районе Азишского перевала.

По словам генерального директора НАО «Красная Поляна», этот проект — результат совместного поиска решений. Основная цель — продемонстрировать, что можно развивать туризм вблизи охраняемых территорий, не нанося ущерба природе. Это будет уникальный курорт, который сможет принимать туристов не только зимой, но и летом. Особенностью местности является ее рельеф. Это высокогорная местность, но отсутствие крутых склонов позволяет создавать спуски как для начинающих, так и для опытных

лыжников, а также организовывать семейный отдых. По рассматриваемым перспективам развития Красная Поляна и Лагонаки будут органично дополнять друг друга. Впоследствии это может повлиять на увеличение турпотока в Адыгею с нынешних 500 тысяч до миллиона человек в год. Также в рамках соглашения предусмотрено условие найма специалистов из числа местных жителей, что дает огромное количество рабочих мест. Вузы в свое очередь будут готовить практико-ориентированных специалистов, ко-

торые после выпуска смогут начинать свою деятельность в рамках данного курорта.

Инвестиционная привлекательность Адыгеи увеличивается с каждым годом. В 2024 году из федерального бюджета республика получит 153 млн рублей на строительство глэмпингов (по программе строительства модульных отелей Адыгея получает финансирование впервые). Средства по программе строительства модульных отелей выделяются региону по нацпроекту «Туризм и индустрия гостеприимства».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бочкарева И. В., Шербашина, Л. Д. Моя Адыгея. Краеведческое пособие. — Майкоп, 2002.
2. Бузаров А. Ш., Варшанина, Т. П., Кабаян Н. В. и др. География Республики Адыгея. — Майкоп: Адыг. респ. изд-во, 2005.
3. Моржова И. В. Туризм республики Адыгея. — М., 2009.
4. Развитие внутреннего туризма в России, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dumatv.ru/news/chto-sdelano-i-chto-budet-sdelano-dlya-razvitiya-vnutrennego-turizma-v-rossii> (дата обращения: 20.05.2024 г.).
5. Рекреационный потенциал и перспективы развития туризма в Республике Адыгея, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sinref.ru/razdel/05000sport/11/220288.htm>; (дата обращения: 14.05.2024 г.).
6. Топ-10 регионов РФ по качеству дорог, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.yuga.ru/news/463664-adygeya-voshla-v-top-10-regionov-rf-po-kachestvu-dorog/>; (дата обращения: 14.05.2024 г.).
7. Транзитное значение дорог в Адыгее, [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.yuga.ru/news/462695/> (дата обращения: 20.05.2024 г.).
8. ТУРИЗМ.РФ. Корпорация развития территорий, [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://xn--g1abnnjg.xn--p1ai/news/stroitelstvo-kurorta-lagonaki-v-adygee-stoimostyu-35-mlrd-rublej-nachnetsya-v-2022-godu/> (дата обращения: 20.05.2024 г.).



Ольга Алексеевна СКИДАН

магистрант
магистерская программа «Дипломатия РФ и зарубежных государств»
Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург, Россия
skidanolga99@gmail.com

Olga A. SKIDAN

Master's student
Program «Diplomacy of the Russian Federation and Foreign States»
St. Petersburg State University
St. Petersburg, Russia

МЕЖДУНАРОДНОЕ ГУМАНИТАРНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО МЕЖДУ КАМЧАТСКИМ КРАЕМ И КНР (НА ПРИМЕРЕ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММЫ CHINA-FRIENDLY)

Аннотация. Индустрия туризма и гостеприимства — важное направление гуманитарного сотрудничества РФ. В статье рассматриваются вопросы кооперации между Камчатским краем и КНР под призмой внедрения программы China-Friendly. В результате исследования автор делает выводы о перспективах развития культурно-туристического обмена между Камчатским краем и КНР и преимуществах дополнительной сертификации China-Friendly. Область применения исследования — междисциплинарная.

Ключевые слова: гуманитарное сотрудничество, Камчатский край, Камчатка, КНР, Китай, индустрия туризма и гостеприимства.

INTERNATIONAL HUMANITARIAN CO-OPERATION BETWEEN KAMCHATKA KRAI AND THE PRC (BY THE CASE OF CHINA-FRIENDLY PROGRAM IMPLEMENTATION)

Abstract. The tourism and hospitality industry is an important direction of humanitarian co-operation of Russia. The article deals with the issues of interaction between Kamchatka and China within China-Friendly program implementation. As a result of the study, the author draws conclusions about the prospects for the development of cultural and tourist exchange between Kamchatka and China and the advantages of additional China-Friendly certification. The scope of the study is interdisciplinary.

Keywords: humanitarian co-operation, Kamchatka Krai, Kamchatka, The PRC, China, tourism and hospitality industry.

Гуманитарное сотрудничество РФ носит многовекторный характер, формируя различные направления деятельности. Согласно Концепции гуманитарной политики РФ за рубежом сфера международного туризма является одним из направлений данной области [4]. Благодаря продвижению культурных ценностей и осуществлению межкультурного диалога у иностранных гостей формируется объективное восприятие России. Таким образом, индустрия туризма и гостеприимства имеет важную социальную функцию, а именно: развитие личности, творческого потенциала,

расширение кругозора, получение знаний об истории, культуре и традициях страны. Посещение России позволяет иностранным гражданам ознакомиться с историей, культурой и традициями многонационального народа нашей страны [4].

Субъекты РФ обладают не только богатым историко-культурным наследием, но и обширным природно-рекреационным потенциалом. Одним из перспективных регионов с точки зрения туризма является Камчатский край. Он является точкой притяжения и отечественных, и иностранных туристов [5].

Таблица 1

Динамика въездного турпотока с 2014 по 2022 годы с учетом топ-5 стран (чел.)

	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Общее число туристов, в том числе из стран:	175181	183850	198605	199352	215485	241500	128985	245380	339295
США	2973	1759	1598	1819	4299	5364	21	129	19
Китайская народная республика	226	1387	1618	1591	2582	3793	187	73	233
Германия	1103	1219	1340	1168	1737	2237	64	416	80
Япония	1358	1378	1655	780	1279	1731	21	28	17
Республика Корея	142	633	693	473	990	1747	211	81	247
Прочие страны	8818	7738	9731	8089	14531	21180	1141	12533	13557
Количество российских туристов, в т. ч. жителей Камчатского края	160561	169736	181970	185432	190067	205178	127551	232120	325142

Согласно данным таблицы 1, полученным благодаря содействию правительства Камчатского края, мы видим, что КНР входит в число стран-лидеров по турпотоку в Камчатский край. КНР также является важным партнером Азиатско-Тихоокеанского региона, что объясняется географической близостью, налаженными контактами и сформировавшимся грузопотоком, а также востребованностью камчатского турпродукта на китайском рынке и т. д. [2].

Камчатский край продолжительное время поддерживает гуманитарные и деловые взаимовыгодные отношения с КНР. Однако существуют и сдерживающие факторы, которые не позволяют приехать большему числу туристов.

Во-первых, ковидные и постковидные ограничения на длительный срок затормозили развитие всех сфер сотрудничества, включая туристические обмены между Камчатским краем и КНР. Во-вторых, индустрия туризма и гостеприимства края находится на стартовой стадии развития, соответственно, ей «есть куда расти».

Туристы из Китая — особенные гости, чья азиатская культура имеет множество уникальных черт. Для них чрезвычайно важно чувствовать себя в другой стране как дома, что объясняется высококонтекстностью китайской культуры [1]. Этот барьер может помочь преодолеть программа China-Friendly, возглавляемая профессиональным объединением «Мир без границ». Внедрение данной программы решит многие проблемы и позволит сделать отдых на Камчатке для туриста из Китая более комфортным.

Следует отметить, что сертификация China-Friendly является дополнительной, лицензиатом выступает Роскачество. Россия присоединилась к программе China Friendly в 2014 году, однако на территории Камчатского края средства размещения, реализующие программу, отсутствуют. Мы понимаем, что у туристов из Китая в силу разницы культур и мощного языкового барьера существует ряд предпочтений при выборе предприятий туристической индустрии. «Дружественный Китаю» в переводе на русский язык означает, прежде всего, создание комфортных условий пребывания туристов из Китая и продвижение российского турпродукта с уникальными характеристиками [6].

Для определения местоположения China-Friendly отелей на Камчатке следует учитывать доступность транспортных магистралей, аэропортов и портов, а также инфраструктуру и возможности для развития туризма в конкретных районах.

Так, оптимальным местоположением China-Friendly отелей могут быть два кластера: г. Петропавловск-Камчатский — административный центр края и рекреационный кластер Паратунка. Поскольку данный проект считается пилотным в крае, начать его реализацию предпочтительнее с городской гостиницы «Гейзер» [3]. Важно подчеркнуть, что для данного проекта нет необходимости строить средства размещения с нуля. Необходимо лишь реновировать имеющийся номерной фонд и унифицировать его под потребителя из Китая.

Критерии адаптированности средства размещения для данной программы включает в себя четыре блока:

— **информационное обеспечение** (сайт, навигационные указатели, информационные материалы на стойке регистрации, визитная карточка средства размещения, пресса — на китайском языке);

— **способы оплаты** (наличие POS-терминала с возможностью оплаты картами China Union Pay, банкомат, принимающий карты China Union Pay);

— **услуги в гостинице, включающие номерной фонд** (бесплатный Wi-Fi, информация в номере об услугах отеля на китайском языке, горячая кипяченая вода, ТВ-каналы на китайском языке, тапочки в номере, электрические розетки принятого в КНР стандарта либо наличие адаптеров, адаптированный завтрак, меню ресторана отеля на китайском языке);

— **требования к обслуживающему персоналу** (сотрудник отеля, владеющий китайским языком, возможность оперативного перевода китайской речи) [5,6].

Стоимость сертификации составляет 60 тыс. руб., доп. выезд — 25 тыс. руб. Поскольку Камчатский край отдален от центральной России, необходимо учесть и логистические расходы эксперта. С примерной сметой проекта можно ознакомиться в таблице 2.

Следует отметить, что подключение к данной программе дает преимущества по линии маркетинга и продаж:

- увеличивает число входящих обращений;
- получает дополнительный канал продаж услуг;
- продвигает турпродукт;
- получает конкурентные преимущества и уникальное торговое предложение.

Знак качества программы China Friendly — это официальное независимое подтверждение того,

что объект туристической индустрии предоставляет услуги высокого качества, которые соответствуют потребностям и предпочтениям туристов из Китая [6].

Для сохранения дружественной обстановки и комфорта для гостей всех национальностей в гостинице «Гейзер» с сертификатом China-Friendly планируется:

— отдельная зона питания для туристов из Китая;

— разграничение потоков (туристов из Китая и отечественных туристов) в пользовании общими зонами (бассейн, развлекательная зона и др.).

Изучение международного гуманитарного сотрудничества между Камчатским краем и КНР через призму опыта China-Friendly приводит к следующим выводам:

— реализация программы China-Friendly будет способствовать улучшению дипломатических связей между Камчатским краем и Китаем, что может сказаться на общем уровне сотрудничества между регионами;

— программа может способствовать развитию туризма между регионами и обмену культурными ценностями, что, в свою очередь, способствует пониманию и уважению между народами;

— успешная реализация программы может привести к увеличению инвестиций из Китая в Камчатский край, а также к расширению рынков сбыта для продукции обоих регионов;

— сотрудничество в рамках программы позволит обмениваться опытом и передовыми технологиями, что будет способствовать развитию образования, науки и инноваций;

— участие в такой программе может повысить международный престиж Камчатского края и укрепить его позицию на мировой арене.

Таблица 2

Примерная смета стартовых затрат для участника программы «China-Friendly»

Наименование статьи	Сумма, тыс. руб.
Адаптация информационного сопровождения и подготовка средства размещения согласно стандартам комфорта гостей из Китая	300
Дополнительная сертификация China Friendly (лицензия + логистические расходы эксперта)	200
Закупка спец. оснащения	500
Привлечение и обучение кадров	300
Реклама	500
Итого стартовых затрат:	~ 2 млн.руб.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Андрианова О. А. Контекстная культура составляющая во взаимодействии с восточными партнерами в деловой коммуникации. — М.: МГИМО МИД России, 2022 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.pdc-journal.com/jour/article/view/186> (дата обращения: 02.05.2024).
2. Гурова О. Н. Basic conditions of the Russian Far East territories' development: on the issue of regional disparity. — Екатеринбург: Известия УГГУ. Вып. 4 (68), 2022. — С. 118–124 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/basic-conditions-of-the-russian-far-east-territories-development-on-the-issue-of-regional-disparity/viewer> (дата обращения 02.05.2024).
3. Отель «Гейзер»: официальный сайт [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://geyser-hotel.ru/> (дата обращения 02.05.2024).
4. Указ Президента РФ от 05.09.2022 № 611 (ред. от 17.10.2022) «Об утверждении Концепции гуманитарной политики Российской Федерации за рубежом».
5. Чернов, В. А. История гостиничного дела на Дальнем Востоке / В. А. Чернов; науч. ред. Е. К. Скоромец. — Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2018. — 152 с.
6. China Friendly «Дружественный Китаю» // Официальный сайт [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://chinafriendly.ru/> (дата обращения: 02.05.2024).



Анастасия Сергеевна ХРУСТАЛЕВА

Студент бакалавриата,
направление подготовки «Зарубежное регионоведение»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
hrust-nastyia19@yandex.ru

Anastasia S. KHRUSTALEVA

Bachelor student
Program «Foreign Regional Studies»
St. Petersburg University of Economics



Ольга Владимировна АРТЕМЬЕВА

кандидат географических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный университет
Россия, Санкт-Петербург
ovartemyeva@mail.ru

Olga V. ARTEMEVA

PhD, Associate professor
St. Petersburg State University
Russia, St. Petersburg

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ШТАТЕ РИО-ДЕ-ЖАНЕЙРО

Аннотация. В статье рассматривается туристская политика штата Рио-де-Жанейро (Бразилия). Основной акцент делается на проведении SWOT-анализа для определения перспектив развития туристской отрасли в регионе. Авторы анализируют сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы рассматриваемого региона, исходя из которых определяются стратегические направления политики и экономики. Было проанализировано значение инвестиций в инфраструктуру и транспортную сеть для развития туристской индустрии, а также влияние маркетинга для привлечения туристских потоков. Авторы подчеркивают уникальность географического положения и природных условий штата, которые предоставляют многочисленные возможности для развития туристской отрасли, особенно в контексте развития круизного туризма. Кроме того, авторами отмечается потенциал сотрудничества между Россией и Бразилией в сфере туризма, который может способствовать культурному обмену, укреплению дружественных отношений и увеличению туристского потока между двумя государствами.

Ключевые слова: туризм, туристская политика, SWOT-анализ, инвестирование, развитие туризма.

**PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM
IN THE STATE OF RIO DE JANEIRO**

Abstract. The article examines the tourism policy of the state of Rio de Janeiro. The main focus is on conducting a SWOT analysis to determine the prospects for the development of the tourism industry in the region. The authors analyze the strengths and weaknesses, as well as the opportunities and threats of the region under consideration, based on which strategic policy and economic directions are determined. The importance of investments in infrastructure and transport network for the development of the tourism industry was analyzed, as well as the impact of marketing to attract tourist flows. The authors emphasize the uniqueness of the geographical location and natural conditions of the state, which provide numerous

opportunities for the development of the tourism industry, especially in the context of the development of cruise tourism. In addition, the authors note the potential of cooperation between Russia and Brazil in the field of tourism, which can contribute to cultural exchange, strengthen friendly relations and increase the tourist flow between the two states.

Key words: tourism, tourism policy, SWOT analysis, investment, tourism development.

Рио-де-Жанейро, площадь которого составляет около 43693 км² [3], является одним из самых маленьких штатов Бразилии, но в то же время одним из самых важных для туристского сектора страны. Например, объем международного туризма в Рио-де-Жанейро в 2020 году был третьим по величине в Бразилии. Кроме того, в этом регионе также самая процветающая индустрия круизного туризма в стране. В том году порты Рио-де-Жанейро приняли около 35 тысяч международных туристов, прибывших морем, что составило более половины от общего числа прибывших в южноамериканскую страну в том году [3].

Опираясь на материал онлайн-энциклопедии менеджмента [4], туристская политика — это все действия органов государственной власти, направленные на удовлетворение туристических потребностей собственного общества, рациональное использование трудовых и капитальных ресурсов в сфере экономики туризма, формирование оптимального размера и структуры туризма и создание условий для дальнейшего развития туризма с учетом его многочисленных функций и связей с другими сферами социальной и экономической жизни.

Это определение показывает, что туристическая политика представляет собой довольно сложный процесс контроля за развитием туризма, в котором особое значение имеет координация деятельности множества учреждений, действующих в различных секторах экономики. Следовательно, она должна принять институциональные формы в виде системы управления туризмом. Эту систему можно определить, как группу логически связанных учреждений и организаций на центральном, региональном и местном уровнях, в ведении которых находятся вопросы туризма, а также то, как они влияют на реальную сферу процессов экономики туризма. Основные элементы такой системы могут быть проанализированы на различных уровнях системы управления туризмом.

В самом общем смысле цель туристической политики — стремление служить туристу для достижения одновременной максимизации выгод для всех заинтересованных сторон при минимизации негативных последствий, затрат и воздействий, сопутствующих успеху зоны приема [4].

SWOT-анализ является универсальным и гибким методом стратегического анализа ситуации, исходя из сильных и слабых сторон, а также



Рисунок 1 — Количество международных туристических прибытий в штат Рио-де-Жанейро, Бразилия, с 2016 по 2021 год (в 1000-х). Составлено по данным [3]

получаемых из этого возможностей и угроз. Именно поэтому проведение SWOT-анализа развития туристической отрасли в рассматриваемом регионе наглядно продемонстрирует перспективы дальнейшего развития.

Сильные стороны:

1. Географическое положение и природные условия штата Рио-де-Жанейро являются одним из преимуществ этого региона, тем самым привлекая большие потоки туристов за счет природных красот, погодных условий, тропических лесов и пляжей.

2. В штате хорошо развита туристская инфраструктура, включая места пребывания, курортные зоны, точки общественного питания и трансфер, которые обеспечивают комфорт и удобство для посетителей.

3. Рио-де-Жанейро известен своим богатым культурным наследием, таким как культовый карнавал и музыкальные мероприятия, которые запоминаются туристам уникальным опытом. Национальная кухня и широко известные достопримечательности такие, как статуя Христа-Искупителя, также являются привлекательными для приезжих.

4. Рио-де-Жанейро имеет историю проведения крупных спортивных мероприятий, в том числе Олимпийских игр, что способствует развитию туризма и экономическому росту, соответственно.

Слабые стороны:

1. Штат Рио-де-Жанейро страдает от высокого уровня преступности и низкого уровня безопас-

ности, что может негативно повлиять на восприятие и готовность туристов посещать его.

Таким образом, резкое снижение числа ограблений произошло в период с 2019 по 2020 год, когда оно сократилось с 1,5 тысячи до менее чем одной тысячи краж, что отражает снижение примерно на 38%. В 2022 г. ежегодный уровень ограблений составлял 944 кражи на 100 тысяч жителей, однако это по-прежнему соответствует почти одному проценту населения, подвергающегося ограблению каждый год [3].

2. Государство в целом сталкивается со значительным социально-экономическим неравенством, что влияет на общее впечатление от туризма и потенциально приводит к негативному восприятию. Наиболее заметным проявлением данной проблемы является неравенство распределения доходов и повышение уровня бедности. Данный тезис подтверждается показателем индекса Джини, который измеряет неравенство в обществе, например, с точки зрения дохода, благосостояния и образования. Так, данный показатель равен 48.9 в Бразилии, что может быть сравнимо государством Республика Конго [2].

3. Большое количество туристов и нерациональное использование инфраструктуры и сервиса могут способствовать ухудшению состояния окружающей среды и истощению природных ресурсов, что приводит к экологическому дисбалансу.

4. Город Рио-де-Жанейро страдает от пробок на дорогах, особенно в разгар туристического

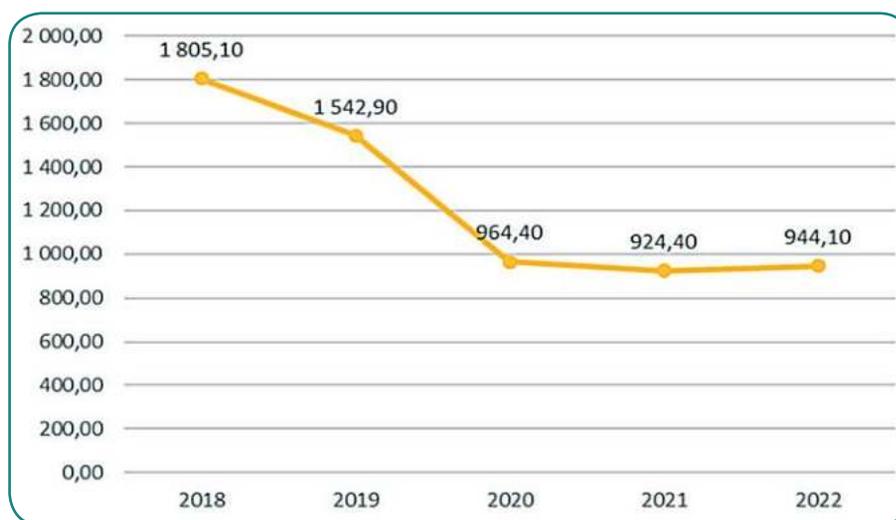


Рисунок 2 — Ежегодный уровень ограблений в Рио-де-Жанейро с 2018 по 2022 годы, на 1000 жителей. Составлено по данным [3]

сезона, что может отпугнуть туристов и создать неудобства.

Возможности:

1. Рио-де-Жанейро обладает потенциалом для привлечения людей в сферу делового туризма и проведения международных конференций, мероприятия и выставок, что может стимулировать местную экономику.

2. Правительство штата может еще больше инвестировать в улучшение транспортной системы, общественной безопасности и экологической устойчивости, чтобы улучшить общее впечатление путешественников и привлечь больше посетителей.

3. Государство может сосредоточиться на развитии специализированных туристических сегментов, таких как экотуризм, исторический и гастрономический туризм, чтобы привлечь более широкий круг как местных, так и иностранных жителей.

4. Использование стратегий цифрового маркетинга может помочь ориентироваться на потенциальных туристов со всего мира и эффективно продвигать туристические предложения штата.

5. Вовлечение местных сообществ и групп в процесс развития туристической отрасли может расширить возможности трудоустройства и способствовать формированию положительного имиджа штата, что приведет к росту туризма.

Угрозы:

1. Экономические кризисы или политическая нестабильность могут негативно повлиять на туристический спрос и инвестиции в государстве.

2. Рио-де-Жанейро подвержен стихийным бедствиям, таким, как проливные дожди, наводнения и оползни, которые могут нарушить туристическую деятельность и нанести ущерб туристической инфраструктуре.

3. Любые инциденты, связанные с безопасностью, такие как преступления или несчастные случаи с участием туристов, могут нанести ущерб репутации государства как безопасного и желанного туристического направления.

4. Другие туристические направления, как в Бразилии, так и за рубежом, предлагают сильную конкуренцию за прибытие туристов, что может оттолкнуть посетителей от рассматриваемого региона.

По результатам данной аналитической работы определяются стратегические направления политики. Так, развитая туристская инфраструк-

тура, в том числе соблюдение безопасности передвижений и здоровья, уравнивает уровень преступности в штате. Конкуренция туристских предложений из-за рубежа может быть подавлена богатым культурным наследием Рио-де-Жанейро и проведением всемирных спортивных мероприятий. Благоприятный климат, разнообразие предложений и инфраструктура, в свою очередь, являются преимуществом перед стихийными бедствиями и природными условиями, поэтому политическая и экономическая ситуация остается стабильной. Важно отметить, что многолетняя стабильная геополитическая ситуация также хорошо сказывается на экономических и политических угрозах внутри Бразилии.

Возможность инвестирования в различные сферы туристической отрасли ведет к улучшению инфраструктуры и транспортной сети для развития туризма. Кроме того, данная статья экономики государства создает множество рабочих мест, тем самым способствуя улучшению уровня жизни населения, и, следовательно, уменьшения роста преступности. Маркетинговый план для привлечения туристских потоков способствует подавлению конкуренции в других государствах, а также увеличению количества рабочих мест, что является важными условиями борьбы с бедностью и управлением социального неравенства в Бразилии.

Таким образом, географическое положение и природные условия предоставляют многочисленные возможности для дальнейшего развития штата, так как экономический потенциал столицы тесно с ними связан. Рио-де-Жанейро является крупным морским портом, с помощью которого в рассматриваемый регион прибывают любители круизного туризма, что также развивает последний, увеличивая доходы от гостиничной индустрии, ресторанов и различных развлекательных мероприятий.

Рио-де-Жанейро является местом проведения важных международных мероприятий и конференций, которые не только привлекают большое количество посетителей, но и демонстрируют способность города как направления мирового класса. Обращая внимание на сезонность туризма, одним из многообещающих методов было бы увеличение количества фестивалей и коммерческих мероприятий, независимых от природных условий. Таким образом, возрастает важность роста различных туристических потоков для государства.

Одной из форм стратегического развития государства является развитие устойчивого туризма. Поддержка экологически чистых и устойчивых практик в туристском секторе, таких как организация экологических туров, внедрение энергоэффективных технологий в гостиницах и ресторанах, а также поддержка местных сообществ и сохранение природных ресурсов, может способствовать не только росту такой отрасли, как экотуризм, но и поддержанию стабильной экологической ситуации в стране, но и росту прогресса, инноваций, а также инвестиций в сектор.

Правительству штата также выгодно организовывать учебные программы, которые помогают улучшить навыки обслуживания и гостеприимства персонала туристского сектора. Это может включать обучение коммуникативным навыкам, культурной осведомленности и способности работать в многоязычной среде, что необходимо в сфере услуг для ведения успешного бизнеса. Разработка учебных программ, которые позволят сотрудникам познакомиться с основными достопримечательностями, историей и культурой государства, а также помогут им быть информированными и готовыми предоставить посетителям полезную и интересную информацию, является еще одной неотъемлемой частью стратегического развития отрасли.

Развитие новых туристских маршрутов в штате Рио-де-Жанейро и, таким образом, расширение спектра услуг позволяет удовлетворить разнообразные потребности путешественников, а создание новых отелей, ресторанов, развлекательной инфраструктуры и транспортной системы также создает новые рабочие места и способствует экономическому росту. Кроме того, разработка маршрутов, которые сохраняют местную культуру и наследие, помогает продвигать культурные ценности региона. Так, туристы могут больше узнать о местных традициях, ремеслах, гастрономии и искусстве, что способствует сохранению культурного наследия.

Кроме того, следует использовать маркетинговые стратегии для привлечения крупных туристских потоков. Создать надежный маркетинговый план для привлечения туристов, включая использование социальных сетей, онлайн-рекламы, участие в международных выставках и совместные рекламные кампании с туроператорами и авиакомпаниями. Все это может стимулировать популярность штата

в качестве направления для путешествий и, тем самым, способствовать экономическому росту целой страны.

Так, сотрудничество между Россией и Бразилией в области туризма может принести ряд выгод обеим странам. Россия может воспользоваться опытом и успешными практиками правительства штата Рио-де-Жанейро. Кроме того, российские туристические компании могут участвовать в совместных проектах с бразильскими партнерами и предлагать совместные туры и путевки для туристов из разных стран. Чтобы извлечь максимальную выгоду для своего государства, Россия может активно продвигать свои туристические услуги на бразильском рынке, проводить совместные рекламные кампании и участвовать в туристических выставках и ярмарках в Бразилии в рамках БРИКС. Также важно наладить прямое авиасообщение между Россией и Бразилией, что сделает путешествия более доступными для туристов из обеих стран ввиду развитой транспортной обеспеченности. Кроме того, сотрудничество в сфере туризма может способствовать развитию культурного обмена между Россией и Бразилией, укреплению дружественных отношений и увеличению туристического потока между двумя странами. В целом, такое партнерство может стать важным инструментом позиционирования России как привлекательного туристического направления для бразильских туристов и увеличения доходов от туризма в стране [1].

В заключение можно сказать, что перспективы развития туризма в Рио-де-Жанейро многообещающие. Богатая история столицы, недавние улучшения инфраструктуры и потенциал для будущего роста — все это способствует массовой привлекательности города и штата как туристического направления. Опираясь на свои сильные стороны и реализуя инновационные стратегии, Рио-де-Жанейро может укрепить свои позиции в качестве ведущего мирового туристического направления. А также при оптимальном использовании своего географического положения штат может продолжать осваивать свои природные ресурсы и укреплять свои позиции в качестве важного экономического и туристического центра не только в Бразилии, но и в контексте всего Южного полушария. Вместе с тем, взаимодействие России и Бразилии может принести значительные как социальные, так и экономические выгоды обоим государствам.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Антонов, А. Бразилия открывает российскому бизнесу перспективы для сотрудничества / Антонов А. [Электронный ресурс] // Новости бизнеса и компаний на РБК: события, интервью, экспертные мнения: [сайт].— URL: <https://companies.rbc.ru/> (дата обращения: 08.04.2024).

2. Salome Chelangat Cities With The Most Income Inequality / Salome Chelangat [Электронный ресурс] //

Worldatlas: [сайт].— URL: <https://www.worldatlas.com/> (дата обращения: 08.04.2024).

3. Statistics data / [Электронный ресурс] // Statista: [сайт].— URL: www.statista.com (дата обращения: 01.04.2024).

4. Tourist policy — CEOpedia | Management online / [Электронный ресурс] // CEOpedia | Management online: [сайт].— URL: <https://ceopedia.org/> (дата обращения: 08.04.2024).



Алина Николаевна ШИБАНОВА

специалист по учебно-методической работе
учебного отдела Высшей школы управления Российского университета дружбы народов
им. Патриса-Лумумбы (РУДН)
магистрант, направление подготовки 43.03.02 «Туризм»
shibanova-an@rudn.ru

Alina N. SHIBANOVA

specialist in educational and methodological work of the educational department VSHU RUDN
Master's student
Program «Tourism»
RUDN University

ФЕНОМЕН БИЗНЕС-ИНЖИНИРИНГА В КОНТЕКСТЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. В статье рассмотрен феномен бизнес-инжиниринга, основные принципы его эффективного проведения, а также примеры его использования. Также приведена классификация бизнес-процессов выездного туроператора, их характеристика и особенности.

Ключевые слова: бизнес-инжиниринг, бизнес-процессы туристической компании, процессный подход управления организацией.

THE PHENOMENON OF BUSINESS ENGINEERING IN TOURISM

Abstract. The article discusses the phenomenon of business engineering, the basic principles of its effective implementation, as well as examples of its use. The classification of business processes of the outbound tourism tour operator, their characteristics and features is also given.

Keywords: business engineering, business processes of a travel company, process approach to managing an organization.

В современной индустрии туризма, где необходимо удовлетворять разнообразные потребности туристов, разработка бизнес-процессов играет важную роль. Уникальность каждой возникающей ситуации при предоставлении туристических услуг требует от туроператора гибкости и выхода за рамки методов ведения бизнеса, установленных организацией. Для успешной реализации этой задачи необходимо, чтобы все сотрудники и руководители имели общее представление о том, как оптимизировать бизнес-процессы внутри каждого структурного подразделения туристической компании, выстраивая их в соответствии с общими целями предприятия. Таким образом, компания может предоставлять высококачественные услуги, проводя инжиниринг, оптимизируя существующие бизнес-процессы или, при необходимости, проводя их реинжиниринг.

С 1990 года концепция реинжиниринга бизнес-процессов (RBP, первоначально известная

как BPR — Business Process Reengineering) является объектом активного внимания в области менеджмента и информационных технологий. В настоящее время RBP широко используется практически всеми ведущими организациями мира. Майкл Хаммер и Джеймс Чампи определяют реинжиниринг как «фундаментальное переосмысление и радикальную перестройку бизнес-процессов с целью значительного улучшения ключевых показателей эффективности современного бизнеса, таких как затраты, качество обслуживания и операционная эффективность».

Применение следующих семи принципов в процессе реинжиниринга бизнес-процессов туристических компаний способствует повышению эффективности организации:

1. Горизонтальное сжатие процессов. Объединение процедур в одну, интеграция ранее разделенных задач и формирование команды, ответственной за процесс, ускоряет работу при-

мерно в 10 раз, обеспечивая более четкую ответственность и сводя к минимуму задержки и ошибки, связанные с количеством согласований.

2. Вертикальное сжатие процессов. Предоставление сотрудникам больших полномочий и активное вовлечение их в рабочие процессы для самостоятельного решения проблем значительно повышает производительность и эффективность организации.

3. Переход от функциональных подразделений к процессным командам. Вместо традиционного подхода инжиниринг предлагает формирование команд, в которых сотрудники работают сообща, выполняя неотъемлемую часть работы. Это упрощает бизнес-процессы, сокращает контрольные функции менеджеров и требует от них более профессионального подхода, сосредоточенного на оказании помощи команде в решении проблем.

4. Сокращение количества уровней контроля. Менеджер, который осуществляет контроль, может руководить не более чем семью людьми, в то время как менеджер-коуч может руководить тридцатью. Это изменение с 1:7 до 1:30 приводит к упрощению структуры организации и сокращению уровней управления.

5. Возрастающая руководящая роль менеджеров. Инжиниринг меняет роль топ-менеджеров, приближая их к исполнителям и клиентам. Теперь успех организации зависит от команды, и топ-менеджеры становятся лидерами, поддерживая ценности исполнителей.

6. Вариативность в выполнении бизнес-процессов. Инжиниринг вводит новые процессы с различными методами выполнения. Перед запуском выбирается подходящая версия, например, автоматизация для простых задач и привлечение экспертов для сложных сценариев.

7. Использование смешанного централизованного и децентрализованного подхода. Современные технологии позволяют подразделениям работать автономно, сохраняя при этом доступ к централизованным данным.

Следование этим принципам позволит компании повысить конкурентоспособность за счет улучшения качества предоставляемых услуг и удовлетворения потребностей самого ценного звена бизнес-процесса — клиента.

Давайте рассмотрим примеры, иллюстрирующие различные способы применения бизнес-инжиниринга. Например, Kodak и Amazon можно считать яркими примерами успешного инжиниринга.

Чтобы улучшить процесс разработки, Kodak внедрила технологию реинжиниринга — CAD/CAM, сократив время проектирования с 7 месяцев до 2,5. Стоимость производства камер снизилась на 25%. Новый технологический процесс успешно применяется в различных отраслях промышленности, включая автомобилестроение и аэрокосмическую промышленность, а также производство потребительских товаров.

Amazon добилась мирового лидерства в сфере электронной коммерции благодаря использованию инструментов бизнес-инжиниринга. Ориентация на инновации, ориентированные на клиента, принятие решений на основе данных и постоянное совершенствование операционной деятельности превратили компанию в гиганта, занимающего лидирующие позиции в новых отраслях, таких как логистика и облачные вычисления.

Все бизнес-процессы в организациях, в том числе и в туристической компании, делятся на три группы [2,6].

Таблица

Классификация бизнес-процессов в туристической организации

Группа процессов	Характеристика	Примеры
Процессы реализации туристского продукта	Целью логистических процессов является реализация и удовлетворение конечных потребностей туристов	— определение потребностей туриста; — выбор туристического продукта; — оформление ваучера и документации; — оплата и подтверждение бронирования; — послепродажное обслуживание.
Подготовительные процессы	Целью является разработка туристических продуктов, а также эффективное планирование и организация деятельности компании с акцентом на удовлетворение потребностей потенциальных туристов	— разработка туристических программ; — планирование ресурсов; — бронирование и покупка услуг; — маркетинг и продвижение; — подготовка документации и информационных материалов; — организация деятельности компании.

Группа процессов	Характеристика	Примеры
Инфраструктурные процессы	Цель состоит в том, чтобы поддерживать и обеспечивать работоспособность ресурсов	— обучение и переподготовка персонала; — закупка и обслуживание оборудования; — безопасность и защита данных.

Проекты по реинжинирингу бизнес-процессов обычно состоят из пяти этапов:

Более 50% компаний, применивших реинжиниринг, столкнулись с неудачами из-за неправильного внедрения. Однако при эффективном внедрении этого метода компания может добиться значительных экономических выгод, в том числе экономии времени и материальных ресурсов. Согласно исследованию Ассоциации АИМ, организации, которые провели реинжиниринг бизнес — процессов, увеличивают коэффициент прибыльности на 40%. 62% отметили улучшение коммуникации между сотрудниками компании, 33% — сокращение бюрократии и уровней координации, 42% — большую организационную гибкость. [4]

Бизнес-инжиниринг предоставляет компаниям следующие преимущества:

— Повышение качества продукции или услуг за счет выявления и устранения потенциальных проблем и дефектов.

— Снижение затрат за счет сокращения издержек и оптимизации использования ресурсов, что влечет за собой экономию в различных областях операционной деятельности.

— Повысить общую производительность и эффективность работы компании за счет оптимизации бизнес-процессов, что приводит к более быстрому и качественному выполнению сотрудниками своих обязанностей.

Подводя итог, можно сказать, что разработка бизнес-процессов является ключевым инструментом для достижения высокой эффективности в туристических компаниях. Разбивая деятельность на составляющие элементы и проводя систематический анализ каждого бизнес-процесса,

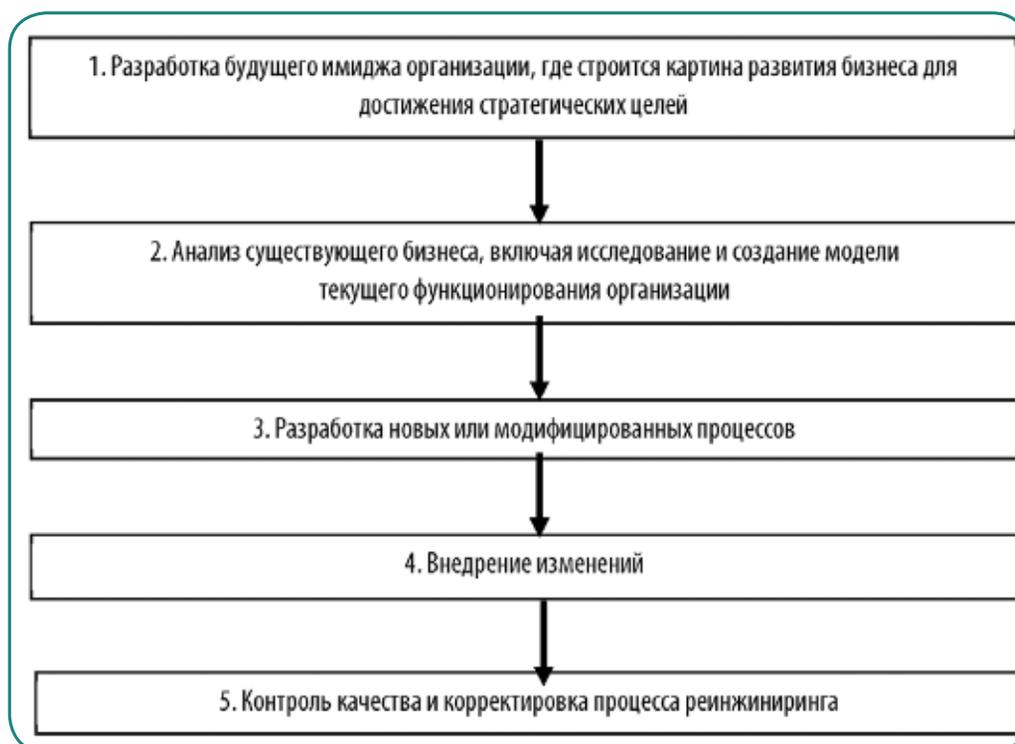


Рисунок — Типы бизнес-инжиниринга.

компании могут добиваться постоянного совершенствования и оптимизации. Такой подход не только снижает затраты, но и сокращает время обслуживания клиентов за счет повышения качества обслуживания, что является важным фактором

в индустрии туризма. Таким образом, инжиниринг бизнес-процессов становится неотъемлемой частью успешного развития туристических компаний, обеспечивая экономию ресурсов и повышая их конкурентоспособность на рынке.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Выход из кризиса: новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Эдвардс Деминг; перевод с английского — 5-е изд.— М.: Альпина Паблишер, 2012.

2. Железко, Б. А. Реинжиниринг бизнес-процессов: учеб. пособие / Б. А. Железко, Т. А. Ермакова, Л. П. Володько; под ред. Б. А. Самелезко.— Минск: Книжный дом, 2006.— 216 с.

3. Репин, В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин, В. Элифсров.— М.: Манн. Иванов и Фербер, 2013.— 544 с.

4. Лайкер Дж., Морган Дж. Система разработки продукта Toyota: люди, процессы, технологии / Пер. с англ.— М.: Альпина Паблишер, 2020.

5. Павлюк, А. К. Применение реинжиниринга бизнес — процессов на предприятиях / А. К. Павлюк, Н. И. Меркушева // Молодой ученый.— 2015.— № 1 (81).— С. 265–267.— Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/81/14699/> (дата обращения 01.06.2024)

6. Хаммер, М. Реинжиниринг корпораций: манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.— 288 с.

7. АИИМ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.aiim.org> (дата обращения 01.06.2024)

Раздел 5. НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ

БИРЖА ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ ФАКУЛЬТЕТА СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА 2024

В преддверии летних практик и стажировок факультет сервиса, туризма и гостеприимства совместно со Студенческим советом, Офисом стратегических инициатив и проектов, при поддержке Управления по работе с выпускниками и корпоративными партнерами организовал «БИРЖУ ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ ФСТИГ».

Мероприятие состоялось 28 марта 2024 года на площадке факультета, в учебном корпусе на 7-й Красноармейской 6/8.

В этом году «Биржа деловых контактов ФСТИГ» была организована в профессионально-деловом формате и включала серию мероприятий, сформированных по запросу студентов: ярмарку вакансий с работодателями по вопросам практики и трудоустройства и насыщенную деловую программу, включая мастер-класс «Тонкости

правильного резюме и обратная связь», экспресс-сессии с элементами деловой игры «Рабочее общение и обратная связь», инновационную авторскую игротехнику «Эмпатиум». Завершающим событием деловой программы стала фейл-конференция с предпринимателями «Через тернии к успешному бизнесу».

Центральным мероприятием «Биржи деловых контактов» стала работа зоны личных коммуникаций, где можно было пообщаться с профильными работодателями. Отельные, представители туристского, гостиничного и ресторанного бизнеса и конгрессно-выставочной индустрии отвечали на многочисленные вопросы обучающихся и предлагали им интересные возможности для прохождения практики и трудоустройства.





Свои вакансии представили такие компании как: SLETAT.RU, Международная выставочная компания, судоходная компания «Астра Марин», Отель «Коринтия Санкт-Петербург», Отель Wawelberg, Отель «Горки Гольф Курорт», AZIMUT отель Санкт-Петербург, КВЦ «ЭкспоФорум», туристская компания «7 Чудес Света».

Своим мнением с нами поделилась заместитель директора Отеля «Горки Гольф Курорт» Люлина Юлия: «Мы очень рады принять участие в «Бирже деловых контактов» факультета сервиса, туризма и гостеприимства и надеемся, что данное мероприятие подарит нам возможность сотрудничать со студентами».

Вера Игнатенко, менеджер по обучению и развитию персонала Отеля «Коринтия Санкт-Петербург», поделилась своим впечатлением от «Биржи деловых контактов»: «Мы выражаем огромную благодарность декану факультета сервиса, туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского государственного экономического университета Кострюковой Оксане Николаевне за возможность поучаствовать в «Бирже деловых контактов»! Все организовано на высшем уровне».

«Ярмарка вакансий оказалась отличной возможностью пообщаться с людьми из сферы и побольше узнать о трудоустройстве и новых вакансиях. Спасибо факультету и приглашённым гостям за такую возможность!» — поделилась впечатле-

ниями студентка 3 курса направления 43.03.01 «Сервис» Диана Миллер.

Уже стало традицией рассказывать студентам 1 курса о резюме, которое совсем скоро может им пригодиться при поиске стажировки или летней подработки. Для этого в рамках БДК была приглашена Екатерина Соловьева, экс-руководитель отдела маркетинга по Северо-Западному региону компании HeadHunter. Она провела для студентов мастер-класс «Тонкости правильного резюме и успешного собеседования».

Для студентов всех направлений было проведено интерактивное занятие основателем фабрики интеллектуальных игр, экспертом по эмоциональному интеллекту Елизаветой Ловягиной, по развитию эмоционального интеллекта — инновационная авторская игротехника «Эмпатиум», в ходе которой студенты отрабатывали навыки определения истинных эмоций и эффективной межличностной коммуникации.

Интерес обучающихся 1 курса сфокусировал на себе отельер с более чем 20-летним опытом управления отелями Санкт-Петербурга Дмитрий Мельников с гостевой лекцией «Лаборатория лидерства в гостеприимстве: от стандартов к мастерству управления», который рассказал о том, что представляет из себя индустрия гостеприимства сегодня, в чем вызов работы в индустрии и в чем преимущества. Дмитрий сделал упор на

личные кейсы и тех навыках и профессиональных секретах, которые позволяют развить лидерский стиль управления в гостеприимстве.

В этом году деловая программа содержала блоки от трудоустройства до коммуникации внутри коллектива, что особенно актуально для каждого молодого специалиста при трудоустройстве. Своим опытом со студентами поделилась бизнес-тренер консалтинговой компании АО «Зест Лидерс» Наталья Асеева во время экспресс-сессии с элементами деловой игры «Рабочее общение и обратная связь». Студенты в интерактивной форме погрузились в групповую коммуникацию, изучили типы людей и разобрали тонкие ситуации их взаимодействия. По итогам сессии участники, что Наталья Асеева обратила их внимание на то, о чем они раньше даже не задумывались.

Кульминационным и завершающим событием Биржи деловых контактов стала фейл-конференция «Через тернии к успешному бизнесу». Для участия в мероприятии были приглашены:

— Леонид Гарбар, вице-президент Федерация Рестораторов и Отельеров, ресторатора, воссоздатель ресторана Палкинъ;

— Тамара Черных, генеральный директор управляющей компании UPRO GROUP;

— Александр Островский, руководитель КВЦ Петроконгресс;

— Елена Карпова, генеральный директор туристической компании Personal Tours.

Модераторами выступили Оксана Кострюкова, декан Факультета сервиса, туризма и гостеприимства, и Наумов Владислав, студент 3 курса направления 43.03.01 «Сервис». На фейл-конференции в непринужденном формате обсудили кейсы провалов и неудач, с которыми столкнулись руководители на разных этапах развития своих бизнесов, то, как реагировать на них, чтобы преодолеть кризис и принять правильное решение.

В 2024 году «Биржа деловых контактов» прошла еще более насыщенно и интенсивно чем в прошлом году. Новость о ее проведении была опубликована на сайте Санкт-Петербургской торгово-промышленной палаты <https://spb.tpprf.ru/ru/events/members-news/eksperty-spb-tpp-prinyali-uchastie-v-yarmarke-vakansiy-spbgeu-i534178/>.

Особенно отрадным стал тот факт, что сами студенты факультета активно участвовали в полном цикле подготовки делового события, от проработки концепции мероприятия до его организации и проведения. Взаимный интерес со стороны студентов и работодателей, проявленный к мероприятию, в очередной раз подтвердил своевременность и востребованность подобного формата коммуникации с бизнесом. Как сказала Хелен Келлер: «В одиночку мы можем сделать так мало; вместе мы можем сделать так много».



МИСТЕР И МИСС ФСТИГ 2024

19 марта 2024 года прошел финал конкурса «Мистер и Мисс ФСТИГ 2024», где на сцене Студенческого клуба СПбГЭУ студенты смогли насладиться выступлениями членов комитета досуга и отдыха, а в основной программе участники в ролях путешественников на поезде по маршруту «Москва — Владивосток» поделились со зрителями и жюри своими историями, которые выражались в затрагивающих душу монологах, танцах и песнях.

На протяжении двух месяцев студенты и команда организаторов усердно трудились, чтобы в этот вечер все присутствующие смогли окунуться в незабываемую атмосферу и увидеть запоминающиеся выступления участников, яркие танцы, красивые костюмы, интересные перебивки и харизматичных ведущих.

Опытное жюри распределило места следующим образом:

Мисс романтичность — студентка 1 курса гр. С-2301 направления 43.03.01 «Сервис» Марина Плетнева.

Мистер оригинальность — студент 3 курса гр. Т-2101 направления 43.03.02 «Туризм» Александр Борисов.

Вице-мисс ФСТИГ 2024 и Мисс грациозность — студентка 3 курса гр. С-2101 направления 43.03.01 «Сервис» Лада Ефимова.

Вице-мистер ФСТИГ 2024 и Мистер артистичность — студент 1 курса гр. Т-2301 направления 43.03.02 «Туризм» Алексей Антипов.

Мисс ФСТИГ 2024 и Мисс ритмичность — студентка 2 курса гр. ГД-2201 направления 43.03.03 «Гостиничное дело» Дарья Авакян.

Мистер ФСТИГ 2024 и Мистер галантность — студент 1 курса гр. С-2301 направления 43.03.01 «Сервис» Фанис Богоманшин.





Благодарим участников, поздравляем победителей и желаем им удачи на университетском этапе конкурса «Мистер и Мисс СПбГЭУ 2024»!

ПРОДОЛЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА С ПРЕЗИДЕНТСКОЙ БИБЛИОТЕКОЙ

18 марта 2021 года был дан старт совместному образовательному проекту СПбГЭУ и Президентской библиотеки — тематическому циклу живых уроков для школьников «Истоки Петербургского гостеприимства: люди, события, места». Весенний семестр 2023/2024 учебного года не стал исключением: мы продолжаем!

28 февраля прошел одиннадцатый урок цикла. Этот урок подготовил и провел Роман Цай, старший преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ, руководитель департамента питания загородного комплекса «Кантри хоум». Название урока, абсолютно интригующее: «Предпринимательство и ресторанная индустрия: путь к творчеству и свободе». На уроке лектор раскрыл секреты того, как поднимают голову смелые предпринимательские идеи, амбициозные стартапы, креативные бизнес-инициативы. Мы узнаем, как многое из того, что нам

хорошо знакомо в Санкт-Петербурге, зарождалось в виде смелой идеи в умах тех, кто являлся и является представителем деловой династии или сам дал начало династии новых бизнес-лидеров: знаменитый Григорий Елисеев или наши современники Дмитрий Блинов и Ренат Маликов. А кто знает про «золотой треугольник Ленинградского общепита»? А он есть: пышечная на Большой Конюшенной (работает с 1958 г.), шаверма на Литейном проспекте (первая в Ленинграде, 1989 г.), пирожковая на Московском проспекте (с 1956 г.). Эти предприятия-легенды выдержали испытания временем и конкуренцией. Как это «вкусно» во всех смыслах!

А 3 апреля двинулись дальше и погрузились в Литариновое море (существовавшее на месте Балтийского моря в послеледниковое время около 7,5–4 тысяч лет назад). Зачем? Чтобы узнать, как территория проходит путь от ледниковой морены до высочайших вершин гостеприимства



Петербурга. Речь на уроке шла про остров Котлин. Подготовила и провела урок Виктория Орловская, доцент кафедры сервисной и конгрессно-выставочной деятельности факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ. На этом уроке был апробирован ни много ни мало опытный образец машины времени! Добровольная помощница из числа школьников помогала добираться до станций назначения во времени. И благодаря этому Остров Котлин и проект «Остров фортов» открыл тайны истории становления и перспективного развития новой точки притяжения. Также слушатели познакомились с инно-

вационным музейным комплексом, создаваемом в данный момент «с нуля», узнали, что такое иммерсивная экспозиция, как подводная лодка «Ленинский комсомол» стала беспрецедентным экспонатом современного музея и повлияла на его архитектурно-планировочное решение.

Уроки транслировались на портале Президентской библиотеки, познакомиться с записью уроков можно по ссылкам:

<https://www.youtube.com/watch?v=kJCfwlljP4g&t=1780s>

<https://www.youtube.com/watch?v=211Wm3m1Plk>

Скоро нас ждет следующий живой урок. Следите за анонсами!



ГОСТЕВЫЕ ЛЕКЦИИ: ВСТРЕЧА С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ВЕДУЩИХ ОТЕЛЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И СОЧИ

3 апреля кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства организовала встречу студентов 3 курса бакалавриата, направления «Гостиничное дело» с партнерами кафедры — представителями ведущих отелей Санкт-Петербурга, а также компанией «Красная Поляна» г. Сочи.

На встрече коллеги из индустрии гостеприимства представили свои вакансии и места для прохождения практики. На встрече присутствовали следующие отели: «Коринтия Санкт Петербург», «Азимут», сеть отелей «Wone Hotels»,

«Семейство отелей Familinn», «Wawelberg», «Гранд отель Мойка 22».

Приятно встретиться с коллегами из отрасли, обменяться опытом и лично переговорить о сотрудничестве в области организации практической подготовки студентов. Много интересных предложений по рабочим местам и стажировкам сделали наши партнеры.

Такие встречи кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса проводит перед каждой практической подготовкой студентов.

Спасибо нашим партнерам!



СТУДЕНТЫ НАПРАВЛЕНИЯ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО» ПРЕДСТАВИЛИ РЕЗУЛЬТАТЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В рамках ежегодной студенческой научной конференции СПбГЭУ (весна-2024) на факультете сервиса, туризма и гостеприимства 11 апреля 2024 года кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса была организована секция «Проектирование на предприятиях гостеприимства России в новых геополитических условиях: разработка концепции».

Руководители секции — заведующая кафедрой, профессор Степанова Светлана и доцент Руглова Лидия.

На секции были представлены результаты научно-исследовательской и проектной деятельности студентов направления подготовки 43.03.03. «Гостиничное дело» в весеннем семестре. Всего было заявлено 18 докладов.

Перед началом работы секции Андрееву Артему, студенту 4 курса, был вручен Диплом за лучший доклад (в соавторстве) на Студенческой научной

конференции СПбГЭУ (зима-2023), подписанный проректором по научной работе СПбГЭУ.

Доклады студентов оценивало экспертное жюри в составе: доценты кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Шепелева Светлана и Руглова Лидия, доцент кафедры сервисной и конгрессно-выставочной деятельности Василюха Дмитрий, старший преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, руководитель проекта ресторанного комплекса «Листва» (г. Санкт-Петербург) Роман Цай и студент 4 курса, группы ГД-2001 Андреев Артем как победитель прошлой конференции.

Все доклады оценивались на основе комплекса критериев: рыночная целесообразность проекта, исследовательский характер работы, глубина выполнения заданий, наглядность, культура речи, качество ответов на вопросы жюри и др.



По мнению экспертного жюри лучшими докладами стали: 1 место — Давыденко Ольга, Добрынина Дарья, Чужайкина Варвара, Яблокова Екатерина, ГД-2103 — *Проект хостела «Маяковский и Ко»*, г. Санкт-Петербург.

2 место — Агапова Александра, Батманова Екатерина, Глевицкая Софья, Фиалковская Надежда, ГД-2101 — *Проект «Спа-отель «Luonda» в г. Петрозаводск.*

3 место — Мазикина Алина, Мельник Дарья, Мирзаева Наталья, Тугушева Элина, ГД-2101 — *Проект «Бар в стиле арт-хаус «Manoel»*, г. Санкт-Петербург.

Жюри отметило широкий спектр направлений разработки концепций предприятий гостеприимства как по типам и видам (средства размещения: от глэмпингов и хостела до спа-отеля 4*; предприятия общественного питания: бар, кофейня, ресторан), так и по субъектам РФ (Ханты-мансийский округ, Краснодарский край, Республика Карелия, Ленинградская область, Санкт-Петербург и др.)

Зрительское жюри в составе студентов 3 курса направления «Гостиничное дело» оценило доклады следующим образом: I место — Вандтке Ангелина, Анохина Елизавета, Голомшток Марк, ГД-2104 — Проект «Реконцепция базы отдыха «Мангал» в глэмпинг «Bubble friends», г. Сочи. II место — Мазикина Алина, Мельник Дарья, Мирзаева Наталья, Тугушева Элина, ГД-2101 — Проект «Бар в стиле арт-хаус «Manoel»», г. Санкт-Петербург. III место — Кокорина Ксения, Пономарев Кирилл, Калиниченко Анастасия, Сеферян Георгий, Рахлин Александр, ГД-2103 — Проект «Винный глэмпинг «BOTTE DI VINO / Винная бочка», г. Новороссийск, Краснодарский край.

Результаты исследований студентов будут опубликованы в очередном выпуске студенческого сборника кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ «Научное творчество молодых исследователей в индустрии гостеприимства».



«ТРОПОЙ ОТКРЫТИЙ» ВМЕСТЕ С КАФЕДРОЙ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

19 апреля коллектив кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса в третий раз участвовал в качестве жюри в городской научно-практической конференции для школьников «Тропой открытий».

В работе секции «Страноведения, гостеприимства и лингвистики» участвовали школьники Центра образования № 2 г. Мурино. В этом году большинство докладов были посвящены развитию и инновациям в сфере общественного питания.

Жюри секции возглавлял старший преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, председатель правления Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров Виктор Шабалин и магистранты программы «Стратегическое управление гостиничным бизнесом»

Евгения Терновская — менеджер ресторана «Beau Rivage» (Гранд отель Мойка 22) и Арина Мусаева — управляющая Итальянским бистро «Паника». Жюри было приятно удивлено актуальными темами и глубокими погружением в тематику конференции. Работа секции прошла на одном дыхании, живо и интересно...

Направление сферы гостеприимства и общественного питания вызывает большой интерес у школьников и у профессионалов. Это мероприятие не только научно-практическое, но и профориентационное. Через интересные исследования ребята погружаются в профессии сфер гостеприимства и общественного питания. В качестве призов школьникам были вручены выпуски журнала кафедры «Вестник индустрии гостеприимства».





ИТОГИ X ВСЕРОССИЙСКОГО (С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ) СТУДЕНЧЕСКОГО КОНКУРСА НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ «ГОСТИНИЦА 21 ВЕКА: ИННОВАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ И СТРАНАХ СНГ»

Конкурс ежегодно организует кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ при поддержке Комитета по науке и высшей школе Правительства Санкт-Петербурга, Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, Российской гостиничной ассоциации, Российского союза туриндустрии на Северо-Западе.

Впервые конкурс состоялся в стенах СПбГЭУ в ноябре 2014 года. Финалы последующих конкурсов проводились на площадках известных отелей Санкт-Петербурга. По условиям конкурса участники в проектных командах разрабатывают концепцию гостиницы на территории России или стран СНГ и публично защищают проект перед экспертным жюри, состоящим из топ-менеджеров гостиничного бизнеса, руководителей государственных и общественных организаций сферы туризма и гостеприимства.

В 2022 году конкурс был признан Правительством Санкт-Петербурга инновационным

образовательным проектом в сфере высшего и среднего профессионального образования.

Все 10 лет конкурса его руководителем является заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса, профессор Светлана Степанова, а постоянным координатором и модератором конкурса доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Лидия Руглова.

В 2023–2024 учебном году конкурс приурочили к 30-летию юбилею факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ.

В нем приняли участие 116 студентов российских и зарубежных вузов, а также СПО, прислав 36 конкурсных проектов. В финал конкурса вышли 15 работ. Финальная защита проектов состоялась на площадке отеля «Санкт-Петербург» 4*.

ПОБЕДИТЕЛЯМИ КОНКУРСА СТАЛИ:

Высшее образование (бакалавриат):

I место и номинация «За инновационность проекта» — Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва),

проект «Загородный купольный отель с рыбной фермой «По осетровому велению»». Проект содержит бизнес-идею симбиоза двух видов предпринимательства: отельного бизнеса и фермы по производству мяса и икры осетровых рыб, что позволит ускоренно покрыть затраты на строительство отеля при условии высокой рентабельности продукции рыбной фермы.

II место — Санкт-Петербургский государственный экономический университет, проект «Отель Новогодний». Инновационная идея проекта — событийно-познавательно-развлекательное проживание в городской гостинице 4* с использованием иммерсивных технологий и интерактивных программ, а также круглогодичного синтетического катка со стеклянным куполом на крыше отеля.

III место поделили Белорусский государственный экономический университет (г. Минск), проект «Парк-отель «SphereStay»» и Балтийский федеральный университет имени И. Канта (г. Калининград), проект «Коливинг «Кенигсберг»».

Среднее профессиональное образование (СПО):

I место поделили:

— Филиал Мурманского арктического университета в г. Кировск, проект «Этно-комплекс «Поморская литораль». Проект этно-деревни в старинном рыбацком селе Кузомень в Мурманской области был разработан для сохранения и защиты поморских домов, памятников деревянного зодчества. Этно-деревня будет не только музеем под открытым небом, но и коллективным средством размещения, где можно окунуться в атмосферу жизни местных жителей того времени, узнать больше об их обычаях и традициях.

— Ставропольский государственный аграрный университет, проект «База отдыха «Сад бабочек». Согласно проекту, каждый номер представит собой купол с большим панорамным окном. Это позволит гостям наслаждаться видами на окружающую природу. А для тропических бабочек в центре базы отдыха будет построен домик для наблюдения за ними. Особенность



позиционирования базы отдыха в уникальной возможности посещения гостями единственной в России научно-исследовательской станции шелководства для знакомства с процессом создания российского шелка.

II место — Международный институт дизайна и сервиса (г. Челябинск), проект «Этнокультурный комплекс «Лунный свет»».

III место поделили Красноярский колледж сферы услуг и предпринимательства, проект «Отель-лагерь «Беззаботная долина», и Сибирский университет потребительской кооперации (г. Новосибирск), проект «Гостевой дом «Алтайская благодать»».

— «Участвуя в данном конкурсе, студенты успешно развивают общие и профессиональные компетенции, выступают в качестве разработчиков проектов разного уровня сложности. С каждым годом качественный уровень студенческих проектов возрастает, так как согласно требованиям времени, конкурсантам постоянно ставятся новые задачи, требующие междисциплинарных умений и навыков эпохи цифровизации. Это способствует значительному повышению интереса к проектам и усилению напряжения соревновательной атмосферы. И, конечно, цель конкурса дать сту-

денческой молодежи возможность заявить о себе, раскрыть свой потенциал в будущей профессии», — рассказывает руководитель конкурса, заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ Светлана Степанова.

Участники конкурса и их наставники отмечают большое значение проекта для их профессионального становления.

— Наставник команды РУДН, заведующая кафедрой гостиничного дела и туризма Ольга Зевеке: «Задача высшей школы — научить студентов генерировать идеи и доводить их до проектного уровня, то есть на основе проведенного маркетингового исследования рынка выбирать и обосновывать локацию проектируемого объекта гостиничного бизнеса, его целевую аудиторию, разрабатывать маркетинговую политику и, конечно, иметь точное понимание финансовой модели проекта. И такие конкурсы, как «Гостиница 21 века», ежегодно проводимый СПбГЭУ — это отличный шанс для ребят сформировать не только профессиональные компетенции, но и позиционировать себя в предпринимательстве. Наши студенты второй год подряд с удовольствием участвуют в конкурсе СПбГЭУ, и рост их профессиональных компетенций подчеркнули все члены жюри!»





— Наставник команды Филиала Мурманского арктического университета в г. Кировск Татьяна Анисимова (СПО): «Наши студенты принимают участие во многих конкурсах, но конкурс «Гостиница 21 века», в котором мы участвуем три года подряд, считаем для себя главным. Мурманская область в последнее время стала одним из самых популярных направлений внутреннего туризма. Поэтому в регионе на первый план выходят вопросы развития инфраструктуры гостеприимства и обучения персонала. Участие в подобных конкурсах имеет не только образовательное значение. Воспитание у молодежи интереса к путешествиям, познанию истории своей страны и народов, ее населяющих — это воспитание патриотизма и любви к своей Родине».

— Наставник команды МИДИС, г. Челябинск, Инна Пясецкая (СПО): «Конкурс является не просто результатом создания концепции коллективного средства размещения, а представляет собой популяризацию туристско-рекреационного потенциала конкретного региона страны. И его значение для профессионального развития и саморазвития студентов и преподавателей просто не оценимо. Нам очень понравилось, что в продолжении конкурса наши студенты приняли участие в программе бесплатного образовательного туризма, подготовленной гостеприимным организатором конкурса — СПбГЭУ. Перед нами открыл двери

особо охраняемый объект — Президентская библиотека им. Б. Ельцина. В ходе увлекательной экскурсии по Петербургу ребята посетили отели, находящиеся в исторических зданиях города».

— Капитан команды СПбГЭУ, студентка 4 курса направления «Гостиничное дело» Дарья Селиверстова: «В этом году финал конкурса прошел в стенах отеля Санкт-Петербург, что как нельзя лучше погрузило нас в профессиональную атмосферу. Мы начали активную работу над проектом еще в ноябре 2023 года. В ходе его подготовки не раз были вынуждены пересматривать уже принятые решения по набору услуг, характеристике номерного фонда, зонированию и даже локации отеля. Сложность заключалась в том, чтобы согласно условиям конкурса найти в Санкт-Петербурге реальное здание, позволяющее реализовать все фишки нашей концепции. Мы постарались привнести элементы шоу в представление нашего проекта. Чтобы передать атмосферу концепции гостиницы — семейного новогоднего праздника и национальных традиций России, выступали в кокошниках, элементе формы персонала службы приема и размещения нашей гостиницы и вручили новогодние подарки-комплименты членам жюри, как заселяющимся гостям, продемонстрировав нашу идею в мельчайших деталях, которые так важны в индустрии гостеприимства».



ЭКСКУРСИИ В ОТЕЛИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА — ПЕРВОКУРСНИКИ ПОГРУЖАЮТСЯ В ПРОФЕССИЮ

Во втором семестре студенты 1 курса направления подготовки «Гостиничное дело» начали изучать дисциплины профессионального цикла, в том числе «Введение в профессиональную деятельность», «Организацию обслуживания лиц с ограниченными возможностями на предприятиях индустрии гостеприимства», «Технологии и организацию гостиничной деятельности».

Экскурсии в отели — необходимая часть обучения: можно сколько угодно говорить о гостиницах, сидя в аудитории, но ничто не заменит личного посещения и знакомства «изнутри» с тем, как все устроено непосредственно в отеле. Поэтому преподаватели кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса (ГиРБ) дополнительно к аудиторным занятиям стараются организовывать для студентов экскурсии в разные гостиницы Санкт-Петербурга: от хостелов до самых изысканных бутик-отелей.

В апреле первокурсники стали гостями отелей «Four Seasons Lion Palace St. Petersburg» и «Вавельберг». Оба отеля относятся к категории «пять

звезд» и являются партнерами кафедры в части организации разных видов практик для студентов, начиная со второго курса обучения. Ну а для первокурсников сотрудники службы по работе с персоналом отелей с удовольствием организуют ознакомительные экскурсии. Кстати, некоторые студенты после таких экскурсий трудоустраиваются, благо скользящие графики работы персонала предприятий гостеприимства позволяют совмещать работу с учебой.

3 и 17 апреля 2024 года двумя подгруппами по 20 человек студенты посетили отель «Four Seasons», а 24 апреля — 23 студента групп ГД-2301, ГД-2303 стали гостями отеля «Вавельберг». Заинтересованность студентов видна по их лицам на фотографиях. Мы благодарим сотрудников отелей за гостеприимный прием и интересные экскурсии.

Мероприятия были организованы доцентом кафедры ГиРБ Анной Скобельцыной в рамках изучения учебной дисциплины «Введение в профессиональную деятельность».







СТУДЕНТЫ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ В МЕРОПРИЯТИИ, ПОСВЯЩЕННОМ 79-Й ГОДОВЩИНЕ ПОБЕДЫ

8 мая 2024 года студенты направлений подготовки «Туризм» и «Сервис» приняли участие в торжественном мероприятии, посвященном празднованию 79-й годовщины победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. и информационном туре по маршруту «Дорога жизни».

Мероприятие началось с торжественного митинга на Финляндском вокзале Санкт-Петербурга. Финляндский вокзал играл огромную роль в годы Великой Отечественной войны и блокады Ленинграда. Именно отсюда отправлялись в эвакуацию в глубь страны жители осажденного фашистами Ленинграда. Сюда же привозили продовольствие, топливо и боеприпасы для осуществления обороны города.

Во время торжественного митинга выступили представители Октябрьской железной дороги и ветераны Великой Отечественной войны. Петербургские артисты, под аккомпанемент духового оркестра, исполнили всеми любимые военные песни того времени, читали стихи о войне и фрагменты дневников жителей блокадного Ленинграда. Продолжилась церемония выставкой ретро поездов серии «СО» (Серго Орджоникидзе), «ОВ», «Эр», на которых осуществлялась эвакуация жителей осажденного Ленинграда и транспортировка стратегически важных грузов.

Далее все участники торжественного мероприятия отправились на поезде к мемориалу «Разорванное кольцо», расположенному в деревне Коккореево на берегу Ладожского озера, рядом

с местом, где начиналась «Дорога жизни», единственная военно-стратегическая транспортная магистраль, по которой осуществлялась связь осажденного города с тылом. По прибытии на железнодорожную станцию «Ладожское озеро» студенты приняли участие в торжественном митинге у памятника паровоза Эш-4375 «Комсомолец» и возложили цветы в память мужества и стойкости железнодорожников, которые порой ценой своей жизни осуществляли бесперебойную работу Октябрьской железной дороги в годы Великой Отечественной войны.

Затем колонна автобусов с участниками мероприятия отправилась к памятнику «Разорванное кольцо», который является частью мемориального комплекса «Зеленый пояс славы». В знак памяти и преклонения перед героическим подвигом защитников Ленинграда в годы Великой Отечественной войны студенты, преподаватели и участники мероприятия возложили цветы.

Торжественное мероприятие было организовано Комитетом по культуре и туризму Ленинградской области, Информационно-туристским центром Ленобласти, ОАО «РЖД» и Октябрьской железной дорогой. Вместе со студентами в нем приняли участие преподаватели кафедры экономики и управления в сфере услуг: заведующая кафедрой, профессор Г. А. Карпова, заместитель заведующей кафедрой, доцент М. В. Волошинова, доцент В. В. Кисаева.





О КАРЬЕРЕ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА РАССКАЗАЛИ В ГОСТИНИЦЕ «ОКТЯБРЬСКАЯ»

Первокурсники направления подготовки «Гостиничное дело» в связи с началом высокого туристического сезона в Санкт-Петербурге посетили гостиницу «Октябрьская». Визит был организован руководителем отдела размещения Екатериной Елиной.

Гостиница «Октябрьская» открылась в 1851 году под именем «Знаменская» на Знаменской площади, ныне площади Восстания. Это самая старая гостиница нашего города, которая работает до сих пор. Отель расположен напротив Московского вокзала и в непосредственной близости от Невского проспекта. Выгодной локацией объясняется его многолетняя популярность. Более 300 сотрудников работают в отеле, постоянно появляются вакансии, особенно в высокий сезон.

Для того, чтобы рассказать о возможностях трудоустройства и карьерного роста, к студентам, посетившим отель, были приглашены руководи-

тели подразделений «Октябрьской»: Светлана Мамкова — руководитель отдела маркетинга и продаж, Людмила Донич — директор хозяйственной службы, Наталья Гальперина — начальник отдела работы с корпоративными клиентами. Они рассказали студентам об истории гостиницы, о ее современной жизни, об основных и дополнительных услугах, описали портрет целевой аудитории, показали номера разных категорий и конференц-залы.

Встреча оказалась интересной и полезной. Коллектив гостиницы ждет молодое пополнение, рад принять студентов как на практику, так и на постоянную работу.

Всего в мероприятии 15 мая 2024 года приняли участие 32 студента 1 курса факультета сервиса, туризма и гостеприимства направления подготовки «Гостиничное дело» в рамках учебной дисциплины «Введение в профессиональную деятельность», преподаватель Анна Скобельцына.



ПОБЕДА НА ВСЕРОССИЙСКОМ КОНКУРСЕ «ЛИГА ЭКСКУРСОВОДОВ»

20 мая 2024 г. на Международной выставке-форуме «Россия» в Москве были подведены итоги Всероссийского конкурса «Лига экскурсоводов», в котором принимала участие студентка 2 курса направления 43.03.02 «Туризм» факультета сервиса, туризма и гостеприимства Анна Попова.

Всего на конкурс было подано почти 12 тысяч заявок от юных и взрослых экскурсоводов — профессионалов из 59 субъектов Российской Федерации. В финале оказалось 210 участников, распределенных по 7 тематическим направлениям, среди них: промышленная, цифровая, детская экскурсии, экскурсия без границ и другие. Анна выбрала номинацию «Волонтерско-экскурсионная деятельность».

В ходе конкурса участники проходили заочные и очные этапы. Все началось с тестирования на знания в области истории, географии, культуры, а также профильный тест на знание нормативной базы с решением проблемных ситуаций в туризме. После успешного написания тестов участникам необходимо было провести авторские экскурсии, получить от слушателей отзывы и заполнить отчет. Далее была защита собственного продукта. Анна представила свою

пешеходную экскурсию «Забывтая история усадеб Царского Села», ярко рассказав про проект и корректно ответив на вопросы экспертов. По результатам заочных испытаний студентка была приглашена в финал конкурса, который проходил в Москве на ВДНХ с 17 по 20 мая 2024 г.

Очный этап состоял из трех испытаний: работа в команде, где Анна с коллегами из разных регионов решала кейсы: создавала маршрут для привлечения новых участников-волонтеров благотворительного фонда. После необходимо было разработать 10-минутную экскурсию по выставке «Россия», где наша студентка представила стенд Калининградской области. Последнее испытание заключалось в представлении своего усовершенствованного продукта — экскурсии, которая проводилась в рамках волонтерской деятельности. Рассказ Анны о старинных усадьбах Царского Села был высоко оценен экспертами.

Победили участники, набравшие наибольшее количество баллов за все очные испытания. Наша студентка стала победителем в номинации «Волонтерско-экскурсионная деятельность», с чем мы ее поздравляем! Желаем новых побед и свершений!



НОЧЬ МУЗЕЕВ 2024 С КАФЕДРОЙ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

18 мая во всем мире отмечали **Международный день музеев**. К этой дате в России и других странах традиционно была приурочена культурно-образовательная акция — «Ночь музеев», объединяющая десятки музеев, галерей, выставочных залов.

В этом году активное участие в разработке программы и участии в акции «Ночь музеев» приняли преподаватели кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ профессор **Ольга Архипова** и старший преподаватель **Виктор Шабалин**.

Участие кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса стало продолжением сотрудничества факультета сервиса, туризма и гостеприимства с ГБУК ЛО «Музейное агентство» в рамках реализации научно-исследовательской работы «Гастрономическое наследие регионов Ленинградской области» (Грант «Культурная гастрономия» Фонда Потанина).

Преподаватели кафедры подготовили и провели интерактивную программу «Живая кулинарная книга» на площадке Выставочного зала «Смольный» (Смольный, 3). Программа с элементами игрофикации и театрализации стала интерактивным путешествием по страницам кулинарной книги XIX века, на которых оживали вкусы и запахи ушедших эпох. В «меню» программы были головоломки о рецептах кулинарных изделий, ароматический бар, секреты сервировки и подачи блюд, вкусные загадки, а также полезные советы о том, как можно воплотить старинные рецепты на современной кухне. Программа вызвала живой интерес зрителей, каждый гость ушел с подарком — рецептами десертов «Крупитчатые розовые блины» и «Крыжовенное варенье».

Благодарим ГБУК ЛО «Музейное агентство» за возможность принять участие в акции «Ночь музеев» и надеемся на его продолжение сотрудничества!





КРУГЛЫЙ СТОЛ ПО ОХРАНЕ ТРУДА И СОЗДАНИЮ КОМФОРТНОЙ СРЕДЫ

29 мая 2024 в учебном корпусе на 7 Красноармейской, д. 6–8 состоялся круглый стол «Охрана труда и создание комфортной среды на предприятиях гостеприимства» со студентами направления подготовки «Гостиничное дело».

Это уже стало традицией для доцента кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Галины Воронцовой, завершать изучение учебной дисциплины «Охрана труда и безопасность обслуживания потребителей на предприятиях гостеприимства» выступлениями студентов по ключевым вопросам, связанным с охраной труда и безопасностью на предприятиях отрасли.

Студенты 2 курса групп ГД-2201–2203 подготовили презентации на очень злободневные темы и предложили свои варианты решения проблем, а также продемонстрировали креативный подход при визуализации инструкций по охране труда и соблюдению правил безопасного обслуживания гостей.

Из 18 докладов с презентациями наибольший интерес у аудитории вызвали: Шварц Владимир, Дулесов Владислав, Шилов Александр из группы ГД-2201, которые представили аналитические результаты и поделились практическим опытом по обеспечению безопасности на туристских поездах как специализированных средствах размещения, а также Коробова Регина, Кротова Дарья, Шакирова Полина группа ГД-2202, которые провели мини-исследование и рассмотрели организацию рабочих процессов беременных сотрудников на предприятиях гостеприимства; Шарифуллина Дилара и Ярошенко Юлиана группа ГД-2202 — авторский видео-ролик «Производственная травма на кухне ресторана».

Во всех выступлениях были отражены различные подходы на проблему формирования комфортной среды на предприятиях гостеприимства как для гостей, так и для работников, отмечены не только проблемы, но и представлены рекомендации по их решению.



ГОСТЕВАЯ ЛЕКЦИЯ ОТ СОЗДАТЕЛЯ РЕСТОРАННЫХ ПРОЕКТОВ «BALAGAN» И «OGNIVO»

28 мая на факультете сервиса, туризма и гостеприимства для студентов 2 курса направления подготовки «Гостиничное дело» была организована встреча с Андреем Перцевым — ресторатором, идеологом и создателем масштабных ресторанных проектов «Balagan» и «Ognivo».

Сам Андрей признался ребятам, что считает себя не ресторатором, а предпринимателем в ресторанной сфере. В чем же разница? А в том, что понятие предприниматель подразумевает большие знания и умения. Это креативность мыш-

ления, инженерные знания, экономика и коммуникация. Андрей Перцев в своей беседе с ребятами коснулся вопросов и проблем сегодняшнего ресторанного предпринимательства в России, экономических показателей бизнеса и, конечно, стандартов качества.

Гостевая лекция проходила на последнем занятии дисциплины «Стандартизация, сертификация и контроль качества услуг в сфере гостеприимства и общественного питания» и являлась логическим завершением курса.



УЧАСТИЕ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И СТУДЕНТОВ КАФЕДРЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА СПБГЭУ В V КАЗАНСКОМ МЕЖДУНАРОДНОМ КОНГРЕССЕ ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ — 2024

13 и 14 июня 2024 в Казане состоялся V Казанский международный конгресс евразийской интеграции — 2024. Конгресс проводился при поддержке Комитета Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по делам СНГ, евразийской интеграции и связям с соотечественниками, Раиса Республики Татарстан и Государственного Совета Республики Татарстан.

Цель конгресса — развитие теоретических основ и разработка практических механизмов по формированию евразийской суверенной платформы, объединяющей идеологическую, духовно-нравственную, социально-экономическую, экологическую, технологическую, финансовую, коммуникативную, научно-образовательную, культурно-гуманистическую и демографическую составляющие, которые смогут обеспечить устойчивое развитие, углубление и расширение межгосударственной и межрегиональной интеграции в ЕАЭС, СНГ и на пространстве Большой Евразии.

Значимость цели предопределила широту и глубину вопросов, которые обсуждались в докладах на Пленарном заседании, а также нашли

свое отражение в теоретическом осмыслении проблем, детализации и практических рекомендациях на секционных заседаниях.

В мероприятиях юбилейного конгресса от кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса принимали участие доценты Галина Григорьевна Воронцова и Анна Сергеевна Скобельцына и студенты 2 курса.

Кандидат педагогических наук, доцент Воронцова Г. Г. кроме выступления с докладом на тему «Интенсификация процессов взаимодействия Санкт-Петербурга с государствами СНГ: аналитический анализ и результаты успеха в сфере туризма и гостеприимства» была модератором на секции 6 совместно с Ажарбубу Раимкуловой, доктором педагогических наук, профессором Кыргызского национального университета им. Жусупа Баласагына, г. Бишкек. На эту же секцию с заочным участием был представлен доклад кандидата культурологии, доцента Скобельцыной А. С. на тему «Интенсификация и механизмы обеспечения инфраструктурой в качественном сервисом туристических потоков между Россией и Индией в современных условиях».

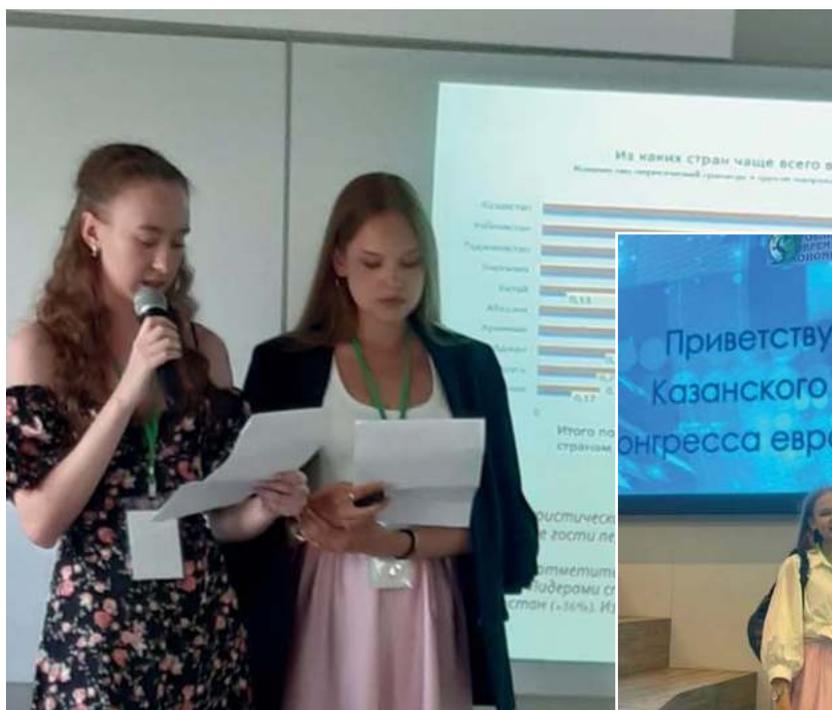


Впервые на столь значимый форум были приглашены к участию студенты 2 курса бакалавриата по направлению подготовки «Гостиничное дело» Олеся Теленкова и Милана Фисенко, которые выступили на секционном заседании с докладом «Специфика национальных особенностей и их влияние на качество процессов обслуживания гостей из стран Ближнего Востока, Центральной и Юго-Восточной Азии на предприятиях индустрии гостеприимства». Несмотря на столь представительное собрание академиков и профессуры студенты выступили достойно, четко и грамотно изложили результаты своего исследования, вызвали интерес у слушателей, которые активно задавали вопросы, уточняя некоторые моменты как по сути исследования, так и по методическим рекомендациям, представленным в презентации студентов.

Успех выступления Олеси и Миланы в большой степени обусловлен их включенностью с ис-

следовательскую деятельность и активное участие в работе научного кружка студентов кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ «Индустрия гостеприимства: научно-исследовательские аспекты, перспективы развития» под руководством профессора Архипова Ольги Валерьевны, доцентов Воронцовой Галины Григорьевны и Николаева Андрея Валентиновича.

Все участники, а также преподаватели и студенты кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса остались очень довольны содержательной наполненностью деловой и культурной программы международного конгресса евразийской интеграции, а также радушием и гостеприимным приемом организаторов. Наши студенты увидели высокий уровень выступлений, получили опыт коммуникации с представителями мультикультурного сообщества Евразийских стран и получили напутствие продолжать научно-исследовательскую деятельность.



Научное издание

**ВЕСТНИК
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Международный научный сборник

Выпуск 17

Компьютерная верстка Е.А. Типцовой

Подписано в печать 26.06.2024. Формат 60×84 1/8.
Усл. печ. л. 16,5. Тираж 500 экз. Заказ 662.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, д. 30-32, лит. А.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ