

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

ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ СБОРНИК

ВЫПУСК 18

ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2024

ББК 65.432
ГРНТИ 39.21.02
В38

В38 **Вестник** индустрии гостеприимства : международный научный сборник. Выпуск 18. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2024. – 93 с. – EDN : GLECBO.

ISBN 978-5-7310-6530-6 (вып. 18)
ISBN 978-5-7310-3423-4

Выпуск № 18 международного научного сборника «Вестник индустрии гостеприимства» обобщает результаты работы IV Межвузовской научно-практической конференции «Индустрия гостеприимства как фактор развития национального туризма: стратегии и прогнозы», приуроченной к празднованию Всемирного дня туризма. В этом году конференция была также приурочена к 30-летию юбилею факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ.

Vestnik of hospitality industry : international scientific digest. Issue 18. – St. Petersburg : Publishing House of St. Petersburg State University of Economics, 2024. – 93 p.

The volume № 18 of "Vestnik of hospitality industry" summarizes the results of the IV Interuniversity Scientific and Practical conference "The hospitality industry as a factor in the development of national tourism: strategies and forecasts", dedicated to the celebration of World Tourism Day. This year's conference was also timed to coincide with the 30th anniversary of the Faculty of Service, Tourism and Hospitality of St. Petersburg State University.

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 978-5-7310-6530-6 (вып. 18)
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 Комитета устойчивого развития туризма Делового центра СНГ, Первый вице-президент и научный руководитель ОСИГ, директор НИИ Экономики и управления устойчивым развитием туризма СГУ, заведующий кафедрой туризма и сервиса РУДН, 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

ПОЛИТЕВИЧ ЕЛЕНА ЭДУАРДОВНА — кандидат педагогических наук, доцент кафедры информационных ресурсов и коммуникаций УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств», Минск, Республика Беларусь

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., Чернова Е.В.**

ОТ РЕДАКЦИИ

Уважаемые читатели! Предлагаем вашему вниманию выпуск № 18 международного научного сборника «Вестник индустрии гостеприимства». Этот номер обобщает результаты работы IV Межвузовской научно-практической конференции «Индустрия гостеприимства как фактор развития национального туризма: стратегии и прогнозы», приуроченной к празднованию Всемирного дня туризма. В этом году конференция вошла в обширную программу деловых мероприятий к 30-летию юбилею факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ.

Ключевыми задачами работы участников конференции являлось обсуждение роли и значения научных исследований и проектной деятельности в развитии национальной индустрии туризма и гостеприимства; создание платформы для апробации и оценки результатов научно-исследовательских работ (НИР); организация конструктивных дискуссий по итогам проектов, национальных программ и грантов по развитию туризма и индустрии гостеприимства; инициация научных исследований студентов всех уровней; обзор и результаты научного поиска студентов, аспирантов и докторантов.

Открыли конференцию и выступили с приветственным словом к участникам начальник Управления по развитию молодежных научных исследований, доцент Наталья Андросенко, директор Института магистратуры, профессор Татьяна Тумарова, декан факультета сервиса, туризма и гостеприимства, зав. кафедрой сервисной и конгрессно-выставочной деятельности, профессор Оксана Кострюкова, зав. кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса, профессор Светлана Степанова. Модерировали работу конференции профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ, доктор философских наук, профессор Ольга Архипова и управляющая итальянским гастробаром ООО «ПАНИНИКА», магистрант направления подготовки «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства» СПбГЭУ Арина Мусаева.



В работе конференции приняли участие представители туристской отрасли и индустрии гостеприимства, бизнес-сообщества, руководители и профессорско-преподавательский состав образовательных учреждений; студенты всех уровней подготовки.

В качестве ведущих специалистов, экспертов индустрии гостеприимства, в работе конференции приняли участие: Ирина Павленко, кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и сервиса ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет», Светлана Пациенко, кандидат культурологии, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности УО «Белорусский государственный университет культур и искусств», а также преподаватели и магистранты Белорусского государственного экономического университета, магистр международных отношений, программа «Управление международными (гуманитарными) проектами», Университет Жан Мулен Лион 3, магистранты 1 и 2 курсов Ставропольского государственного аграрного университета и Санкт-Петербургского государственного экономического университета и т.д.

Выступления, связанные с проектной научно-исследовательской деятельностью, профессиональными конкурсами, представляли особый интерес для бакалавров и магистров. Так Светлана Жукова, HR директор UPRO GROUP, выпускник магистратуры по программе «Управление гостиничным бизнесом» 2018 года, победитель Грантового конкурса В. Потанина, отметила актуальность участия магистрантов в стипендиальном конкурсе; Майя Богатырева, выпускник магистерской программы 2024 г., спортсмен-инструктор спортивной сборной Федеральное государственное бюджетное учреждение «Центр спортивной подготовки сборных команд России», поделилась своим опытом участия в проекте «Разработка концепции развития сети глэмпингов в Российской Федерации», а также рассказала о возможностях, которые приобрела в ходе работы над проектом; Олеся Теленкова и Анна Копысова, студенты направления подготовки



«Гостиничное дело» с проектом «Опыт и результаты реализации научно-исследовательской работы «Гастрономическое наследие регионов Ленинградской области» (грант Благотворительного фонда В. Потанина) в качестве партнера ГБУК ЛО «Музейное агентство» Музейного Агентства Ленинградской области. В ходе работы над проектом был использован научно-исследовательский подход, влияющий на развитие профессиональных компетенций; Виктория Бронникова и Алина Папирасова, магистранты направления подготовки «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства», с проектом «Креативный сувенир «Счастье из Петербурга»» на Конкурс туристской сувенирной продукции для Санкт-Петербурга под брендом «Новая культура сувениров» в рамках Форума



«Санкт-Петербург — город-участник «Сети креативных городов ЮНЕСКО». Участие в проекте позволило магистрантам развить дизайн-мышление и проявить креативность в создании сувенирной продукции.

Программу конференции продолжил мастер-класс «Особенности формирования гостиничной стратегии ценообразования в низкий сезон», который провела Ксения Безбородова, руководитель команды по развитию бизнеса в СЗФО, республике Беларусь и Восточной Сибири компании «Островок». Магистранты, бакалавры и профессорско-преподавательский состав приняли активное и заинтересованное участие в мастер-классе. Три победителя получили призы от компании «Островок».

Выпуск № 18 международного научного сборника «Вестник индустрии гостеприимства» предлагает вашему вниманию материалы, подготовленные участниками конференции по итогам выступлений и дискуссий. Авторы статей поднимают актуальные вопросы индустрии: подходы к реализации задач национальных проектов и программ развития туризма и гостеприимства, глобальные изменения, связанные с уходом западных брендов, управляющих компаний и агрегаторов, результаты проектной научно-исследовательской работы образовательных учреждений для развития национального туризма с почти полной переориентацией турпотока на российских гостей в стране.

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.kgib@unecon.ru
(812) 458-97-25

ОГЛАВЛЕНИЕ

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

СОЗДАНИЕ НОВОЙ НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННОЙ ПЛОЩАДКИ – МЕЖДУНАРОДНОГО СОВЕТА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА	9
ПЕРВОЕ ЗАСЕДАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО СОВЕТА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ПРОШЛО В МОСКВЕ	10
<i>Дашкова Е.В., Мирошниченко П.Н.</i> ГОСУДАРСТВЕННАЯ ТУРИСТСКАЯ ПОЛИТИКА: АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ И РОССИЙСКИЕ РЕАЛИИ	12
<i>Воронцова Г.Г., Андреев А.О.</i> ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ПРАКТИКО- ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ОТРАСЛИ	20

Раздел 2. ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ

<i>Бедяева Т.В., Киргизова А.В.</i> УПРАВЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ И ЕГО СПОСОБНОСТЬ К ИННОВАЦИЯМ	28
<i>Козловская М.В.</i> ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ УСЛУГ ПО ВРЕМЕННОМУ ПРОЖИВАНИЮ И ПИТАНИЮ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	33
<i>Хныкина Т.С., Морнев Д.Р.</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ	39
<i>Скобельцына А.С., Лошкарев В.Д.</i> О ПЕРСПЕКТИВАХ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В МАГАДАНЕ (НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ «ВМ-ЦЕНТРАЛЬНАЯ»)	44
<i>Трошина Е.А., Николаев А.В.</i> ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ ГОСТИ- НИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	51

Раздел 3. ИНДУСТРИЯ ПИТАНИЯ И ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ*Литвинов П.А., Бровко К.А.*

ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ РЕБРЕНДИНГА СЕТИ РЕСТОРАНОВ «McDONALD'S» В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	56
---	----

Архипова О.В., Гапоненко А.А.

КУЛЬТУРНО-СПЕЦИФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ЛОКАЛЬНОГО ГАСТРО- НОМИЧЕСКОГО СУВЕНИРА	64
---	----

Раздел 4. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА*Беклямишев М.О.*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ ПРОГРАММ	68
--	----

Галанина С.С., Фазлыева Л.Ф., Галанин С.Ф.

ВЛИЯНИЕ СПОРТИВНОЙ ДИПЛОМАТИИ НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В КАЗАНИ	78
--	----

Раздел 5. НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ

НОВЫЙ ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ КАФЕДРЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТО- РАННОГО БИЗНЕСА	87
--	----

ПОБЕДА СТУДЕНЧЕСКОГО ТУРИСТСКОГО КЛУБА «ГРИФОН ТРЕВЕЛ»	89
--	----

НАШИ СТУДЕНТЫ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ В ТУРИСТСКОМ ФОРУМЕ «WORKSHOP» ...	90
--	----

МОЙ ПЕТЕРБУРГ ОТ СПБГЭУ – 2024 – 4-Й ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС ВИДЕО	91
---	----

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ ПЕРВОКУРСНИКОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО».....	92
---	----

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

СОЗДАНИЕ НОВОЙ НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННОЙ ПЛОЩАДКИ — МЕЖДУНАРОДНОГО СОВЕТА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА



Летом 2024 года в Кыргызстане состоялось заседание Совета по туризму государств-участников Содружества Независимых Государств (СНГ). На заседании Совета Деловым центром экономического развития СНГ было объявлено о создании новой неправительственной площадки для совместной работы отраслевых объединений, союзов, ассоциаций туриндустрии стран Содружества — Международного совета устойчивого развития туризма.

В современных условиях глобальной турбулентности и геополитической неопределенности неправительственные площадки становятся эффективным форматом развития международного сотрудничества бизнеса.

«Идея создания такой площадке впервые была озвучена на полях Международного форума «Устойчивое развитие туризма и индустрии гостеприимства в современных условиях» в феврале 2023 года в Каире. Продолжилось обсуждение необходимости объединения усилий отраслевых объединений туриндустрии осенью того же года на площадке Первого международного туристического форума «Стратегия развития туризма в неустойчивом мире» в Актау. Итоговое решение о необходимости создания Международного совета устойчивого развития туризма было принято в марте этого года на

туристической секции Международного экономического форума СНГ в Москве, которое вошло в резолюцию форума», — комментирует председатель Комитета устойчивого развития туризма Делового центра СНГ Христофор Константинопольский.

Международный совет устойчивого развития туризма объединил несколько отраслевых союзов, объединения и ассоциации из России, Белоруссии, Армении, Казахстана, Узбекистана, Кыргызстана, Таджикистана. Планируется, что в дальнейшем к совету присоединятся отраслевые объединения и организации туриндустрии стран Ближнего Востока, Юго-Восточной Азии, Африки, Южной Америки. Неправительственная площадка создана для объединения усилий туристического бизнеса по устойчивому развитию туризма, международной туристической интеграции, трансформации туристической логистики, выстраиванию деловых связей с перспективными партнерами, развитию новых международных туристических маршрутов (туристических продуктов), организации взаимодействия и с международными организациями, и с государственными структурами.

Одним из первых международных проектов Международного совета устойчивого развития туризма станут «Винные дороги СНГ».

ПЕРВОЕ ЗАСЕДАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО СОВЕТА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ПРОШЛО В МОСКВЕ

23 октября 2024 года на полях форума «Развитие туристической инфраструктуры» в Москве состоялось первое заседание Международного совета устойчивого развития туризма, который объединил отраслевые союзы и ассоциации туристической России, Белоруссии, Армении, Казахстана, Узбекистана, Кыргызстана, Таджикистана и Азербайджана. В перспективе планируется, что к Международному совету присоединятся отраслевые объединения и ведущие туристические организации стран Ближнего Востока, Юго-Восточной Азии, Африки, Южной Америки.

Модератором заседания выступил координатор Международного совета устойчивого развития туризма, первый вице-президент ОСИГ, руководитель Международного аналитического центра устойчивого развития туризма РУДН **Христофор Константиныди**.

«Неправительственные площадки становятся все более эффективным форматом развития международного сотрудничества бизнеса в условиях нарастания глобальной турбулентности и геополитической напряженности», — отметил Х. Константиныди

С приветственным словом к членам Международного совета обратился генеральный директор Делового центра экономического развития СНГ **Вадим Ганин**: *«Туризм сегодня может стать локомотивом развития всего Содружества, связующим звеном между приоритетами государственной политики и культурными потребностями общества, коммерческими интересами различных сфер бизнеса в наших странах», —* сказал Ганин.

В работе Международного совета устойчивого развития туризма приняли участие более 30 членов совета из 5 стран. Участники заседания обсудили вопросы международной кооперации и государственно-частного партнерства, формирования трансграничных туристических продуктов, решения проблем авиационного обеспечения международного туризма, участия турбизнеса в подготовке квалифицированных кадров для туристической индустрии, обмена опытом в сфере стандартов устойчивого туризма, развития платежных инструментов, а также создания международного туристического маршрута «Винные дороги СНГ».

В ходе заседания президент ОСИГ **Алексей Волков** отметил, что создание Международного совета как площадки для выстраивания деловых связей отраслевых объединений имеет важное значение в условиях глобальной турбулентности.

Директор Высшей школы управления РУДН **Анна Островская** выступила с предложением расширения состава научно-образовательного консорциума «Устойчивый туризм» и включения в него университетов государств-участников СНГ.

В развитие темы подготовки кадров Председатель Ассоциации частных туристических организаций Узбекистана **Гулчехра Исраилова** внесла предложение по вовлечению туристического бизнеса Узбекистана в формирование образовательных программ.

Михаил Петрушков, председатель Таджикской ассоциации туризма, озвучил готовность войти в международный проект «Винные дороги СНГ» и проработать участие виноделен Таджикистана. А председатель Правления Республиканского Союза Туристической Беларуси **Филипп Гулый** выразил готовность предложить туристам из Беларуси посетить винные туристические маршруты Содружества.

Член Международного совета **Ольга Филиппенкова** предложила выстроить работу по трансферу технологий индустрии туризма в интересах повышения качества туристических услуг и конкурентоспособности туристического бизнеса, а руководитель Ассоциации ТУРПОМОЩЬ **Александр Асауленко** инициировал создание рабочей группы Международного совета для выработки рекомендаций по унификации стандартов туристических услуг с учетом лучших международных практик.

Итоговым документом заседания Международного совета станет комплексный план мероприятий, направленный на решение задач туристической трансграничной интеграции. Планируется организация совместной работы по подготовке кадров для туристической индустрии в сетевом формате с участием туристической индустрии и университетов государств участников СНГ. Координирующим органом может выступить базовая организация СНГ — Российский университет дружбы народов.

На следующем заседании Международного совета планируется рассмотреть вопросы создания программы лояльности гостеприимства СНГ и развития автотуризма в пространстве Содружества.

Международный совет устойчивого развития туризма создан в 2024 году на площадке Делового центра экономического развития СНГ и научно-образовательного консорциума «Устойчивый туризм».

Площадка создана для объединения усилий туристического бизнеса по устойчивому развитию туризма, международной туристической интеграции, трансформации туристической логистики, выстраиванию деловых связей с перспективными партнерами, развитию новых международных туристических маршрутов (туристических продуктов), организации взаимодействия с международными организациями и государственными структурами.





Елена Валерьевна ДАШКОВА

доктор философских наук, доцент,
директор экспертного центра Института отраслевого менеджмента РАНХиГС
Москва, Россия
dashkova67@mail.ru

Elena V. DASHKOVA

Doctor of Philosophy, Associate Professor,
Director of the Expert Center of the Institute of Industry Management
of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
Moscow, Russia



Петр Николаевич МИРОШНИЧЕНКО

кандидат философских наук, доцент,
свободный исследователь
Москва, Россия
pmiroshnichenko@mail.ru

Pyotr N. MIROSHNICHENKO

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,
Free Researcher
Moscow, Russia

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ТУРИСТСКАЯ ПОЛИТИКА:
АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ И РОССИЙСКИЕ РЕАЛИИ**

Аннотация. Статья посвящена анализу теоретических проблем государственной туристской политики. Предметное поле исследования сложилось на базе зарубежной литературы по содержанию туристской политики и методологическим проблемам ее анализа. Аналитический подход к полученной из данных источников информации составил основу для рефлексии над процессом становления и развития государственной туристской политики в Российской Федерации. Критические замечания к нормативно-правовой базе российского туризма позволил авторам сформулировать ряд предложений по переходу на новый этап формирования туристской политики в стране.

Ключевые слова: туристская политика, неолиберальная идеология, этапы развития туристской политики в России, нормативно-правовая база туризма, туристская индустрия, туристский продукт.

**PUBLIC TOURISM POLICY:
ANALYSIS OF THEORETICAL PROBLEMS AND RUSSIAN REALITIES**

Abstract. The article is devoted to the analysis of theoretical problems of the public tourism policy. The subject field of the study was formed on the basis of foreign literature on the content of tourism policy and methodological problems of its analysis. The analytical approach to the information obtained from these sources formed the basis for reflection on the process of formation and development of the public tourism policy in the Russian Federation. Critical remarks on the regulatory framework of Russian tourism allowed

the authors to formulate some suggestions for the transition to a new stage in the transformation of tourism policy in the country.

Keywords: tourism policy, neoliberal ideology, stages of development of tourism policy in Russia, regulatory framework of tourism, tourism industry, tourist product.

Введение. В 1975 году в журнале *Annals of Tourism Research* была опубликована статья Х. Г. Мэтьюза «Международный туризм и политологические исследования», где последний обращает внимание на то, что «в литературе о туризме крайне не хватает политических исследований» [17, р. 195]. Спустя год в этом же журнале публикуется статья итальянского экономиста Альберто Сесса «Туристская политика» [22], которую многие авторы называют первой научной публикацией по данной проблематике. Однако значительный рост научных публикаций по политическим аспектам туризма приходится на начало XXI века, чему способствовало появление двух специализированных журналов — *International Journal of Tourism Policy* (2007) и *Policy Research in Tourism, Leisure and Events* (2009). *International Journal of Tourism Policy* ориентирует потенциальных авторов на публикацию исследований в 15 предметных областях, в том числе «достижения в разработке политики в области туризма», «развитие и планирование туризма», «государственное управление развитием туризма», «роль местных органов власти и меры реагирования на развитие туризма», «туристское образование и его роль в управлении развитием туризма», «роль отрасли в управлении экономическим ростом», «глобализация и туризм» и т. д. [23]. Цель настоящей статьи: на основе анализа зарубежных публикаций показать наличие разных методологических подходов к исследованию туристской политики, осветить процесс исторического развития российской государственной политики в сфере туризма, выявить её современные проблемы.

Методологические проблемы. Джеймс Элиот в книге «Политика в сфере туризма и государственное управление сектором» [15, pp. 21–28] указывает на два вида причин, побуждающих государственные органы обращаться к политике в сфере туризма. Исторические причины связаны с тем, что с давних времен власть брала на себя функцию обеспечения безопасности во время путешествий, уделяя значительное внимание инфраструктуре путешествий. Правительства

разных стран участвуют в управлении туризмом также и по экономическим причинам, поскольку туризм рассматривается как крупная отрасль и стимул для экономики в целом. Исходя из важности туризма для экономики стран, правительства берут на себя функцию по управлению этой сферой, разрабатывая механизм управления, позволяющий достичь запланированных целей. Таким образом, исследование туристской политики сводилось к выявлению государственных институтов по планированию и управлению туризмом и описанию методов достижения поставленных в этих планах целей.

Уже к началу первого десятилетия XXI века в научной литературе сложилось четкое представление о том, что туристская политика является сложноорганизованной системой, к тому же изменяющейся с течением времени. В этот период приходит понимание того, что планирование и политика в области туризма уже не могут осуществляться только в рамках государственных институтов, что необходим корпоративный контроль над планированием и разработкой политики в сфере туризма как части социального мира [14, р. 5]. Эти изменения нашли свое отражение в новых методологических подходах к анализу туристской политики и планирования, один из которых можно представить в виде следующей модели на рисунке 1.

Если ориентироваться на данную модель исследования туристской политики, то в большинстве случаев анализ идет от периферии к центру, предполагая освещение процесса выработки такой политики. Этот подход присутствует в работах, посвященных исследованиям региональных особенностей туристской политики, которые достаточно хорошо представлены как в отечественной [2; 9; 13; 19], так и зарубежной периодической печати [11; 20]. Возможен анализ, который идет от центра к периферии, в результате которого исследователи, часто отталкиваясь от проблем и неудач проводимой региональной туристской политики, обращаются к анализу глубинных процессов в этой сфере, в том числе и на международном уровне. Показательна в этом



Рис. 1. Модель анализа туристской политики и планирования [14, р. 9]

плане статья Марион Йоппе «Политика и государственное управление в сфере туризма: что будет дальше?», где отмечается, что многие проблемы развития туризма часто возникают из-за того, что политики, принимающие решения о планировании туризма зачастую не имеют ясного представления о сущности туризма [16, р. 201]. Одной из причин такой ситуации автор называет недостатки в области научных исследований туристской политики. В числе этих недостатков она указывает узко тематический характер проводимых исследований, что исключает возможность применения полученных результатов к разработке туристской политики. Даже исследования, проводимые по заказу межгосударственных туристских организаций, таких как, например, Комитет по туризму Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), в которых содержатся конкретные рекомендации по внедрению эффективных туристских стратегий для поддержки развития туризма на национальном и местном уровнях, пронизаны «неолиберальным мировоззрением», подвергаемом заслуженной критике многими авторами, частности за то, «что

неолиберальная экономическая политика приводит к неустойчивым формам туристского производства и потребления» [24, р. 32]. А один из латиноамериканских исследователей даже принятый ЮНВТО «Глобальный этический кодекс туризма» оценил как «неолиберальный манифест» о беспрепятственном развитии туризма, поскольку сформулированная в нем концепция прав туристов «вступает в противоречие с правами собственности на наследие культурных сообществ, заинтересованных сторон и потомков» [12, р. 50].

В освещении методологических подходов имеет смысл обратиться к еще одной модели разработки политики в области туризма, представленной Дэвидом Эйри в статье «Изменения в понимании политики в области туризма» [10]. Эта упрощенная модель, представленная на схеме рисунка 2, примечательна тем, что в ней проводится различие между политическими факторами, поступающими извне системы политики в области туризма, и факторами, влияющими на выработку этой политики, поступающими изнутри системы туризма от непосредственно заинтересованных сторон.



Рис. 2. Модель политики в области туризма [10, р. 248]

Различение внутренних и внешних политических факторов, оказывающих воздействие на принятие программ по развитию, весьма существенно. Принятие во внимание этих факторов иногда может приводить к трудно разрешимым противоречиям. Об этом свидетельствует пример, приведенный Н. Скоттом, в отношении министра туризма одной из африканских стран, перед которым встала дилемма необходимости привлечения крупных иностранных инвестиций для развития туризма с ясным осознанием того, к каким негативным социальным и экологическим последствиям для страны может привести этот шаг [21]. Другим важным моментом этой схемы является различение сформулированных в процессе формирования туристской политики результатов от последствий реализации политических решений, которые, зачастую, являются непреднамеренными, как, например, ухудшение состояния окружающей среды или появления ситуации «сверхтуризма».

Основные результаты. Государственная туристская политика является сложной, многоуровневой системой. В первом приближении она выступает как набор положений, законодательных норм, руководящих принципов, директив, определяющих цели и стратегии развития туризма в стране. Все это создает основу для принятия решений, которые должны стать основой для организации деятельности на различных уровнях власти: национальном, региональном и местном. Из этого вытекает, что исследование туристской политики должно включать в себя не только анализ аспектов принятия решений, утверждения планов и стратегий развития, но и механизмов управления их реализацией.

Предпосылкой формирования государственной туристской политики является предположение, что туризм является относительно самостоятельной отраслью (индустрией) национальной экономики. Следует отметить, что теоретически данное предположение восходит к сформулированному в первом издании *International Journal of Tourism Management* (1980) А. Буркатом утверждению, что туризм имеет перспективу стать самостоятельной отраслью (индустрией) экономики. Вместе с тем, согласно проведенному Б. Маккерчером и Б. Придо исследованию, это утверждение является «самым большим» из всех академических мифов туризма [18, р. 20]. Попробуем разобраться, почему академические споры о том, является или нет туризм самостоятельной отраслью экономики, до сих пор продолжаются; какие объективные предпосылки имеют эти споры?

Предпосылки современного массового туризма возникли в середине XIX века с появлением железнодорожного транспорта. Как вид экономической деятельности организация туристских путешествий появилась благодаря Томасу Куку, который организовал 5 июля 1841 года первую массовую воскресную поездку по железной дороге 570 членов общества трезвости, договорившись о значительных скидках с управлением железных дорог. Управление железных дорог пошло на этот шаг не из-за филантропических убеждений; в условиях недоверия к новому виду транспорта Т. Кук неосознанно выступал в роли маркетолога, продвигая железнодорожные перевозки как комфортные и безопасные. В 1851 году Т. Кук отправил 165 тыс. посетителей на проходившую в Лондоне Международную промышленную

выставку, также договорившись с владельцами меблированных комнат об условиях их размещения. Так появился массовый туристский продукт — пакетный тур.

Туристские фирмы, ориентированные на производство «полного пакета услуг», должны были учитывать две основные угрозы для своего бизнеса: риск невыполнения своих обязательств поставщиками этих услуг и риск стать неконкурентоспособными, если цены на эти услуги будут чрезмерными. Чтобы устранить эти риски турфирмы стали обрывать собственностью в виде офисов по продажам, отелей и средств передвижения. Таким образом, туристский бизнес сам порождает предпосылку превращения туризма в самостоятельную отрасль экономики. Но и такая бизнес-модель может дать «сбой», что продемонстрировало в сентябре 2019 года банкротство компании Thomas Cook, которая к этому времени в своей структуре, помимо около полутысячи офисов по продажам, имела также собственные авиационную и круизную компании. Старейшая туристская компания просто не справилась с финансированием своей громадной инфраструктуры.

Факт банкротства компании Thomas Cook может служить прекрасным примером того, как политические факторы вне системы туристской политики влияют на туристский бизнес. Компания обратилась к правительству Бориса Джонсона о выдаче субсидии для обеспечения бесперебойной работы, но правительство отказалось спасать «легенду туристского бизнеса» может быть также потому, что крупнейший акционер компании был из Китая. В условиях торговой войны США с Китаем верх взяла «англосаксонская солидарность», хотя эвакуация на родину британских туристов обошлась правительству в сумму, в четыре раза превышающую размеры субсидии [4]. Но есть и исторические примеры того, как такие факторы, прежде всего идеологические, полностью подчиняют себе туристскую политику. Такая ситуация имела место в условиях тотального государственного управления туризмом в фашистской Германии и на «профсоюзном этапе развития советского туризма». Можно утверждать, что в этих условиях туризм действительно был самостоятельной отраслью экономики, поскольку все аспекты создания и потребления туристского продукта полностью контролировались государством.

Туристскую политику можно определить как набор положений, норм, руководящих принципов, директив, а также целей и стратегий развития, которые обеспечивают основу, в рамках которой принимаются коллективные и индивидуальные решения, непосредственно влияющие на долгосрочное развитие туризма. В этом отношении формирование российской государственной туристской политики начинается до принятия в ноябре 1996 года федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», хотя наиболее полное свое выражение она получила в рамках этого закона [1, с. 20]. Именно поэтому основные критические замечания будут сформулированы к подходу в формировании российского туристского законодательства.

Это законодательство основано на ошибочном представлении, что реализация туристского продукта представляет собой процесс «создания цепочек добавленной стоимости». Это не более чем иллюзия, считать, что деятельность туроператора запускает этот процесс, что компании-поставщики осознанно ориентируются на «воплощение в жизнь замысла туроператора». С точки зрения транспортных компаний, средств размещения туроператор является всего лишь одним из каналов продаж их собственного продукта, который они создают, ориентируясь на ожидания туристов. Туроператор, заключая договоры с этими предприятиями, формирует туристский продукт как комплекс продуктов их деятельности, и предлагает его на продажу. Приобретая права на тур, турист получает уверенность в том, что его ожидания на «замечательный отдых» будут осуществлены. Понятно, что в процессе такой продажи возникает вопрос о гарантиях реализации этих ожиданий, поскольку отложенное потребление всегда связано с риском «остаться ни с чем». Туристским продуктом с наиболее высокими условиями гарантии является «таймшер»: но и там возможны форс-мажорные случаи. А если мы посмотрим на все изменения в российском туристском законодательстве, начиная с 2007 года, то в основном их суть состояла в обеспечении этих гарантий для туристов.

С юридической точки зрения такая продажа не подпадает под условия договора купли-продажи; но существует множество видов рынков, где осуществляются такие сделки. Рынок ценных бумаг вряд ли функционировал, если бы не пред-

полагал приобретения права на получение дивидендов; рынок франчайзинга основан на покупке права использовать продукт, в составе которого могут быть результаты деятельности третьих лиц. В любом случае «продажа» лучше используемого в законе «реализация туристского продукта». Это термин является просто «семантической уловкой», поскольку термин «реализация» имеет два основных значения — «продажа» и «осуществление на практике», а когда нужно использовать одно из этих значений, вытекает из контекста употребления. Процесс заключения договора с заказчиком туристского продукта — это продажа, а когда турист отправился в тур — это реализация, понимаемая как процесс производства продукта поставщиком, указанным в приложении к договору, и потребление этого продукта туристом.

Последние дополнения в закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» вообще сделали понятие «туристская индустрия» бессмысленным. Если под индустрией (отраслью) традиционно понимается совокупность предприятий, использующий совпадающие технологии для производства продукции, относящейся к одной и той же группе, то включение в этот объем также и физических лиц (экскурсоводов, гидов-переводчиков, инструкторов-проводников) несет на себе все признаки элементарной логической ошибки. С нашей точки зрения, более приемлемым было бы законодательно закрепить понятие «туристская инфраструктура», понимая под этим весь комплекс предприятий и объектов, которые позволяют сформировать туристский продукт с конкретно заданными свойствами.

Цели и задачи государственной туристской политики конкретизируются посредством принятия программ и стратегий развития туризма. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 года № 2129-р, предполагает территориальный принцип развития туристских территорий. Реализация этого принципа предполагает наличие системы территориального управления туризмом, имеющей специальный орган управления с набором специальных инструментов управления [5]. К сожалению, российская государственная политика включает в себя широкий спектр механизмов регулирования в сфере ту-

ризма; но в ней отсутствуют подходы к формированию системы планирования и управления на уровне отдельных дестинаций.

Влияние идеологии на разработку политики в области туризма очевидно: достаточно много зарубежных публикаций посвящены критическому рассмотрению влияния неолиберальной идеологии на формирование национальной политики в области туризма развивающихся стран. Реализация на практике такой политики, которая к тому же стимулировалась финансовыми программами Всемирным банком, Международным валютным фондом, зачастую вела к росту политической и экономической зависимости от развитых стран. Влияние глобалистических и неолиберальных установок можно проследить и в истории российской государственной политики в сфере туризма.

Самым ярким примером неолиберальных глобалистских установок в государственной туристской политике в России может служить проект создания туристического кластера в Северо-Кавказском федеральном округе, Краснодарском крае и Республике Адыгея, начало которому положило Постановление Правительства РФ от 14 октября 2010 № 833 [7]. Согласно проекту на территории Северного Кавказа в течение 10 лет предполагалось построить пять современных горнолыжных курортов европейского класса, способных принимать «до 6 миллионов человек в год, причем значительную долю в туристическом потоке составят гости из Азии, для которых этот регион гораздо ближе, чем курорты в европейских странах» [3, с. 18]. Реализация проекта предполагала, что построенные горнолыжные курорты смогут успешно конкурировать с курортами европейских стран и Россия сможет сократить дисбаланс валютных поступлений от международного туризма. Этот грандиозный проект не удалось осуществить по разным причинам; но главной из них являлось то, что он не подкреплялся серьезными маркетинговыми исследованиями. В этот период страны Восточной Азии уже имели собственные горнолыжные курорты, которые полностью удовлетворяли запросы в этом виде туризма, а присутствие туристов из этих стран на горнолыжных курортах Европы было весьма незначительным.

Самым «больным местом» российской государственной политики в сфере туризма является нормативная база, которая не удовлетворяет даже

самым элементарным научным критериям. В законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» понятие «гостиничные услуги» рассматривается как разновидность услуги размещения, специфические особенности которых уточняются «Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации». В свою очередь эти Правила содержат обратную отсылку к Федеральному закону, а специфические особенности в виде «состава услуг, входящих в гостиничные услуги» должны раскрываться в «Положении о классификации гостиниц». Но данное Положение в этом вопросе вновь отсылают нас к Федеральному закону. Таким образом, круг замкнулся, а ясность в этом вопросе мы так и не получили.

Последнее «Положение о классификации гостиниц» уже с момента его принятия в 2020 году содержало явные теоретические «ляпсусы» в виде отнесения к «гостиницам» такого средства размещения как «санаторий», которое, согласно международной классификации средств размещения, относится к особому виду специализированных средств размещения. Изменения в Положение, внесенные Постановлением Правительства России от 07.04.2022 г., исправило этот явный «ляпсус», исключив вообще упоминание санаториев, но оставив другие несоответствия. Так, например, «база отдыха», в которой часто никаких дополнительных услуг кроме услуги размещения не предполагается, относится к гостиницам, а набирающие популярность глэмпинги, в которых предоставляется масса дополнительных услуг, к гостиницам не относятся. Побочным следствием принятия «Положения о классификации гостиниц» является, по нашему мнению, то, что они поставили вне правового поля такие специализированные средства размещения как детские оздоровительные лагеря, которые вынуждены для придания легитимности своей деятельности регистрироваться в качестве туроператоров внутреннего туризма.

Заключение. Историческое развитие государственной туристской политики в Российской Федерации прошло ряд этапов: от заложения нормативных основ деятельности в сфере туризма через этап принятия и реализации стратегий и проектов, ориентированных на развитие туризма как важной отрасли экономики к этапу трансформации этой политики путем ориента-

ции на рассмотрение туризма как одной из отраслей социальной сферы. Признаком перехода к новому этапу государственной туристской политики может служить поддержка отрасли в период пандемии Covid-19 в виде программы «туристского кэшбэка», которая была ориентирована на конечных потребителей и предполагала возврат потребителю до 20% стоимости тура. Показательным является также факт, что Минэкономразвития, в ведении которого в настоящее время находится сфера туризма, в одном из документов отнес туризм к социальной сфере наряду с образованием и культурой [8].

Новый этап государственной туристской политики потребует пересмотра нормативной базы туризма, отказа от некоторых механизмов регуляции деятельности в этой области. Необходимость принятия нового закона о туристской деятельности осознавалась давно; но сейчас она может быть реализована на новой основе. В этом качестве может служить модельный закон «О туристской деятельности», принятый на пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ 16 ноября 2006 г. [6], хотя и его некоторые положения уже требуют переработки.

При разработке нового закона нужно устранить теоретические и практические недочеты и промахи, одним из которых мы считаем подмену лицензирования в гостиничной индустрии сертификацией на звездную категорию. Звездная классификация гостиниц является системой показателей качества предоставляемых услуг; но она не может служить показателем многих параметров гостиничной инфраструктуры, например, состояния системы пожарной безопасности или соблюдения санитарно-эпидемиологических правил. Следствием этой несурзаицы являются попытки привлечения органами прокуратуры экспертов по классификации после случаев пожара в гостиницах, прошедших «звездную сертификацию». В советские времена деятельность гостиниц контролировалась Министерством жилищного и коммунального хозяйства; представляется оправданным вернуться к этой практике, предоставив Министерству строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации право лицензирования коллективных средств размещения.

Формирование новой государственной туристской политики невозможно без научного

обеспечения, без развития научных исследований туризма как сложной социально-экономической системы, находящейся в состоянии трансформации. Для этого необходима консолидация турист-

ской академической общественности с целью обсуждения фундаментальных проблем туризма и развития всего спектра научных исследований сферы туризма.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Государственное и муниципальное управление в сфере туризма: учебник / колл. автор.; под ред. Е.Л. Пискаревского. — Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 192 с.
2. Зайцева Л. А. Региональная политика в сфере туризма (на примере Республика Мордовия) / Л. А. Зайцева // География и туризм. — 2019. — № 2. — С. 70–74.
3. Концепция создания туристического кластера в Северо-Кавказском федеральном округе, Краснодарском крае и Республике Адыгея [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.ewnc.org <https://tourist-conception-Aug-2011.pdf> 2127414 (дата обращения 26.08.2024).
4. Крах старейшего в мире туроператора ThomasCook и веерное падение акций турфирм [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.uralweb.ru/news/tourism/505589-krah-stareyshego-v-mire-turoperatora-thomas-cook-i-veerное-padenie-akciy-turfir.html> (дата обращения 04.09.2024).
5. Мирошниченко П. Н. Система менеджмента устойчивого туризма территорий / П. Н. Мирошниченко // Ежегодная итоговая научно-практическая конференция научно-педагогических работников. Сборник материалов конференции. — Грозный, Изд-во Чеченского государственного университета, 2023. — С. 135–140.
6. Модельный закон «О туристической деятельности». Принят на 27 пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ. Постановление № 27–15 от 16 ноября 2006 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/902050943> (дата обращения 06.09.2024).
7. Постановление Правительства РФ от 14 октября 2010 № 833 «О создании туристического кластера в Северо-Кавказском федеральном округе, Краснодарском крае и Республике Адыгея [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://archive.government.ru/gov/results/12615/> (дата обращения 06.09.2024).
8. Прогноз социально-экономического развития РФ на 2024 год и на плановый период 2025 и 2026 годов [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_457874/ (дата обращения 06.09.2024).
9. Пьянов А. Е. Результативность реализации региональной экономической политика в сфере туризма в Кемеровской области / А. Е. Пьянов, Т. А. Сычева // Общество: политика, экономика, право. — 2018. — № 1. — С. 53–56.
10. Airey D. Developments in understanding tourism policy / D. Airey // *Tourism Review*. — 2015. — Vol. 70. — Iss. 4. — pp. 246–258.
11. Airey D. National Policy-Makers for Tourism in China / D. Airey, K. Chong // *Annals of Tourism Research*. — 2010. — Vol. 37. — Iss 2. — pp. 295–314.
12. Castañeda Q. The Neoliberal Imperative of Tourism: Right and Legitimization in the UNWTO Global Code of Ethics for Tourism / Q. Castañeda // *Practicing Anthropology*. — 2012. — Vol. 34, No. 3. — pp. 47–51.
13. Diaz M. C. Formal Structures of Tourism Research (EFIT) and Tourism Public Policies (TPP) at the Federal Level in Brazil: a common agenda in policy-making processes? / M. C. Diaz, T. D. Pimentel // *Сервис в России и за рубежом*. — 2021. — Т. 15. — № 3. — С. 60–77.
14. Dredge D. New Spaces of Tourism Planning and Policy / D. Dredge, J. Jenkins // *Stories of Practice: Tourism Policy and Planning*. Ed. by Dianne Dredge and John Jenkins. — London: Routledge, 2011. — pp.1–12.
15. Elliott J. *Tourism: politics and public sector management* / J. Elliott. — London: Routledge, 1997. — 280 pp.
16. Joppe M. Tourism policy and governance: Quo vadis? / M. Joppe. // *Tourism Management Perspectives*. — 2018. — Vol.25. — pp. 201–204.
17. Matthews H. G. International Tourism and Political Science Research / H. G. Matthews // *Annals of Tourism Research*. — 1975. — Vol. 2. — Iss. 4. — pp. 195–203.
18. McKercher B. Academic myths of tourism / B. McKercher, B. Prideaux // *Annals of Tourism Research*. — 2014. — Vol. 46. — pp. 16–28.
19. Quadros V.L. The Multiple Streams Model and the Analysis of Tourism Public Policies in the Brazilian Amazon / V. L. Quadros, H.D.A. Barbosa, F.S. Gonçalves // *Сервис в России и за рубежом*. — 2021. — Т. 15, № 3. — С. 78–105.
20. Sharma G. Evolution of Tourism Policy in India: An overview // *International Research Journal of Engineering and Technology*. — 2022. — Vol. 9. — Iss. 5. pp. 1610–1615.
21. Scott, N. *Tourism Policy: A Strategic Review* // *Contemporary Tourism Reviews*. — Oxford: Goodfellow Publishers Limited, 2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileTourismPolicy.pdf (дата обращения 04.09.2024)
22. Sessa A. The tourism policy / A. Sessa // *Annals of Tourism Research*. — 1976. — Vol.3. — Iss.5. — pp. 234–247.
23. Topics covered include // Сайт International Journal of Tourism Policy [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=IJTP> (дата обращения 06.09.2024).
24. Wearing S. Neoliberalism and global tourism / S. Wearing, M. McDonald, G. Taylor, T. Ronen // *Handbook of globalisations and tourism*. Ed. by J. T. Dallen. — Cheltenham; Northampton: Edward Elgar Publishing Ltd, 2019. — pp. 27–43.



Галина Григорьевна ВОРОНЦОВА

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

Galina G. VORONTSOVA

PGD, Assistant Professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
St. Petersburg, Russia



Артем Олегович АНДРЕЕВ

менеджер консалтинговой фирмы
ООО «Объединения экспертов Северная Столица»,
Санкт-Петербург, Россия
arandreev@gmail.com

Artyem O. ANDREEV

Manager of the consulting firm
LLC "Union of Experts Northern Capital",
St. Petersburg, Russia

**ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА
И ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ОТРАСЛИ**

Аннотация. В статье рассматриваются тренды развития предприятий гостиничного бизнеса на внутреннем рынке России, теоретические и практические подходы к содержанию клиентоцентричного сервиса в индустрии гостеприимства на современном этапе, делается акцент на росте спроса на услуги специальных видов туризма как основного тренда в развитии национального гостиничного бизнеса России, а также на те инновационные бизнес-модели, которые сформировались на его основе. Также в статье рассматриваются андрагогические подходы и инновационные образовательные технологии в подготовке специалистов для сферы гостеприимства.

Ключевые слова: тренды гостиничного бизнеса, предприятия гостеприимства, туристский поток, специальные виды туризма, глэмпинг, СПА-услуги, гастротуризм, клиентоориентированный сервис, бизнес-моделирование, андрагогика, обучение взрослых.

**TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL HOTEL BUSINESS
AND PRACTICE-ORIENTED PERSONNEL TRAINING FOR THE INDUSTRY**

Abstract. The article examines the trends in the development of hotel business enterprises in the domestic market of Russia, theoretical and practical approaches to the content of customer-centered service in the hospitality industry at the present stage, focuses on the growing demand for services of special types of tourism as the main trend in the development of the national hotel business of Russia, as well as those innovative business models that have been formed in the based on it. The article also discusses androgogical approaches and innovative educational technologies in the training of specialists for the hospitality industry.

Keywords: trends in the hotel business, hospitality enterprises, tourist flow, special types of tourism, glamping, SPA services, gastrotourism, customer-oriented service, business modeling, andragogy, adult education.

Начало двадцатых годов ознаменовалось закрытием границ большинства направлений выездного туризма для российских туристов. Не имея возможности добраться до популярных европейских направлений, туристский поток перераспределился на направления внутреннего туризма. Ожидая от него тех же эмоций, которые получали от взаимодействия с иностранными культурами, а также привычного качества сервиса, туристы стали искать в своих путешествиях по России яркие, основанные на их личных ценностях впечатления. Все больше туристов в своих поездках ищут в первую очередь уникальные впечатления и близость к природе.

Тенденция на специализированные виды туризма, начиная с 2022 года, привела к перераспределению туристского спроса, что отмечают многие специалисты. Так, согласно данным, предоставленным специалистами «Центра изучения потребительского спроса» национальной системы качества «Роскачество», альтернативные виды туризма вызывают большой интерес. Результаты исследования потребительского спро-

са в сфере туризма за 2024 год приведены на рисунке 1.

Разработка продуктов с учетом запросов потребителей позволит гостиничному предприятию удовлетворить потребности широкой аудитории и привлечь новые группы туристов, обеспечив тем самым устойчивый рост спроса на его услуги. И рынок сервиса, туризма и гостеприимства был вынужден ответить на данный запрос новыми предложениями с учетом психоэмоциональных потребностей сформировавшихся групп туристов.

В. Г. Шубаева [11, с. 37] проводит сегментацию направлений туризма на основе следующих критериев: стереотипы поведения, желания и культурные потребности. Ею выделяются ряд видов специального туризма, основанных на перечисленных критериях: экскурсионный, рекреационный, деловой, сельский, экотуризм и т. д.

Первым аргументом, отражающим эту тенденцию и ее влияние на гостиничный бизнес России, является факт устойчивого роста спроса на направления сельского туризма. Россельхозбанком

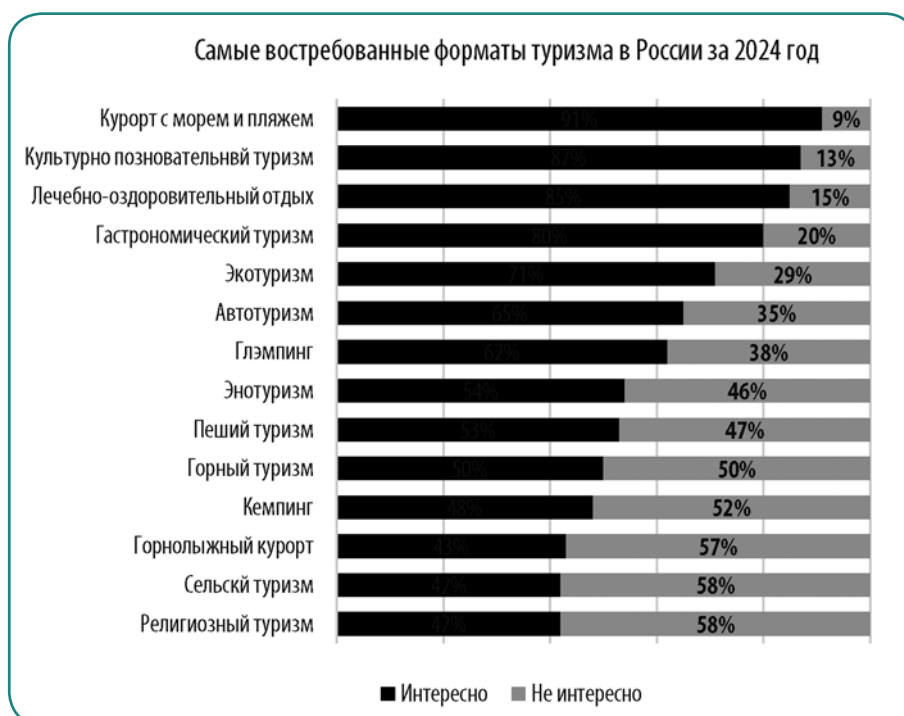


Рис. 1. Наиболее востребованные форматы туризма в России за 2024 год [4]

прогнозируется рост числа туристов в этом сегменте до 7 миллионов человек и доходности от его услуг до 250 миллиардов рублей в ближайшие годы [1]. При этом, количество средств размещения с услугами данного типа постепенно растет, пропорционально росту их востребованности. Такие гостиничные предприятия, используя элементы классического русского дизайна и располагаясь вблизи фермерств и агрохозяйств, резко выделяются на фоне городских отелей и классических баз отдыха.

Примером успешного проекта в области сельского туризма является туристская деревня «Мандроги», имеющая на своей территории одноименную гостиницу. Инновационный характер бизнес-модели «Мандроги» заключается в сочетании аутентичной атмосферы старославянской деревни с высокими стандартами гостиничного сервиса. Гости размещаются в классических русских усадьбах, участвуют в мастер-классах по аграрным ремеслам, дегустируют местную этническую кухню и наслаждаются отдыхом на природе. Это позволяет гостям погрузиться в культуру и традиции русского образа жизни, не отказываясь от современных удобств и высокого уровня гостиничного сервиса.

Данная бизнес-модель демонстрирует явную экономическую эффективность. Так, за 2021 год, прибыль «Мандроги» составила 20,5 миллионов рублей [9]. Высокая прибыльность предприятия стала причиной приобретения ее компанией-владельцем успешных гостиничных комплексов «Красная Поляна» и «Сочи Парк». Успех данного проекта и рост доходности услуг сельского туризма отлично отражают тенденцию роста спроса на более узконаправленные формы туризма в национальном гостиничном бизнесе.

Другим аргументом, демонстрирующим тренд растущего спроса на специальные виды туризма, является государственная поддержка гостиничных предприятий, предлагающих услуги данного типа. Большинство грантов, выделенных гостиничному бизнесу за последние два года, были выделены гостиничным предприятиям, ориентированным на удовлетворение специфических потребностей туристов, в таких областях как экотуризм, агротуризм, оздоровительный и деловой туризм.

Примером этого служит Правительство Псковской области, выделяющее обширные гранты в области агротуризма. На реализацию проектов в данной области планируется выделить до 10 миллионов рублей. В рамках этой програм-

мы был открыт инновационный проект отеля-заповедника на территории экофермы «Изборский страус», получивший грант на развитие аграрного туризма от Минсельхоза в 2022 году [12]. Помимо развития агротуризма, в рамках национального проекта развития направлений туризма, Свердловской области были выделены 372 миллионов рублей на строительство глэмпингов и модульных отелей, ставя перед правительством области задачу развития экотуризма региона [7].

Рынок глэмпингов отлично демонстрирует то, как уникальные потребности отдельных групп туристов начали формировать инновационные и стремительно растущие рынки сбыта. Потребительский интерес к глэмпингам в 2024 году смог превзойти интерес к ее изначальной форме — кемпингам на 14%. В сравнении с 2023 годом, спрос на данное специализированное средство размещения вырос 5 раз в сравнении с 2023 годом [5]. Взрыв потребительского интереса к концепции глэмпингов позволил выделить его из категории экотуризма, создав свой уникальный сегмент рынка туризма.

Еще одной интересной тенденцией на рынке специальных видов туризма является уменьшения сезонности спроса. Исследование, проведенное аналитической компанией «Statista», показывает, что большинство глэмпингов России в 2023 году перешли на круглогодичный формат работы. Это свидетельствует как о стабилизации и устойчивости спроса на данные формы туризма, так и о готовности туристов к более экстремальным условиям отдыха ради уникального опыта. Результаты данного исследования приведены на рисунке 2.

Приведенные примеры показывают, что спрос на новые нишевые виды туризма открыл для российских предпринимателей возможность быстрого привлечения спроса со стороны туристов, ранее предпочитавших традиционное гостеприимство. Это вынуждает руководителей уже действующих гостиничных предприятий пересмотреть свой подход к удержанию и привлечению новых сегментов рынка сферы гостеприимства.

В дополнение к росту конкуренции со стороны специального туризма, нестабильность геополитической и экономической ситуации как никогда осложняет прогнозирование стабильности спроса на данный вид услуг со стороны индивидуальных клиентов отелей. Такие факторы как уход иностранных франшиз и менеджеров



Рис. 2. Распределение глэмпингов в России по состоянию на июнь 2023 года, по сезонности [14]

с рынка сервиса и гостеприимства России, критически низкие показатели въездного и международного видов туризма, а также перераспределение турпотока внешнего туризма в новые регионы страны вынуждают представителей сферы гостеприимства пересмотреть свои отношения с уже сформировавшейся целевой аудиторией. Это влечет за собой необходимость организации клиентоцентричного сервиса, в котором удовлетворение потребностей и ожиданий клиентов будет основной целью работников сервисного предприятия.

В данных условиях рынка именно целевая аудитория становится ключевым гарантом устойчивого роста экономической эффективности предприятий индустрии гостеприимства. Важность и актуальность обеспечения клиентоориентированности как основы в составлении бизнес-процессов сервисных предприятий, подтверждается как инновационными методами обслуживания в сфере сервиса, так и ростом количества научных работ, посвященных разбору методик, обеспечивающих подобный уровень сервиса.

Д. В. Кузин описывает главную цель клиентоориентированного подхода как устойчивое выстраивание долгосрочных лояльных отношений с целевой аудиторией предприятия [3, с. 219]. Исключительную эффективность данного подхода в работе малых предприятий сервиса отмечает в своей работе Н. А. Восколович [2, с. 51]. Им объясняется, что за счет ориентации на нужды потребителей с индивидуальными запросами, малые предприятия индустрии сервиса способны занимать те ниши рынка, за которые не бе-

рутся крупные предприятия, сервис которых основан на дифференциации клиентуры за счет маркетинг микса.

Примером применения данного принципа в индустрии сервиса может стать резкий рост количества пекарен-франшиз в Петербурге. Одной из причин устойчивого интереса к данным бизнес-моделям стала их работа в выстраивании своего имиджа как мест для проведения рабочих перерывов. Так, сеть пекарен «Хлебник» начала продавать в своих пекарнях готовые обеды и салаты в вакуумной упаковке именно для удовлетворения спроса аудитории работников офисов и коммерческих предприятий, ищущей место для того, чтобы быстро перекусить как в офисе, так и самой пекарне.

Степень клиентоориентированности модели «Хлебника» особенно проявляется в их инновационной модели сбыта. Пекарня планирует установку серии микромаркетов в коммерческих зонах города и коворкингах, где в непосредственной близости к работе целевой аудитории будут продаваться сэндвичи, кофе и готовые обеды для офисных работников. Данный подход определенно приносит свои результаты. За период с августа 2022 по август 2023 год рост количества пекарен составил 8,8% [13], количество проведенных операций выросло на 27% до 398 миллионов чеков, рост самого рынка составил 10% [6]. Сеть «Хлебник» при этом занимает третье место по количеству открытых точек питания в Санкт-Петербурге, показывая востребованность ее бизнес-модели среди выбранной целевой аудитории.

В индустрии гостеприимства, клиентоцентричный подход в первую очередь означает

необходимость выделения основных ценностных характеристик, формирующих востребованное туристами предложение. С целью выявления данных критериев и их влияния на общие впечатления от туристических поездок, аналитическая компания «Statista» провела исследование поведения среднего российского путешественника. Результаты данного исследования представлены на рисунке 3.

Результаты опроса подтверждают стремление опрошенных к отдыху на природе, а также их экологическую приверженность.

Примером эффективного использования клиентоориентированного подхода в гостеприимстве может служить сотрудничество консалтинговой фирмы ООО «Объединения экспертов Северная Столица» с гостиничным предприятием категории 4 звезды в городе Сочи по стабилизации и увеличения спроса на его гостиничные услуги. Данный отель, ранее принадлежавший международной сети «Radisson», испытал резкий спад загрузки номерного фонда и уровня удовлетворенности клиентов качеством обслуживания после того, как отель вышел из франшизы, что привело к уходу сотрудников зарубежного менеджмента в 2022 году.

Уже сформированная клиентура индивидуальных туристов оказалась недовольна падением качества обслуживания в отеле. Новые гости компании «Газпром», привлечённые в отель города Сочи после закрытия большинства границ

для российских туристов, оказались разочарованы уровнем сервиса в данном отеле, поскольку он не соответствовал их ожиданиям.

Новая команда менеджмента, не способная поддержать исполнение прежних стандартов качества, решила применить клиентоориентированный подход для восстановления и повышения экономической эффективности деятельности отеля. Совместно с проектной группой бизнес-консультантов были разработаны мероприятия по повышению лояльности корпоративных клиентов компании «Газпром». Было принято решение в качестве дополнительной целевой аудитории отеля привлечь гостей, покупающих санаторные путевки, позволяющие получить налоговый вычет за оказание услуг санаторно-курортного характера для сотрудников компании «Газпром».

Выбор данной группы гостей в качестве целевой аудитории отеля и развитие медико-оздоровительного комплекса, а также расширение его услуг в соответствии с запросами новой целевой группы, позволили обеспечить рост загрузки отеля с 47% до 50%, а также привлечь инвестиции на развитие отеля со стороны компании «Газпром». Включение в спектр СПА услуг отеля талассотерапии, солевых бассейнов и кабинетов глубинной диагностики позволило создать уникальное предложение. Разработка туров в национальные парки и обновление палубы открытого бассейна дало возможности для предложения новых услуг, связанных с отдыхом на природе.

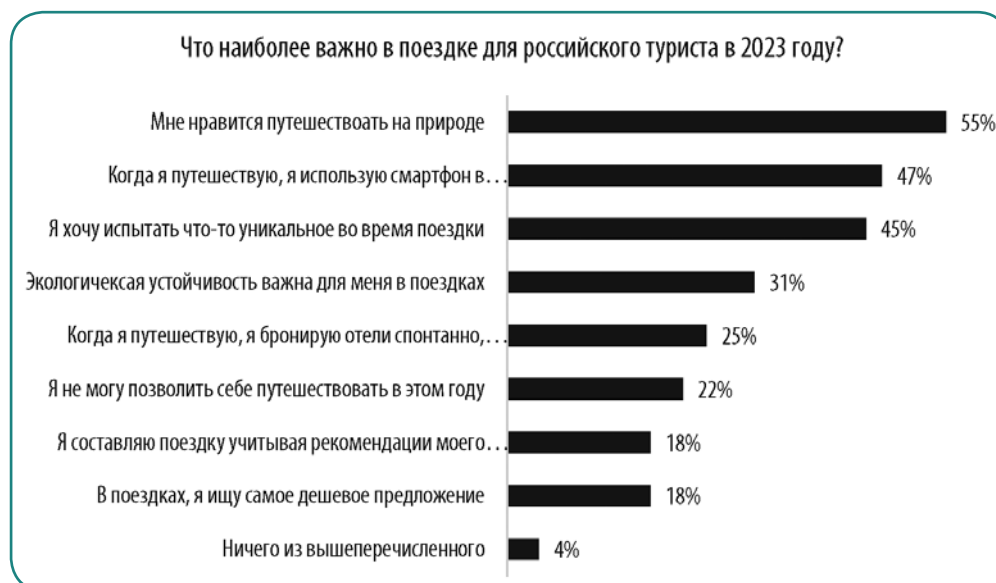


Рис. 3. Отношение к путешествиям в России по состоянию на март 2023 года [15]

Крупные сервисные предприятия также следуют обозначенным тенденциям, применяя принципы клиентоцентричности ради привлечения целевых профилей туристов за счет формирования уникального предложения. Так, в 2023 году «Сочи Парк Отель» привлек известного брендшефа Никиту Сечина к составлению меню из локальных традиционных блюд и гастрономических новинок, для позиционирования себя в качестве объекта гастротуризма [8].

Управляющая отеля Оксана Такмазьян отдельно отмечает востребованность концепции ресторана на побережье курорта с локальными ингредиентами. Это демонстрирует как важность максимизации использования природных преимуществ предприятия сервиса, так и продолжает тенденцию их «специализации» на конкретных видах туризма, повышающую стабильность спроса за счет индивидуализированного предложения. Именно оно заставляет гостей возвращаться раз за разом, находя то, чего не найти в обычном городском отеле, создавая по-настоящему клиентоориентированный гостиничный продукт.

Описанные выше бизнес-модели предприятий сервиса и гостеприимства показывают их креативность и разнообразие, а также отражают растущую востребованность со стороны потребителей на внутреннем российском рынке услуг. Данный тренд диктует необходимость подготовки специалистов, готовых предлагать и разрабатывать новые бизнес-модели производства и оказания услуг в сфере гостеприимства. В связи с этим, учебным заведениям высшего образования необходимо включать в образовательные программы практико-ориентированные дисциплины по управлению бизнес-процессами и сервис-дизайном.

Кроме этого, в обучении студентов, особенно магистрантов, необходимо использовать элементы андрагогики — педагогики взрослых, поскольку данный контингент обучающихся имеет профессиональный и жизненный опыт, и процесс обучения уже носит не объект- субъектный, а субъект-субъектный характер [10]. Учитывая темпы социально-экономических изменений и тенденции на рынке труда, необходимость формирования новых личностных компетенций у будущих работников в сфере гостеприимства диктует изменение образовательной модели и педагогических технологий в высшей школе.

На наш взгляд, вместо академических лекций в аудитории более эффективно использовать технику «лекция вдвоем», где один лектор — это преподаватель, он формулирует проблему и разрабатывает структуру лекции, а второй лектор — магистрант или приглашённый специалист индустрии, который рассматривает практические аспекты, кейсы или бизнес-модели.

Особое внимание следует уделить групповым занятиям (тренингам, проектированию бизнес-моделей и т. д.), которые также можно проводить вдвоем. В данном случае, соведущими могут быть как два преподавателя, так и представители бизнеса, причем важно доверие друг к другу и высокий уровень профессионализма соведущих.

Подобная форма была апробирована 24 сентября 2024 года доцентом Г. Г. Воронцовой и менеджером консалтинговой фирмы ООО «Объединения экспертов Северная Столица» Артемом Андреевым в рамках занятия с магистрантами группы ГД-2441 (по дисциплине «Моделирование концепта предприятий сферы гостеприимства и общественного питания»).

Г. Г. Воронцова рассказала магистрантам о сущности и содержании процесса бизнес-моделирования, а Артем на практических примерах показал использование методики SIPOC анализа для построения бизнес-процессов на предприятии гостеприимства.

Эффективность такого занятия значительно возрастает, поскольку уровень доверия и включенность магистрантов в образовательный процесс подтверждается фотографиями.

Таким образом, можно констатировать, что знание трендов развития национального туризма и предприятий гостиничного бизнеса является одним из ключевых элементов в процессе бизнес-моделирования. Анализ существующих бизнес-моделей предприятий в сфере гостеприимства, использование новых педагогических технологий в процессе обучения магистрантов позволяют изменить образовательную модель подготовки специалистов для отрасли и способствуют формированию личностных и профессиональных компетенций.

Использование принципов клиентоориентированного сервиса позволяет как малым, так и крупным предприятиям индустрии сервиса, туризма и гостеприимства не только удержать свои позиции на рынке, но и обеспечить устойчивый рост экономической эффективности, становясь



тем самым одним из самых актуальных инструментов поддержания конкурентоспособности предприятия в условиях современного рынка.

Работа с потребностями четко сформированных портретов клиентской базы показывает себя эффективным инструментом в современных условиях российского сервисного рынка. На основании предоставленных данных можно с уверенностью сказать, что тенденции спроса на клиентоориентированный подход сохранятся в ближайшие годы, вынуждая рынок услуг гостеприимства приспособиться к новым потребностям в сервисе.

Рост спроса на услуги специальных видов туризма на гостиничных предприятиях является главной тенденцией последних лет, стимулируя рост спроса на услуги и создавая по-настоящему инновационные модели гостиничного бизнеса. Нацеленность на интересы конкретной аудитории повышает спрос на услуги предприятия и дает уникальную возможность получения государственной поддержки. Именно тренд на специальный туризм обеспечивает актуальность и востребованность предложения национального гостиничного бизнеса России.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. В 2024 году возможностей для развития сельского туризма стало больше // [Электронный ресурс] // svoefarmerstvo.ru: сайт / новостной источник «Своё фермерство» — URL: <https://svoefarmerstvo.ru/svoemedia/articles/sel-skij-turizm-2024-bol-she-turistov-i-gospodderzhki> (дата обращения: 18.09.2024).

2. Восколович, Н. А. Экономика платных услуг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2024. — 441 с.

3. Кузин, Д. В., Современные концепции менеджмента: сдвиг парадигм: учебное пособие / Д. В. Кузин. — М.: КноРус, 2021. — 341 с.

4. Как отдыхают россияне: в Роскачестве назвали самые популярные виды туризма // [Электронный ресурс] // Mentoday.ru: сайт / электронный журнал «Men Today» — URL: <https://www.mentoday.ru/adventures/tourism/kak-otdyhayut-rossiyane-v-roskachestve-nazvali-samye-populyarnye-vidy-turizma/> (дата обращения: 20.09.2024).

5. Россияне стали в пять раз чаще бронировать глэмпинги // [Электронный ресурс] // Travel.yandex.ru: сайт / блог онлайн сервиса бронирования «Яндекс Путешествие» — URL: <https://travel.yandex.ru/journal/rossiyane-stali-chashche-bronirovat-glempingi/> (дата обращения: 20.09.2024).

6. Рынок пекарен в России вырос на 10% и достиг 124 млрд рублей // [Электронный ресурс] // retailer.ru: сайт / новостной источник «Retailer» — URL: <https://retailer.ru/gynok-pekaren-v-rossii-vyros-na-10-i-dostig-124-mlrd-rublej/> (дата обращения: 25.05.2024).

7. Свердловская область получит 372 млн рублей на строительство отелей и глэмпингов // [Электронный ресурс] // уральский-рабочий.рф: сайт / новостной источник «Уральский рабочий» — URL: <https://уральский-рабочий.рф/news/item/51226> (дата обращения: 13.09.2024).

8. «Сочи Парк Отель» привлек к обновлению меню звездного бренд-шефа // [Электронный ресурс] // yugopolis.ru: сайт / новостной источник «Югополис» — URL: <https://www.yugopolis.ru/news/sochi-park-otel-privlek-k-obnovleniyu-menyu-zvezdnogo-brend-shefa-162972> (дата обращения: 29.08.2024).

9. Уникальная деревня в Ленобласти продана владельцу «Сочи Парка» // [Электронный ресурс] // rbc.ru:

сайт / новостной источник «РБК» — URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/14/05/2022/627f68399a7947548ee63a57 (дата обращения: 25.05.2024).

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

11. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 120 с.

12. Экзотика псковского агротуризма // [Электронный ресурс] // pln-pskov.ru: сайт / новостной источник «Псковская Лента Новостей» — URL: <https://pln-pskov.ru/business/518729.html> (дата обращения: 26.05.2024).

13. Эксперты объяснили бурный рост пекарен в Петербурге // [Электронный ресурс] // rbc.ru: сайт / новостной источник «РБК» — URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/01/09/2023/64f1e4889a7947535ccc79e2 (дата обращения: 16.09.2024).

14. Commonwealth Partnership: Distribution of glamping sites in Russia as of June 2023, by seasonality [Электронный ресурс] // Statista.com: сайт. — URL: <https://www.statista.com/statistics/1409073/glamping-sites-by-seasonality-russia/> (дата обращения 20.09.2024).

15. Statista: Attitudes towards traveling in Russia as of March 2023 [Электронный ресурс] // Statista.com: сайт. — URL: <https://www.statista.com/forecasts/1002812/attitudes-towards-traveling-in-russia> (дата обращения 19.09.2024).

Раздел 2. ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ



Татьяна Владимировна БЕДЯЕВА

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

Tatiana V. BEDIAEVA

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



Анастасия Владимировна КИРГИЗОВА

специалист службы приёма и размещения
гостиница «Азимут»
Санкт-Петербург, Россия
kirgizova.02@bk.ru

Anastasia V. KIRGIZOVA

specialist of the reception service
Azimut Sity Hotel St.-Petersburg
St. Petersburg, Russia

УПРАВЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ И ЕГО СПОСОБНОСТЬ К ИННОВАЦИЯМ

Аннотация. Статья рассказывает о необходимости внесения изменений в существующие формы управления гостиничными предприятиями на территории России в рамках оценки влияния современных форм управления рисками на предприятия индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: гостиничные предприятия, управление, менеджмент, комплаенс, риск-менеджмент, перспективы развития.

HOTEL MANAGEMENT AT THE CURRENT STAGE OF DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN ECONOMY AND ITS ABILITY TO INNOVATE

Abstract. The article indicates the current need for modifications in existing forms of hotel companies' management in Russia. The context for this research implies evaluating the impact of modern risk management forms, used by hospitality industry enterprises.

Keywords: hotel enterprises, management, compliance, risk-management, development's perspectives.

Экономическая нестабильность в России, начиная с 2020 года, и зависимость бизнеса от внешних факторов — политических, экономических, — сильно ударила по системе гостиничного менеджмента, который претерпевает ряд изменений. Это связано, в первую очередь, с исторической ролью и местом гостиничных предприятий в системе отраслей народного хозяйства России, а во вторую — с изменением моделей управления гостиничным бизнесом.

Понимание и необходимость управления гостиничным предприятием в рамках первой причины следует рассматривать как совокупность двух аспектов:

— мер, норм, правил и требований, закрепленных на законодательном уровне (государственное регулирование менеджмента отрасли народного хозяйства);

— единство финансово-статистических показателей развития и регулирования отрасли (функционирование предприятий индустрии гостеприимства в рамках финансового права и денежно-кредитной политики государства).

Таким образом, современное понимание и непосредственное управление гостиничными предприятиями должно включать в себя инструменты контроля и регулирования, отвечающие потребностям соответствия политики государства с законодательной и финансовой точки зрения.

Особую роль в необходимости внесения изменений в существующие формы управления гостиничным предприятием играет понятие риска (финансового и нефинансового). Это связано с тем, что и первая, и вторая ключевые причины, рассмотренные выше, при изучении результатов их воздействия на предприятия индустрии гостеприимства показывают, что на данном этапе развития российской экономики гостиницы нуждаются в усилении риск-менеджмента.

В традиционном понимании риск-менеджмент относится к инструментам управления и помогает выявить и предотвратить вероятности возникновения неблагоприятных для компании событий, а также устранить их отрицательное воздействие.

Однако риск-менеджмент на практике является скорее инструментом планирования и прогнозирования уровня риска, нежели реальным инструментом предотвращения его наступления [2, с. 360].

В качестве решения данной проблемы может выступить внедрение в систему управления гостиничным предприятием комплаенс-службы, отвечающей за расчет, прогнозирование и предупреждение риска путем построения траекторий ведения бизнеса при различных внешних и внутренних факторах.

То есть, по сути, комплаенс является комплексной системой мер, норм, правил и требований, соответствие которым позволяет избежать нарушений внешних норм и требований, предъявляемых к деятельности организации, путем сплошного, непрерывного и своевременного мониторинга эффективности управленческих решений и внутреннего контроля [3, с. 10].

Сущность и значение комплаенс-службы раскрываются в полной мере при рассмотрении именно с точки зрения позитивного анализа, а именно как процесса управления, возникшего для устранения недостатков и недоработок управленческих решений, или как объективной потребности любой организации улучшить производимое ею благо, снизив при этом затрачиваемые на производство ресурсы.

Таким образом, внедрение комплаенс-службы обеспечивает выполнение компанией возложенных на нее внешними регулирующими органами и внутренней профессиональной этикой норм и требований, что существенно снижает риски, преимущественно, нефинансовые (репутационные и правовые).

С точки зрения практической пользы от внедрения комплаенс-службы непосредственно в структуру управления предприятий индустрии гостеприимства можно выявить следующие аспекты:

— по своей нормативной сути комплаенс-служба позволяет стабилизировать рынок, привести его к однородному с точки зрения эффективности управления и прозрачности финансовой информации состоянию, а также равномерно распределить на таком рынке имеющиеся ресурсы. Результативность такого образцового поведения может быть оценена с точки зрения гипотезы эффективности рынков в теории, на практике же эффективность применения комплаенс-службы должна иметь более взвешенное и четкое основание [1, с. 383–417];

— по своей экономической сути комплаенс-служба предусматривает финансово обоснованную

цену встраивания в бизнес-процесс и цену отказа от внедрения такого нововведения. Цена внедрения — это полная калькуляция инвестиций в развитие системы управления гостиничного предприятия, как-то: новые рабочие места, использование информационных технологий и специальных программ, проведение обучающих мероприятий, квалификационных экзаменов, формирование новой структурной единицы в системе топ-менеджмента, оплата труда работников, занятых в разработке должностных инструкций и расписания работы комплаенс-службы и так далее. Цена отказа в данном случае не определяется только не совершёнными затратами на встраивание комплаенс-службы, но и состоит из определенных потерь будущего периода, которые наступят, когда имеющихся средств управления рисками будет недостаточно, а также из упущенной прибыли, связанной со снижением общих и переменных издержек предприятия;

— по своей управленческой сути комплаенс-служба предлагается к внедрению в систему управления гостиничного предприятия впервые, что обуславливает новизну ее исследования и необходимость создания требования, норм и методических рекомендаций для изучения и улучшения управленческой работы менеджеров.

Все вышеперечисленное описывает общие направления и тенденции в изменении не только формы, но и методов управления на предприятиях индустрии гостеприимства в современной России.

Как видно, инновационный подход в данной сфере возможен не только в рамках использования обновленной материально-технической базы гостиниц или в создании принципиально новых и отличных форм и площадок продвижения гостиничного продукта, но и в самом управлении уже существующим бизнесом.

Способность компаний, предоставляющих гостиничные услуги, добиваться лидерства на рынке будут зависеть не только от стабильного финансового положения, но и от их способности внедрять инновации в рабочую среду, чтобы иметь вероятность адаптивного подхода к новым желаниям гостей, а также иметь возможность удовлетворить имеющиеся ожидания.

Признанное лидерство на рынке индустрии гостеприимства характеризуется несколькими актуальными аспектами. К первому аспекту можно отнести качество обслуживания, так как вы-

сокие стандарты обслуживания остаются одним из наиболее важных факторов. Гостиничные предприятия, сумевшие организовать эффективные процессы и создать комфортную атмосферу, имеют значительное конкурентное преимущество. Для обеспечения высокого качества обслуживания, гостиничные предприятия организуют обучающие курсы для персонала, а также уделяют особое внимание к деталям, так как даже самая незначительная вещь может сыграть важную роль в создании положительных впечатлений у гостей.

Ко второму аспекту можно отнести программы лояльности и персонализированные предложения для гостей. Данный аспект имеет такую же важную роль, как и первый, и становится важным инструментом для удовлетворения потребностей целевой аудитории, предлагая скидки или уникальные предложения.

Также особое внимание для инноваций обращаем на методы бронирования. Как известно, Booking.com и Airbnb ушли из России, поэтому бронирование можно осуществлять через самые стабильные на сегодняшний день сервисы (рисунк).

К третьему аспекту можно отнести интеграцию с цифровыми платформами для упрощения взаимоотношений между гостями и предприятием. Популяризация онлайн-бронирований и социальных сетей требует от гостиниц активного присутствия в цифровом пространстве, вдобавок данный способ очень сильно облегчает коммуникацию между отелем и гостем, а также дает возможность подробнее познакомиться с предприятием, узнать интересующие вопросы, и провести анализ качества обслуживания персонала путем изучения отзывов. Актуальные промокампании в интернете и взаимодействие с гостями через социальные сети способствуют привлечению новых гостей и укреплению бренда.

Также стоит отметить, что в условиях современной российской экономики предприятия, оказывающие гостиничные услуги, для успешного выполнения своих функций и повышения конкурентоспособности должны активно внедрять инновации.

Первое, что хотелось бы отнести к актуальным инновациям на данный момент времени — это цифровизация процессов. Цифровизацией процессов является глубокое внедрение в бизнес-процессы современных информационных технологий. В предприятии гостиничного бизнеса

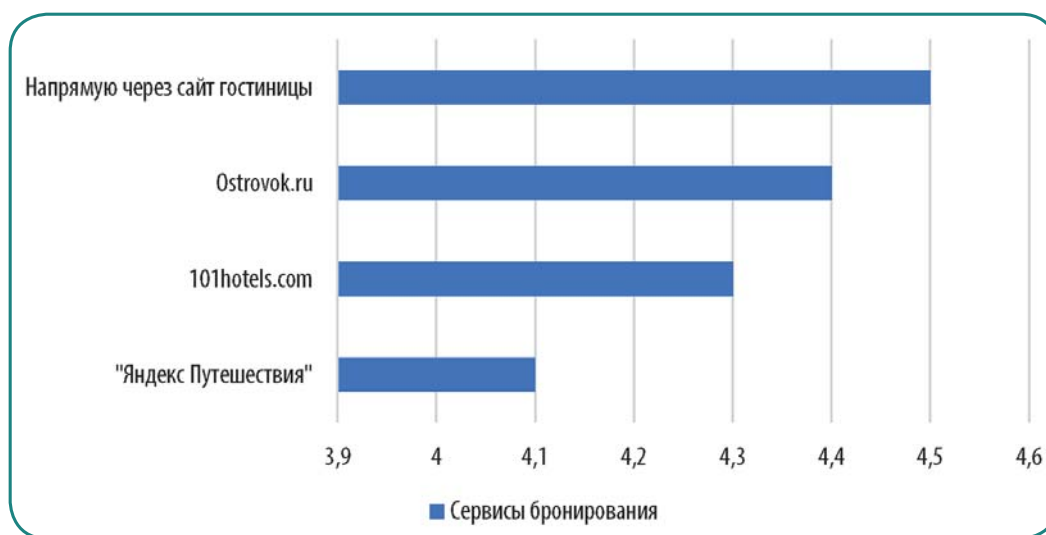


Рис. Перспективные сервисы бронирования (средний балл от 1 до 5 показывает частоту использования сервиса)

под цифровизацией можно понимать применение современных цифровых технологий, таких как мобильные приложения для управления бронированием, электронные ключи, а также системы управления зданиями, что позволяет повысить эффективность работы и уменьшить затраты.

Все чаще отельеры стали использовать смарт-девайсы в номерах гостиниц. Например, московский смарт-отель Areigon Space полностью реализует в номерах концепцию «Гумного дома». Перед заездом гостю предлагается скачать на телефон приложение, с помощью которого можно управлять всей техникой в номере, заказывать еду из ресторана или выбирать другие услуги отеля. Оно также выступает в роли электронного ключа. Стремительно набирает популярность неочевидная на первый взгляд функция — голосовое управление номером. С помощью голоса гость может управлять техникой в номере: регулировать температуру и уровень освещения, включать и выключать бытовые приборы, совершать звонки. По прогнозам экспертов в период с 2023 по 2030 год использование этой технологии вырастет на 35%.

Еще одна инновация — это внедрение искусственного интеллекта или автоматизированных систем управления, в данном случае CRM-систем. Искусственный интеллект собирает и анализирует данные о предпочтениях гостей и на основе полученной информации рекомендует услуги отеля, которые точно по-

нравятся гостю. Эта функция тесно связана с программами лояльности. Например, одной из самых конкурентных и качественно разработанных программ лояльности на сегодняшний день является Azimut Bonus.

Также сетевые отели стали чаще заказывать сетевые электронные замки для гостиниц (проводные RS485 или беспроводные WiFi). В этом случае Гостиничные PMS системы могут управлять замковым физическим сервером. А это позволяет как удаленно открывать номера при экстренных случаях, так и давать возможность гостям открывать номер через приложение со смартфона. Когда на законодательном уровне разрешат удалённое заселение, можно будет уже пользоваться данной функцией (на данный момент рассматривается это предложение).

Управление гостиницами в условиях современной экономики нуждается во все большей эффективности и инновациях, которые можно применять в работе. Реальность ситуации такова, что в будущем успешности гостиничным услугам, скорее всего, будет наилучшим образом помогать сочетание двух опций, как человеческих, так и машинных, работающих в гармонии друг с другом, каждый из которых делает то, что делает лучше всего. Традиционные функции персонала, вероятно, останутся в силе, даже если сфера их обязанностей и подготовка отчетности будут изменяться из-за развития и использования технологий ИИ.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Eugene F. Fama. Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work // *The Journal of Finance*. — Vol. 25. — No. 2. — May 1970. — pp. 383–417.
2. Part of the series Management-Reihe Corporate Social Responsibility // October 2020, Mag. Arnulf Perkounigg, Leiter IGA.
3. Попов Л. А., Тарасенко Э. В. Гостиничный менеджмент. — М.: «Кнорус», 2022. — 252 с.
4. Николаенко П. Г. Организация гостиничного дела. — М.: «Юрайт», 2024. — 531 с.
5. Рыбкина Е. В. Гостиничный бизнес и проблемы расширения ассортимента предоставляемых услуг / Е. В. Рыбкина // *Гостиничное дело*. — 2023. — Т. 19. — № 6. — С. 332–343.
6. Силаева А. М. Современные тренды развития технологий в сфере гостеприимства / А. М. Силаева, Р. Н. Ушаков // *Гостиничное дело*. — 2022. — Т. 18. — № 10. — С. 666–671.
7. Хамитова С. Р. Методология стимулирования инновационной деятельности в гостиницах / С. Р. Хамитова // *Экономика и предпринимательство*. — 2021. — № 5. — С. 706–710.
8. Яковлева Д. М. Инновации в гостиничной индустрии / Д. М. Яковлева // *Гостиничное дело*. — 2023. — Т. 19. — № 5. — С. 260–266.
9. Яковлева Д. М. Опыт использования «умных технологий» в гостиничном хозяйстве / Д. М. Яковлева // *Гостиничное дело*. — 2023. — Т. 19. — № 9. — С. 540–545.



Маргарита Викторовна КОЗЛОВСКАЯ

ассистент кафедры экономики и управления туристической индустрией
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Республика Беларусь
marg.kozlovskaya@gmail.com

Margarita V. KOZLOVSKAYA

Department of Economics and Management of the Tourism Industry
Belarus State University of Economics
Minsk, Republic of Belarus

ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ УСЛУГ ПО ВРЕМЕННОМУ ПРОЖИВАНИЮ И ПИТАНИЮ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Аннотация. Детальное рассмотрение механизма развития услуг по временному проживанию и питанию необходимо для определения особенностей развития услуг индустрии гостеприимства страны и выделения конкурентных преимуществ. В статье рассматриваются проблемные точки при описании механизма развития услуг по временному проживанию и питанию, а также выделены особенности этого механизма в Республике Беларусь.

Ключевые слова: временное проживание и питание, индустрия гостеприимства, сфера услуг, экономический механизм развития.

FEATURES OF THE DEVELOPMENT MECHANISM OF TEMPORARY ACCOMMODATION AND FOOD SERVICES IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Abstract. The detailed consideration of the development mechanism of temporary accommodation and food services is necessary for determining the development features of services of the hospitality industry of a country and highlighting the competitive advantages. The article considers the problem points in describing the development mechanism of temporary accommodation and food services, and also highlights the features of this mechanism in the Republic of Belarus.

Keywords: temporary accommodation and food, hospitality industry, services, economic mechanism of development.

Одним из подходов к детальному изучению экономического роста страны является описание механизма развития различных видов ее экономической деятельности. Так как в последнее время индустрия гостеприимства является драйвером развития сферы услуг (а соответственно, и экономик) многих стран, актуальным является вопрос описания экономического механизма развития услуг по временному проживанию и питанию.

В современной литературе понятие «экономический механизм развития услуг» не рассмотрено, что обуславливает необходимость в фор-

мировании авторского определения этой категории. Аккумулируя представленные в литературе трактовки таких смежных понятий, как «экономический механизм» [2, с. 13], [1, с. 5], «развитие» [3], [4], «развитие услуг» [9], [8, с. 78], **экономический механизм развития услуг** можно определить как систему взаимосвязанных экономических процессов и инструментов их регулирования, специфичную для третичного сектора экономики, направленную на создание, количественное и качественное улучшение и интеграцию услуг.

Анализ отечественной и зарубежной литературы на тему механизмов развития позволяет выделить следующие проблемные точки:

— в зарубежной литературе подавляющее большинство статей и исследований посвящены описанию процесса развития отдельно взятой (часто — новой) услуги, где употребляют термин *new service development* (англ. «развитие новой услуги») [10, с. 2], [7, с. 3]. При всей комплексности, данные модели развития не отражают категорию «экономический механизм развития услуг» и описывают развитие услуг как процесс создания и реализации отдельно взятой услуги и не рассматривают стадии ее жизненного цикла;

— несмотря на отсутствие определения, в работах отечественных авторов и исследователей ближнего зарубежья развитие услуг рассматривается как постепенный и комплексный процесс изменения объема, видов, состава и процесса оказания услуг, приводящий к улучшению их качества. Понятием, наиболее близким к данному, за рубежом является «*service improvement*» (улучшение услуг), однако эта категория не рассматривается подробно в зарубежной научной литературе;

— отечественные авторы и исследователи ближнего зарубежья хоть и стараются наглядно представить процесс развития услуг путем описания его механизма, но часто рассматривают эти механизмы на микроуровне [6];

— существующие механизмы развития, которые могут быть применены на макроуровне, ввиду своего общего и универсального характера, требуют уточнения и корректировки для конкретного объекта развития [5].

С учетом выделенных проблем можно сделать следующие выводы о рассмотрении экономического механизма услуг по временному проживанию и питанию:

— в то время как описание механизма развития услуг на макроуровне является более корректным и репрезентативным, рассмотрение данного механизма на микроуровне может быть более наглядным и простым;

— секция услуг по временному проживанию и питанию включает большое разнообразие предприятий различных видов и форматов, разделенных на две большие группы: средства размещения и предприятия питания. Так как каждый вид в рамках секции имеет свою специфику, рассмотрение отдельно взятого предприятия или всей

секции в целом как объекта развития может привести к некорректным результатам;

— затруднительно определение момента возникновения нового качества услуги по временному проживанию и питанию, поскольку с самого зарождения данного вида услуг ключевая цель их оказания — временное размещение и питание населения — является неизменной;

— ввиду трудностей с определением момента возникновения нового качества неоднозначен вопрос установки длительности цикла развития.

Рассмотрим подробнее особенности экономического механизма развития услуг индустрии гостеприимства на примере Республики Беларусь. В связи с выявленными ранее проблемами перед изучением механизма развития услуг по временному проживанию и питанию Республики Беларусь приняты следующие допущения:

— при рассмотрении механизма развития услуг по временному проживанию и питанию Республики Беларусь рекомендован к применению общенаучный метод синтеза. Предлагается рассмотрение услуг по временному проживанию и услуг по общественному питанию страны по отдельности на уровне регионов; при этом г. Минск рассмотрен отдельно от остальных регионов. После предлагается выделить общие компоненты двух субмеханизмов для получения общего механизма развития услуг по временному проживанию и питанию;

— индикатором завершения цикла развития услуги является появление нового качества. За новое качество услуги может быть принято появление нового обязательного компонента ее оказания: например, новая технология, новый процесс при реализации услуги и др.;

— механизм может включать следующие компоненты: субъект, объект развития, внешняя среда, внутренняя среда, агенты, инструменты, этапы развития.

За основу описания механизма развития услуг индустрии гостеприимства взяты организационно-экономический механизм развития инновационных направлений сферы услуг Е. С. Тхора и Е. И. Макаровой [6, с. 81], а также универсальная модель развития Я. Ю. Старцева [5, с. 11]. В общем виде механизм может иметь следующий вид (рисунок).

На рисунке представлено, что каждый из агентов развития обладает своим набором инструментов. Применение данных инструментов и действия всех агентов приводит к постепенному

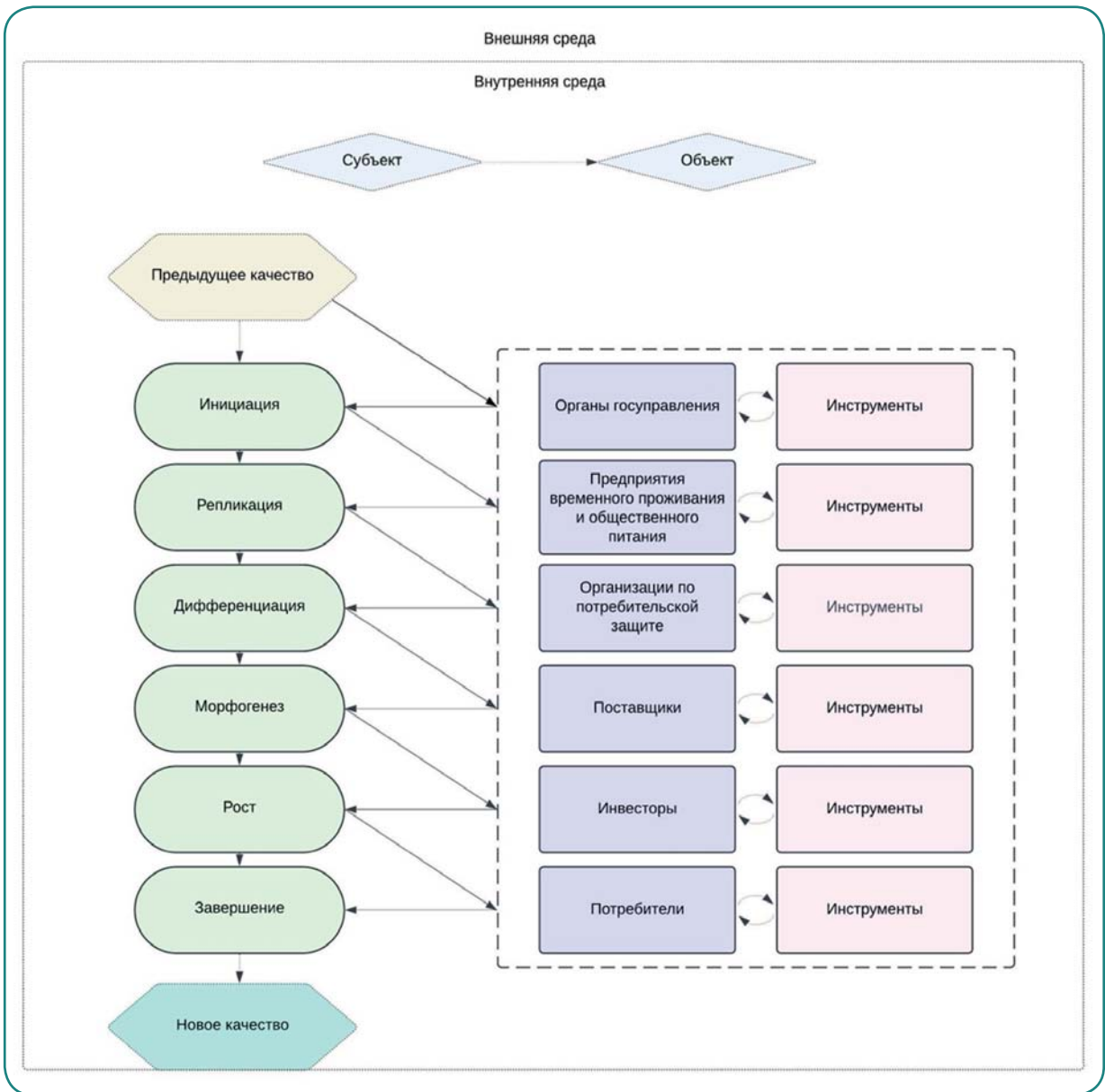


Рис. Механизм развития услуг по временному проживанию и питанию Республики Беларусь.
Составлено автором на основании [5, с. 11], [6, с. 81]

движению секции услуг по временному проживанию и питанию от старого качества по стадиям развития к новому качеству. При этом механизм не является изолированной системой и учитывает как внешнюю, так и внутреннюю среду.

Для определения особенностей механизма развития услуг индустрии гостеприимства, рекомендовано рассмотрение услуг по временному проживанию и общественному питанию по отдельности. Основные выводы по итогам анализа особенностей развития услуг по временному проживанию и услуг общественного пи-

тания Республики Беларусь представлены в таблице 1.

Особенности, представленные в таблице, позволяют сделать вывод о том, что услуги по временному проживанию и общественному питанию претерпевают схожие преобразования на протяжении цикла развития. При этом, будучи крупнейшим агломерационным центром страны, г. Минск отличается более быстрыми темпами развития. Услуги по общественному питанию обладают большей гибкостью и развиваются быстрее, чем услуги по временному проживанию.

Таблица 1

Особенности развития услуг по временному проживанию и общественному питанию Республики Беларусь

Услуги по временному проживанию	Услуги по общественному питанию
<ul style="list-style-type: none"> — развитие услуг временного проживания в г. Минске идет более быстрыми темпами, нежели в областях. При этом, в то время как г. Минск находится на завершающей стадии, области республики на сегодняшний день находятся на стадии завершения; — цикл развития услуг временного проживания г. Минска нельзя считать завершенным, несмотря на то что оно [развитие] пребывает на стадии завершения. Необходимо дополнение нормативно-правовой базы в области информационных технологий, применяемых на предприятиях подсекции; — примерная длина цикла развития составляет 35 лет; — при всем своем негативном влиянии на мировую экономику, пандемия COVID-19 стала катализатором развития информационных технологий в различных секциях экономики, в том числе услугах по временному проживанию и питанию 	<ul style="list-style-type: none"> — этапы развития услуг по общественному питанию имеют много схожего с развитием по временному проживанию. Кроме того, оба объекта развития имеют схожих агентов и схожие инструменты; — как и в подсекции услуг по временному проживанию, в развитии услуг общественного питания г. Минска и иных регионов Республики наблюдается разрыв. Тем не менее, это отставание не столь существенно, как в коллективных средствах размещения; — развитие услуг по временному проживанию и питанию в контексте приобретения нового качества (цифровых технологий) происходит более стремительными темпами. Небольшие предприятия общественного питания имеют большую концентрацию информационных технологий, нежели крупные гостиницы

Для рассмотрения механизма всей секции услуг по временному проживанию и питанию используем типовой алгоритм применения общей модели механизма развития, предложенный Я. Ю. Старцевым. Он представляет собой рассмотрение следующих смысловых блоков:

1) общая характеристика механизма развития: рассмотрение объекта, агентов развития, сигналов, стимулов развития, результат развития и пр.;

2) информационный уровень механизма развития, который представляет собой совокупность нормативно-правовых актов, стандартов, программ и стратегий развития;

3) ресурсный уровень механизма развития, который представляет собой совокупность кадрового, финансового и материально-технического обеспечения;

4) структурный уровень механизма развития, который предполагает совокупность сигнальных, снабжающих и моторных структур и процессов;

5) стадийность развития: предполагает рассмотрение всех этапов развития: от инициации до завершения [10].

Рассмотрим последний смысловой блок в таблице 2 на примере цикла развития услуг индустрии гостеприимства Республики Беларусь.

Таблица 2

Стадийность развития услуг по временному проживанию и питанию Республики Беларусь

Этап развития	Характеристика
Инициация	В средствах размещения и объектах общественного питания Беларуси начинается осознание необходимости модернизации. Предприятия начинают изучать международный опыт и осознают важность внедрения новых технологий для повышения конкурентоспособности. Открываются новые заведения, но интерес к качественному обслуживанию растет постепенно
Репликация	Идеи цифровизации начинают активно распространяться среди гостиничного и ресторанного бизнеса. Появляются первые системы автоматизации, такие как кассовые аппараты и системы учета. Ведутся обсуждения преимуществ технологий на мероприятиях, таких как выставка ТИБО, где акцент делается на внедрение цифровых решений

Этап развития	Характеристика
Дифференциация	Происходит структурное обособление участников рынка. Гостиницы и рестораны начинают внедрять специализированные системы управления, разрабатывать уникальные предложения для клиентов. Появляются заведения, активно использующие онлайн-заказ и доставку, что значительно улучшает качество обслуживания
Морфогенез	Происходит институционализация новых технологий. Предприятия начинают разрабатывать новые процессы и стандарты обслуживания, основанные на цифровых решениях. Увеличивается использование систем видеонаблюдения и охранных систем, что повышает уровень безопасности и доверия со стороны клиентов
Рост	Наиболее активно внедряются современные практики и технологии. Используются автоматизированные системы управления, электронные меню, мобильные приложения для заказа и оплаты. Значительное число заведений начинает применять бесконтактные технологии, что становится важным аспектом в условиях пандемии

Таким образом, при рассмотрении услуг по временному проживанию и питанию как объекта развития можно выделить следующие особенности:

- развитие услуг по временному проживанию и питанию — комплексный процесс, предполагающий несколько этапов на трех уровнях: информационном, ресурсном и структурном. Результатом завершённого цикла развития является новое качество услуг;

- среднее время последнего цикла развития — 35 лет. При этом, для получения более точных данных о длительности цикла развития необходимо более детальное исследование количественных и качественных преобразований услуг по временному проживанию и питанию в советское время и более ранние периоды;

- услуги по временному проживанию и питанию находятся на заключительном этапе развития: разрабатывается нормативно-правовая документация и стандарты в области услуг по временному проживанию и питанию, происходит оптимизация оказания услуг посредством внедрения компьютерных информационных технологий;

- ввиду длительного формирования и своей специфики, предположить, в какое новое качество преобразуются услуги по временному проживанию и питанию, затруднительно. Однако данные услуги определенно не будут иметь преобразований в кардинально новые формы ввиду цели оказания этих услуг, которая является неизменной на протяжении многих столетий. Однако, наиболее вероятно интеграция этих услуг с другими видами экономической деятельности (как,

например, современная интеграция с информационными технологиями);

- несмотря на наличие всех нормативно-правовых документов в открытом доступе, предприятия Республики Беларусь не уведомляются заранее об изменениях в законодательстве и издании новых программ и стратегий развития. Заблаговременное предупреждение об изменениях на информационном уровне привело бы к более легкой адаптации субъектов хозяйствования к изменениям;

- наряду с отрицательным стимулированием за несоблюдение правил и законов Республики Беларусь, на государственном уровне отсутствует система поощрений за отсутствие нарушений. Такими поощрениями могли бы стать налоговые вычеты, льготы при аренде новых помещений, закупке основных средств и др.;

- несмотря на невысокий процент инвестиций в основной капитал и дефицит кадров наблюдается устойчивое развитие услуг по временному проживанию и питанию Республики Беларусь. Дополнительные инвестиции и набор персонала мог бы поспособствовать ускоренному росту услуг во всех регионах страны.

Описанный механизм описывает структурные элементы, участвующие в процессе развития услуг по временному проживанию и питанию. Тем не менее, актуален вопрос количественного отражения результатов развития услуг, а также динамики этих результатов в разрезе последнего этапа развития (завершения). В связи с этим, необходима разработка методики оценки развития услуг по временному проживанию и питанию.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Киселёв Ю. М. Экономические механизмы и подходы к их систематизации / Ю. М. Киселёв: Препринт / РАН. Сиб. отд.-е. ИЭОПП, 2008. — 31 с.
2. Кульман А. Экономические механизмы / А. Кульман. — Москва: Прогресс, 1993. — 189 с.
3. Развитие — Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gufo.me/dict/bes/%D0%A0%D0%90%D0%97%D0%92%D0%98%D0%A2%D0%98%D0%95> (дата обращения: 16.09.2024).
4. Развитие — Новейший философский словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://slovar.cc/fil/slovar/2480745.html> (дата обращения: 16.09.2024).
5. Старцев Я. Ю. Механизмы развития как потенциальный объект государственного управления / Я. Ю. Старцев // Вопросы управления. — 2017. — № 6 (49). — С. 7–16.
6. Тхор Е. С. Организационно-экономический механизм развития инновационных направлений сферы услуг / Е. С. Тхор, Е. И. Макарова // Beneficium. — 2024. — № 1 (50). — С. 75–82.
7. Burger T. Service development for product services: a maturity model and a field research / T. Burger, W. Ganz, G. Pezzotta [and others]: European Association for Research on Services (RESER Conference). — Hamburg, Germany, 2011. 21 с.
8. Morozov M. Managing the sustainable development of the service sector in modern conditions / М. Morozov // Сервис в России и за рубежом. — Т. 12, № 2 (94). — 2021. — С. 75–82.
9. Spacey J. 37 Elements of Service Development / J. Spacey [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://simplicable.com/new/service-development> (дата обращения: 26.09.2024).
10. Torney M. Service development and Implementation — a review of the state of the art / M. Torney, K. Kuntzky, C. Herrmann: Proceedings of the 1st CIRP Industrial Product-Service Systems (IPC2) Conference. — Germany: Cranfield University, 2009. — 24 с.



Татьяна Семеновна ХНЫКИНА

Кандидат экономических наук
доцент Высшей школы сервиса и торговли
Санкт-Петербургский гполитехнический университет им. Петра Великого
Санкт-Петербург, Россия
hnykina_ts@spbstu.ru

Tatyana S. KHNYKINA

Ph.D, Associate Professor
Higher School of Service and Trade
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
St. Petersburg, Russia



Дмитрий Романович МОРНЕВ

студент направления подготовки «Гостиничное дело»
Институт промышленного менеджмента,
экономики и торговли
Санкт-Петербургский гполитехнический университет им. Петра Великого
Санкт-Петербург, Россия
gravititool@mail.ru

Dmitriy R. MORNEV

Institute of Industrial Management, Economics and Trade
Hospitality management
Student of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
St. Petersburg, Russia

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ

Аннотация. В статье рассматривается, как внедрение искусственного интеллекта (ИИ) способствует повышению конкурентоспособности региональных гостиниц в условиях увеличения внутреннего туризма. Описаны ключевые технологии ИИ, их текущее использование и возможные перспективы в гостиничной индустрии. Отдельное внимание уделено существующим примерам успешного применения ИИ и их влиянию на улучшение клиентского сервиса, операционных процессов и эффективности работы.

Ключевые слова: искусственный интеллект, конкурентоспособность, региональные гостиницы, национальный туризм, цифровые технологии, операционная эффективность.

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A TOOL FOR IMPROVING HOTEL OPERATIONS

Abstract. The article discusses how the implementation of artificial intelligence (AI) contributes to enhancing the competitiveness of regional hotels amidst the growth of domestic tourism. Key AI technologies, their current usage, and potential future developments in the hospitality industry are explored. Special attention is given to successful examples of AI application and their impact on customer service, operational processes, and overall efficiency.

Keywords: artificial intelligence, competitiveness, regional hotels, national tourism, digital technologies, operational efficiency.

С каждым годом влияние цифровых технологий на гостиничную индустрию становится все более значительным, и искусственный интеллект (ИИ) играет здесь ключевую роль. В условиях растущей конкуренции на фоне роста внутреннего туризма региональные гостиницы вынуждены искать инновационные решения, чтобы повысить качество обслуживания, сократить издержки и увеличить свою долю на рынке. Искусственный интеллект становится важным инструментом для адаптации гостиниц к современным условиям, помогая им быть более гибкими и эффективными [11, с. 1; 3; 1, с. 362–363].

Для исследования влияния искусственного интеллекта на гостиничный бизнес был проведен анализ вторичных данных. Изучены отраслевые отчеты и научные публикации по теме внедрения ИИ, такие как отчеты Statista, Digital Report и Libra Hospitality. В рамках работы также использован метод-кейс анализа на примере внедрения ИИ в гостиничных сетях Hilton, Marriott и Radisson, что позволило проанализировать реальные результаты применения ИИ [5; 8; 10]. Для прогнозирования влияния ИИ на будущее гостиничной индустрии был применен прогнозный анализ на основе данных из открытых источников.

Методы исследования, которые использовались авторами, это метод кейс-анализа, анализ вторичных данных и прогнозный анализ. Это позволило не только выявить существующие примеры успешного внедрения ИИ в гостиничный бизнес, но и сделать прогноз о его дальнейшем влиянии на отрасль.

Искусственный интеллект (ИИ) представляет собой комплекс технологий, которые позволяют компьютерам и программам выполнять задачи, требующие интеллектуальных способностей человека. Это включает такие процессы, как анализ данных, распознавание образов, обработка естественного языка и принятие решений. В последние годы ИИ активно применяется в самых разных сферах, включая гостиничную индустрию, где он помогает улучшить клиентский сервис и автоматизировать рутинные процессы [9, с. 133–134; 1, с. 367].

В рамках исследования был проведен кейс-анализ примеров внедрения ИИ в крупных гостиничных сетях. Это позволило оценить влияние ИИ на оптимизацию работы персонала, повышение качества обслуживания и автоматизацию

процессов [2]. Назовем **преимущества** использования ИИ в гостиничном бизнесе.

1. Одно из основных преимуществ — это снижение затрат: автоматизация стандартных операций, таких как бронирование и регистрация, что помогает сократить затраты на обслуживание и минимизировать ошибки. Ярким примером является японский Henn-na Hotel, известный своими роботизированными решениями. В этом отеле роботы занимаются регистрацией гостей, транспортировкой багажа и уборкой номеров.

2. Второе преимущество — улучшение клиентского опыта: используя ИИ, гостиницы могут предоставлять гостям персонализированные рекомендации и улучшать качество обслуживания. Одним из наиболее популярных примеров является использование виртуальных помощников и чат-ботов для взаимодействия с клиентами. Например, робот-консьерж Connie в отелях сети Hilton помогает гостям, отвечая на их вопросы и предоставляя рекомендации по ориентации внутри отеля. Это позволяет улучшить опыт взаимодействия гостей с отелем и детально разобрать потребности гостя.

3. Третье преимущество — оптимизация работы: системы на базе ИИ могут предсказывать загрузку гостиницы и управлять ресурсами более эффективно, что особенно важно для гостиниц с переменной сезонной загрузкой. Примерами могут послужить два кейса. Сеть отелей Marriott, которая внедрила системы на базе ИИ для управления ценообразованием. Машинное обучение анализирует данные о текущей загрузке отеля, динамике спроса и изменениях на рынке, автоматически корректируя цены на номера в реальном времени. Это помогает отелям оперативно реагировать на изменения спроса и повышать доходность. А в сети отелей Radisson ИИ используется для оптимизации работы персонала. Система распределяет задачи среди сотрудников в зависимости от текущей загруженности отеля и объема работы, что помогает улучшить организацию рабочих процессов и избежать перегрузки персонала [10; 2; 4].

Несмотря на многочисленные преимущества, внедрение искусственного интеллекта в гостиничную индустрию связано с определенными **недостатками и рисками**. Перечислим их.

1. Зависимость от технологий. С увеличением автоматизации и использования ИИ отели ста-

новятся зависимыми от технологий. Сбои в системе или технические ошибки могут привести к значительным неудобствам для гостей и нарушению работы отеля.

2. Проблемы конфиденциальности. Использование ИИ для анализа данных клиентов поднимает вопросы о конфиденциальности и защите персональной информации. Гостиницы должны тщательно следить за соблюдением законов о защите данных и обеспечивать безопасность информации.

3. Высокие первоначальные затраты. Внедрение технологий ИИ требует значительных финансовых вложений на начальном этапе, что может быть непросто для многих региональных гостиниц с ограниченными бюджетами.

4. Отсутствие человеческого взаимодействия: автоматизация многих процессов может снизить уровень личного взаимодействия между гостями и персоналом. Это может негативно сказаться на общих впечатлениях гостей, поскольку многие клиенты ценят личное внимание и обслуживание.

5. Необходимость в квалифицированных специалистах: успешное внедрение ИИ требует наличия квалифицированных специалистов для его настройки и поддержки. Нехватка таких кадров может стать препятствием для многих гостиниц [5; 8; 2; 7; 4].

С развитием предсказательной аналитики и методов машинного обучения искусственный интеллект будет играть все более важную роль в совершенствовании обслуживания в гостини-

цах. В будущем отели смогут предлагать гостям более персонализированные услуги, основываясь не только на их текущих предпочтениях, но и предугадывая будущие потребности на основе предыдущего опыта взаимодействия с ними. Это позволит предоставлять клиентам более высокий уровень сервиса, делая каждое их пребывание индивидуальным и комфортным [10; 4].

Одной из значимых перспектив применения ИИ является оптимизация управления ресурсами гостиниц. В будущем такие системы смогут автоматически контролировать потребление энергии и управлять параметрами микроклимата, такими как освещение и температура, в зависимости от текущей загруженности отеля. Это позволит существенно снизить эксплуатационные расходы, что важно для особенно крупных отелей, испытывающих значительные колебания спроса в зависимости от сезона. [7]

ИИ также найдет применение в области автоматизации аналитики, связанной с прогнозированием рыночных тенденций и анализом поведения клиентов. Машинное обучение позволит обрабатывать огромные объемы данных, помогая отелям принимать более обоснованные решения, развивать новые услуги и предлагать их различным категориям гостей [7].

Доходы от применения искусственного интеллекта в туристической отрасли увеличились с 9% в 2018 году до 21% в 2021 году, и прогнозируется, что к 2024 году этот показатель достигнет рекордных 32% (рисунок).

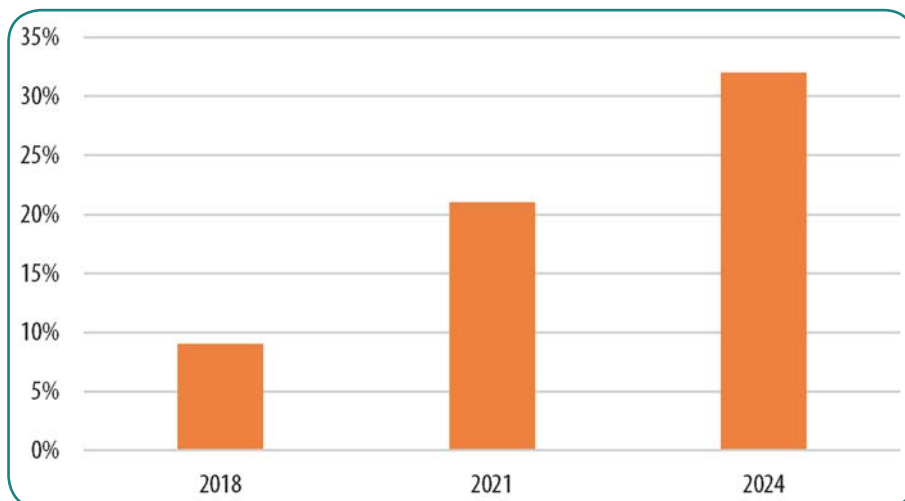


Рис. Рост доходов от применения ИИ в туристической отрасли (в%) [6;12]

Таким образом, дальнейшая интеграция ИИ в гостиничный бизнес открывает новые возможности для повышения конкурентоспособности и эффективности отельного сектора, особенно в регионах. Использование современных технологий в сочетании с индивидуальным подходом к клиентам позволит гостиницам не только укрепить свои позиции на рынке, но и лучше удовлетворять запросы гостей, обеспечивая более высокое качество обслуживания [4].

В качестве вывода можно отметить, что искусственный интеллект становится ключевым фактором, меняющим правила игры в гостиничной индустрии, особенно для региональных отелей, где важны гибкость и повышение эффективности. Внедрение ИИ позволяет оптимизировать взаимодействие с гостями, автоматизировать процесс ценообразования, улучшить управление задачами персонала и более рационально использовать ресурсы. Эти изменения не только усиливают конкретные позиции гостиниц, но и способствуют снижению операционных расходов, улучшению качества предоставляемых услуг и росту доходов. По мере дальнейшего развития технологий роль ИИ в гостиничном бизнесе будет только усиливать-

ся, открывая новые перспективы для устойчивого роста и адаптации к изменяющимся условиям рынка.

В России внедрение ИИ в гостиничный сектор сталкивается с определенными трудностями. Нехватка специалистов в области ИИ и цифровых технологий замедляет реализацию таких проектов. Многие региональные гостиницы испытывают финансовые ограничения, что делает инвестиции в новые технологии сложной задачей. Инфраструктурные проблемы, такие как недостаточно развитая цифровая среда в некоторых регионах, также сдерживают внедрение инноваций.

Несмотря на эти вызовы, перспективы использования ИИ в российском гостиничном бизнесе остаются весьма оптимистичными. С развитием государственных программ по цифровизации, увеличением числа отечественных ИИ-стартапов и улучшением инфраструктуры, российские отели смогут постепенно внедрять эти технологии. Это позволит им повысить конкурентоспособность как на внутреннем, так и на международном рынке, создавая более персонализированный и качественный сервис, соответствующий современным требованиям клиентов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гавчук Д. В. «Устойчивое гостеприимство» — ключ к будущему индустрии гостеприимства // SAI. 2024. № Special Issue 24. — С. 362–368 — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-gostepriimstvo-klyuch-k-buduschemu-industrii-gostepriimstva> (дата обращения: 02.11.2024).

2. Искусственный интеллект для отелей: 9 тенденций, которые нужно знать // Horecapoint: website. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://horecapoint.news/novosti/38-iskusstvennyj-intellekt-dlya-otelej-9-tendencij,-kotoryie-nuzhno-znat.html> (дата обращения 15.09.2024).

3. Искусственный интеллект для отелей: как технологии меняют гостиничный бизнес // Undersun Hotels: website. — Режим доступа: <https://undersun-hotels.ru/iskusstvennyj-intellekt-dlya-otelej-kak-tehnologii-menyayut-gostinichnyj-biznes/> (дата обращения 15.09.2024).

4. Искусственный интеллект и маркетинг в отеле. Продолжение // Hospitality Guide. — 2024. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hospitalityguide.ru/articles/equipment/iskusstvennyj-intellekt-v-otele-prodolzhenie/> (дата обращения 16.09.2024).

5. Искусственный интеллект в гостиничном бизнесе: руководство по успешному внедрению. — Текст: электронный // AI.GOV. — 2023. — [Электронный ресурс].

Режим доступа: https://ai.gov.ru/knowledgebase/votraslyakh/2023_iskusstvennyy_intellekt_v_gostinichnom_biznese_rukovodstvo_po_ushpeshnomu_vnedreniyu_ai_in_hospitality_the_guide_to_successful_implementation_shiji/ (дата обращения 15.09.2024).

6. Как искусственный интеллект поможет отелям увеличить доходы в 2024 году — Текст: электронный // Tohology. — 2024. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/kak-iskusstvennyj-intellekt-pomozhet-otelyam-uvlichit-dohodyv-2024-godu/> (дата обращения 16.09.2024).

7. Погорелов Н. В. Применение искусственного интеллекта в ресторанном бизнесе в условиях постоянно меняющихся технологических решений / Н. В. Погорелов, П. Д. Назаренко // Вестник индустрии гостеприимства: Международный научный сборник. — Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2024. — С. 70–77. — EDN MYXARS. Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_67312383_31693551.pdf (дата обращения: 16.09.2024)

8. Тренды в гостиничном бизнесе 2024 // Libra Hospitality: website. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.librahospitality.com/company/news/trendy-v-gostinichnom-biznese-2024/> (дата обращения 15.09.2024).

9. Хан А.Д., Петренко А.С. Специфика применения искусственного интеллекта в гостиничном бизнесе // *Мировая наука*. — 2021. — № 11(56). — С. 132–136 — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-primeneniya-iskustvennogo-intellekta-v-gostinichnom-biznese> (дата обращения: 02.11.2024).

10. Абдусаидова Ш. Я. Инновации в мировом гостиничном бизнесе // *JMBM*. — 2023. -№ 2. — С. 221–230 — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-mirovom-gostinichnom-biznese> (дата обращения: 02.11.2024).

11. S. Vinnakota. Leveraging artificial intelligence in the hospitality industry: opportunities and challenges // *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, vol. 5, no. 3, pp. 201–261, 2022. — Режим доступа: [https://www.](https://www.researchgate.net/publication/372783951_Leveraging_Artificial_Intelligence_in_the_Hospitality_Industry_Opportunities_and_Challenges)

[researchgate.net/publication/372783951_Leveraging_Artificial_Intelligence_in_the_Hospitality_Industry_Opportunities_and_Challenges](https://www.researchgate.net/publication/372783951_Leveraging_Artificial_Intelligence_in_the_Hospitality_Industry_Opportunities_and_Challenges) (дата обращения 15.09.2024)

12. Share of travel companies' revenue that was unflinched by Artificial Intelligence (AI) worldwide in 2018 in 2021, with a forecast for 2024 — Текст: электронный // *Statista*. — 2023. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1378046/ai-revenue-share-travel-companies-worldwide/#:~:text=According%20to%20the%20study%2C%20roughly,to%2032%20percent%20in%202024> (дата обращения 16.09.2024).

13. Slender F. All you need to know about AI in hospitality // *Lingio* — 2024 — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.lingio.com/articles/ai-in-hospitality-use-cases> (дата обращения 15.09.2024).



Анна Сергеевна СКОБЕЛЬЦИНА

кандидат культурологии, доцент
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
Ska2005@yandex.ru

Anna S. SKOBELTZINA

PhD, Associate professor
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint Petersburg State University of Economics
St. Petersburg, Russia



Виктор Дмитриевич ЛОШКАРЕВ

студент бакалавриата
направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
loshkarevn2@mail.ru

Viktor LOSHKAREV

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

**О ПЕРСПЕКТИВАХ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В МАГАДАНЕ
(НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ «ВМ-ЦЕНТРАЛЬНАЯ»)**

Аннотация. В статье обозначены некоторые проблемы развития гостиничного бизнеса в Магадане на примере одной из самых старых гостиниц региона «ВМ-Центральная». Показано, что регион в целом является перспективным туристическим направлением, однако без качественного гостиничного сервиса существенный рост турпотока в Магаданскую область невозможен.

Ключевые слова: Магаданская область. Магадан, внутренний туризм, гостиничный бизнес.

**ABOUT THE PROSPECTS OF THE HOTEL BUSINESS IN MAGADAN
(USING THE EXAMPLE OF THE VM-TSENTRALNAYA HOTEL)**

Abstract. The article outlines some problems of the development of the hotel business in Magadan on the example of one of the oldest hotels in the region, VM-Tsentralnaya. It is shown that the region is a promising tourist destination, however, without high-quality hotel service, a significant increase in the tourist flow to the Magadan region is impossible.

Keywords: Magadan region. Magadan, domestic tourism, hotel business.

Город Магадан — столица Магаданской области — был основан на побережье Охотского моря, на перешейке между бухтами Нагаева

и Гертнера в 1929 году. Здесь суровый, арктический климат с коротким летом и периодом белых ночей. Большое влияние на местный климат

оказывают расположение территории в высоких широтах, наличие горных массивов, близость холодного Охотского моря и полюса холода Северного полушария. На берегу моря климат мягче, в глубине материка — суровее. Если зимой средняя температура на побережье -20° , то в отдаленных районах — около -40° . Зимой в регионе достаточно часто можно наблюдать северное сияние.

Область богата полезными ископаемыми, здесь более 1200 золотых месторождений (3-е место среди регионов России), большая часть которых находится на юго-западе области в бассейне верхнего течения реки Колыма и на побережье Охотского моря. Область занимает 4-е место в России по количеству месторождений серебра. Также здесь есть нефть, газ, уголь, черные и цветные металлы и многое другое. Второй по значимости отраслью в области является рыбное хозяйство.

У Магаданской области есть огромная печальная история, связанная с добычей полезных ископаемых силами заключенных в рамках деятельности «Дальстроя» — Главного Управления строительства Дальнего Севера НКВД СССР, в подчинении которого находились десятки исправительно-трудовых лагерей, а за Магаданом закрепилось звание столицы ГУЛАГа. Сейчас все это в далеком прошлом, но в Магадане, как и по всей стране, живут потомки бывших заключенных, многие приезжают сюда с целью вспомнить эти трагические страницы. На сопке над городом возвышается памятник жертвам политических репрессий «Маска скорби».

Казалось бы, странно говорить о туризме в этом суровом регионе, где жизнь — это постоянное преодоление себя, куда мало кто приезжал по доброй воле. Тем не менее, туристический портал Магаданской области [5] обещает, что, независимо от времени года, путешественники найдут здесь что-то особенное и запоминающееся.

Туризм в регионе развивается в соответствии со «Стратегией развития туризма в Магаданской области на период до 2035 года» [4], в которой отмечено, что «Магаданская область обладает уникальным туристическим потенциалом как на российском, так и на макрорегиональном и международном рынках. Однако возможности туристической сферы региона по большей части остаются в латентном состоянии». Далее в «Стратегии» перечислены основные направления для раз-

вития туризма в Магадане и основные проблемы, с этим связанные.

Основное время года в регионе — это зима. Зимний туристический сезон стартует в конце октября на горнолыжных базах вокруг города, куда отправляются любители катания на лыжах, санках, сноубордах, снегоходах и собачьих упряжках. Среди местных жителей и туристов популярна зимняя рыбалка. Лето — также время для рыбалки, походов в горы и сплавов по рекам, сбора грибов и ягод. «Большая колымская тропа» — летний маршрут для походов. Осень — отличное время для фотографирования, так как природа Магаданской области в этот период раскрашена яркими красками и особенно прекрасна.

Событийный туризм в Магаданской области связан, например, с такими мероприятиями, как:

- национальный праздник коряков под названием «Туйгивин» — конец декабря;
- рыболовный турнир «Клевая Колыма» — март;
- фестиваль Crazy Weekend — май;
- Золотой фестиваль, во время которого участники пробуют добыть золото — июль;
- Фестиваль колымской кухни — июль;
- Бакылдыдяк — эвенкийский праздник первой рыбы — июль;
- праздника Хэбденек, во время которого эвены отмечают Новый год — июнь.

Для развития культурно-познавательного туризма в регионе есть Магаданский областной краеведческий музей, этнопарк «Дюкча», Музей естественной истории, музей-квартира В. А. Козина и другие объекты. Более подробно о туризме в регионе можно прочитать, например, в статье А. Р. Фадеевой [6].

Другой перспективный вид туризма в регионе — промышленный туризм.

Очевидно, что для развития туризма нужны не только достопримечательности, но и соответствующая инфраструктура: гостиницы, рестораны, транспортная система, позволяющая добраться до региона, и в его пределах — до каждой конкретной достопримечательности.

Главные транспортные ворота области — Магаданский морской торговый порт, но туристы пока не могут массово прибывать в регион именно этим путем, так как нужна соответствующая причальная инфраструктура, о строительстве которой ведутся разговоры. Воздушные ворота в область — это Международный аэропорт Магадан имени В. С. Высоцкого (аэропорт Сокол).

Из Москвы — примерно один рейс в сутки. Также по одному рейсу в день из крупных городов — Новосибирска, Красноярска, Хабаровска. Протяжённость автомобильных дорог с твёрдым покрытием составляет 2323 километра. Железных дорог в Магаданской области нет.

Рынок гостиничных услуг в Магадане относительно небольшой, но весьма конкурентный. В 2021 году на момент подписания «Стратегии» [4] коллективные средства размещения Магаданской области были представлены 30 объектами, включающими 951 номер общей площадью 17,8 тыс. кв. м (выросшей за последние 5 лет на 2%). Общее число мест в коллективных средствах размещения было равно 1926, за 5 лет выросло на 9,4%. В федеральный перечень туристских объектов по результатам классификации вошло 12 гостиниц и иных средств размещения области: по 4 объекта с присвоенными категориями «без звезд», «две звезды» и «три звезды».

На данный момент (2024 г.) согласно Единому перечню классифицированных гостиниц в регионе прошли классификацию 17 объектов размещения (см. Табл. 1)

Всего в регионе есть две гостиницы категории «три звезды», более высокие категории отсутствуют. Лучшая в пределах города — гостиница с одноименным названием — «Магадан».

Также на ресурсах — агрегаторах гостиничных услуг представлена гостиница «Silver House», которая выгодно отличается от других своей новизной, современным дизайном номеров, высоким уровнем сервиса. В отеле 41 современный и уютный номер разной категории и комфортности: от Стандартного номера до Апартаментов. Звездность отеля нигде не указана.

О проблемах в развитии гостиничного бизнеса Магадана целесообразно говорить на примере одной из самых старых гостиниц города. Гостиница «ВМ-Центральная» [2] имеет долгую и богатую историю, неразрывно связанную с развитием города и его важной ролью в советское и постсоветское время. Чтобы понять историю этого здания и гостиницы необходимо углубиться в контекст формирования Магадана как административного центра Дальстроя и его последующего развития.

Таблица 1

Классифицированные объекты размещения в Магадане и области [3]

Категория гостиницы	Название и адрес гостиницы
1. «без звезд»	Хостел «Книжный», ул. Якутская, 56/11
2. «без звезд»	Гостиницы «Колымская», г. Магадан, ул. Кольцевая, 14
3. «без звезд»	Гостиница «Золотая Тенька» МБУ «ТЭЦ», Магаданская область, Тенькинский район, пгт. Усть-Омчуг, ул. Мира, д. 2
4. «без звезд»	Гостиница «Колыма», г. Магадан, пгт. Сокол, территория Аэропорт, ул. Аэропортовая, д. 8
5. «без звезд»	Хостел «Уптар», г. Магадан, пгт Уптар
6. «без звезд»	Гостевой дом «Советский», г. Магадан, ул. Железнодорожная, д. 10
7. «без звезд»	«Мини отель на Транспортной», г. Магадан, ул. Транспортная, 19
8. «без звезд»	Гостевой дом «Тайм», г. Магадан, ул. Березина, д. 4, корп.2
9. «без звезд»	Хостел «Хостел Аурум», г. Магадан, п. Сокол
10. «без звезд»	Гостиница «Золотая Тенька», Магаданская область, Тенькинский район, пгт. Усть-Омчуг,
11. «две звезды»	Гостиничный комплекс 2 корпус» АО «Аэропорт Магадан», г. Магадан, пгт Сокол
12. «две звезды»	Гостиница «Океан», г. Магадан, ул. Портовая, 36/10
13. «две звезды»	Гостиница «ГК Океан», г. Магадан, ул. Портовая, 36/10
14. «две звезды»	«Гостиница ВМ-Центральная», г. Магадан, ул. Ленина, д. 13
15. «две звезды»	Гостиница «Украина», г. Магадан, ул. Октябрьская, 17
16. «три звезды»	Гостиница «Магадан», улица Пролетарская, дом 8
17. «три звезды»	Гостиница «Аурум», г. Магадан, п. Сокол

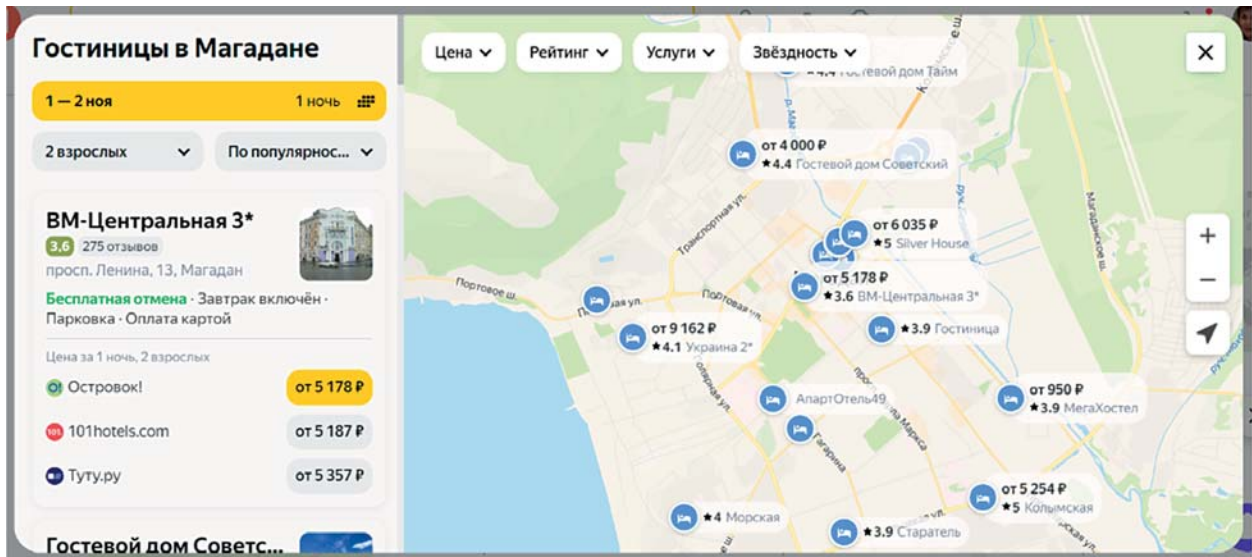


Рис. 1. Гостиницы Магадана на карте Yandex. Скриншот от 30.10.2024



Рис. 2. Гостиница «Магадан», категория «три звезды»

Строительство гостиницы, известной ныне как «VM-Центральная», началось в 1940-е годы, в период активного освоения Северо-Востока СССР. Магадан был центром управления огромными территориями, где велись работы по добыче золота и других полезных ископаемых, что привлекало большое количество специалистов, рабочих и заключённых ГУЛАГа. Для обеспечения их нужд и создания инфраструктуры были необходимы жилые здания и общественные сооружения.

Здание гостиницы возводилось как часть программы по расширению городской инфраструктуры Магадана. Его строительство велось на фоне активного развития города как административного и промышленного центра. Важную роль в строительстве играли как вольнонаёмные работники, так и заключённые, что характерно для многих объектов на Дальнем Востоке того периода.

Официальное открытие гостиницы состоялось в послевоенные годы, когда Магадан начал превращаться в крупный центр северо-восточных



Рис. 3. Гостиница «ВМ Центральная» в Магадане, категория «две звезды»

регионов СССР. В этот период гостиница «Центральная» (как она тогда называлась) стала важным объектом для приёма делегаций, специалистов и представителей партийной элиты, которые приезжали в Магадан по делам Дальстроя и других предприятий.

Гостиница была символом статуса и модернизации города. Она представляла собой здание в стиле сталинского ампира, что было характерно для значимых сооружений того времени. Просторные залы, высокие потолки, массивная мебель и роскошные интерьеры придавали гостинице особый статус и привлекательность для гостей. В те годы гостиница была одним из ключевых мест, где останавливались как делегации из Москвы, так и специалисты из других регионов СССР, прибывавшие для работы на Севере.

Распад Советского Союза в 1991 году и последующие экономические потрясения привели к существенным изменениям в работе гостиницы. Магадан, как и многие другие города на Дальнем Востоке, столкнулся с экономическими трудностями, снижением промышленного производства и миграцией населения. В это время гостиничный бизнес в регионе переживал кризис, поскольку поток делегаций и командированных сократился, а экономическая нестабильность привела к ухудшению материально-технической базы гостиниц.

Тем не менее, гостиница продолжала функционировать, хотя и с меньшим количеством

гостей. Некоторые из помещений были переоборудованы под офисы и коммерческие структуры, что позволило зданию поддерживать свою экономическую жизнеспособность в сложные для страны годы.

В 2000-е годы гостиница прошла через этапы модернизации и реконструкции. Это время было отмечено возрождением интереса к развитию инфраструктуры в Магадане. Гостиница сменила название на «ВМ-Центральная», подчёркивая свои исторические корни и новое позиционирование на гостиничном рынке.

Современная гостиница «ВМ-Центральная» продолжает сохранять свою историческую архитектуру, но интерьеры были адаптированы к требованиям современного комфорта. Согласно Реестру классифицированных гостиниц «ВМ-Центральная» имеет категорию «две звезды» до 07.07.2025 года. На картах Яндексa она значится как трехзвездная, а на ресурсе «Островок» ее категория «без звезд». Странно, что в этом вопросе нет однозначности, но мы будем доверять той категории, которая указана в Реестре классифицированных гостиниц.

В настоящее время гостиница является важной частью городской инфраструктуры Магадана. Географическое положение в центре города делает её популярной среди туристов и бизнесменов, приезжающих в Магадан. Отель предлагает следующие стандартные услуги [2]: 57 номеров различных категорий, от стандартных до люксов,

с современным ремонтом и оборудованием, бесплатный Wi-Fi на всей территории отеля, ресторан, бильярд, сауна, тренажерный зал, конференц-зал, парковка для гостей отеля, организация трансфера, прачечная и химчистка.

Отель позиционирует себя как China Friendly, в нем есть ресторан китайской кухни, как указано на сайте системы онлайн-бронирования отелей «Броневик». Следует отметить, что собственный сайт гостиницы <https://vm---tsentralnaya.rhotel.site/> выглядит устаревшим и содержит очень мало информации об отеле.

Анализ отзывов гостей показал, что далеко не все в отеле благополучно. Многие отмечают, что номера требуют ремонта (отель «застрял в 1980-х»), а также «тысячу неприятных мелочей», как, например, отсутствие пульта для телевизора, перегоревшие лампочки, отваливающиеся дверные ручки и т. п.

Для эффективного развития гостиницы ВМ-Центральная в Магадане важно разработать стратегию, учитывающую как внутренние, так и внешние факторы, влияющие на работу заведения. В связи с активным развитием туризма и улучшением инфраструктуры города, гостиница имеет уникальную возможность стать одним из лидеров в своем сегменте. Ниже представлены основные направления и рекомендации по развитию гостиницы.

1. Улучшение качества обслуживания: разработать регулярные программы обучения и повышения квалификации для всего персонала, включая курсы по вопросам этикета, культуры обслуживания и специфики работы с иностранными туристами; проводить тренинги по продажам и техникам переговоров с клиентами для улучшения качества обслуживания и повышения уровня продаж; пересмотреть существующие стандарты обслуживания с учетом современных трендов и ожиданий гостей, включая предоставление индивидуализированного сервиса; внедрить систему обратной связи для оперативного реагирования на отзывы гостей и внедрения необходимых улучшений.

2. Расширение и модернизация услуг: внедрение дополнительных услуг (организация мероприятий, пакетные предложения, экскурсионные программы); разработать программы лояльности для постоянных клиентов, предлагая скидки и комплименты; разработать специальные пакеты для бизнес-туристов, включая ценовые предложения на длительное проживание.

3. Маркетинговая стратегия: обновить сайт гостиницы, активно развивать присутствие в социальных сетях и на туристических платформах, создавая контент, который будет привлекать целевую аудиторию; внедрить SEO-стратегии для повышения видимости сайта гостиницы в поисковых системах, а также использование контекстной рекламы для привлечения новых гостей; установить партнерские отношения с туристическими агентствами и операторами, предлагая конкурентоспособные условия для них и привлекательные пакеты для клиентов; участвовать в выставках и форумах, продвигая гостиницу на внешнем рынке и привлекая клиентов из других регионов.

4. Улучшение материальной базы гостиницы: провести оценку состояния всех номеров и начать поэтапный ремонт с целью создания более комфортной и уютной обстановки; внедрить новейшие технологии в номера, такие как умные системы управления, обеспечение высоким качеством звукоизоляции и современным дизайном; разработать программу по внедрению энергоэффективных технологий, включая LED-освещение, автоматизацию климат-контроля и использование экологически чистых материалов; внедрить систему отдельного мусоросборника и программы по утилизации отходов, что увеличит привлекательность гостиницы для экологически сознательных гостей.

5. Развитие местного партнерства: с местными ресторанами, кафе и магазинами для предоставления скидок и специальных предложений; с местными туристическими компаниями для предложения экскурсионных программ; участвовать в местных инициативных группах и проектах по развитию туризма в Магадане, что поможет улучшить имидж гостиницы и сформировать положительное отношение со стороны местного населения.

В настоящее время все свидетельствует о том, что туризм в Магаданской области будет быстро развиваться [1]. Правительство России вкладывает деньги в строительство дорог, объектов туристского притяжения, гостиниц и другой инфраструктуры, необходимой для туризма, демонстрируя при этом комплексный подход. Идет активное продвижение региона на туристских выставках и в СМИ. Решаются вопросы транспортной доступности. Также будет улучшаться и гостиничный сервис, так как без отелей высоких категорий развитие туризма невозможно, так как в туризм в Магаданскую область не является бюджетным продуктом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Задера С. Глава Минвостока рассказал, почему Магадан станет популярным направлением для туризма. // RG.RU. 05.06.2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://rg.ru/2023/06/05/reg-dfo/glava-minvostoka-rasskazal-pochemu-magadan-stanet-populiarnym-napravleniem-dlia-turizma.html> (дата обращения 30.10.2024).
2. Официальный сайт гостиницы «ВМ-Центральная» [Электронный ресурс]. URL: <https://vm-tsentralnaya.rhotel.site> (дата обращения 30.10.2024).
3. Реестр классифицированных объектов: гостиницы и иные средства размещения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fsa.gov.ru/use-of-technology/elektronnye-reestry/reestr-klassifitsirovannykh-obektov-gostinitsy-i-inye-sredstva-razmeshcheniya/> (дата обращения 30.10.2024).
4. Стратегия развития туризма в магаданской области на период до 2035 года (в ред. Постановления Правительства Магаданской области от 19.01.2024 №9-пп).
5. Туристический портал Магаданской области: официальный сайт. Режим доступа. <https://visitkolyma.ru/pages/klimat/> (дата обращения 30.10.2024).
6. Фадеева А. Р. Современное состояние сферы туризма в Магаданской области и перспективы его развития // Теория и практика современной науки.— 2020.— № 5 (59). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-sfery-turizma-v-magadanskoj-oblasti-i-perspektivy-ego-razvitiya> (дата обращения: 30.10.2024).



Елизавета Андреевна ТРОШИНА

Магистрант направления подготовки 43.04.03
Гостиничное дело,
магистерская программа «Стратегическое управление
предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербург, Россия
etrsa@yandex.ru

Elizaveta A. TROSHINA

Master's student.
Program «Management of Hotel Business»
St. Petersburg State University of Economics
St. Petersburg, Russia



Андрей Валентинович НИКОЛАЕВ

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

Andrey V. NIKOLAEV

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

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассмотрено значение дополнительных услуг в повышении конкурентоспособности гостиничных предприятий. Выделены основные виды дополнительных услуг в гостиничном предприятии, которые систематизированы по их ценности для конкурентоспособности гостиницы в целом. Выявлены основные тенденции развития дополнительных услуг на современном этапе.

Ключевые слова: гостиничные услуги, дополнительная услуга, гостиничный продукт, доходность гостиничного предприятия.

ADDITIONAL SERVICES AS A FACTOR OF INCREASING THE PROFITABILITY OF THE HOTEL ENTERPRISE

Abstract. The article considers the importance of additional services in improving the competitiveness of hotel enterprises. The main types of additional services in the hotel enterprise, which are systematised by their value for the competitiveness of the hotel as a whole, are singled out. The main tendencies of additional services development at the present stage are revealed.

Keywords: hotel services, additional service, hotel product, profitability of a hotel enterprise.

Гостиница является коммерческим предприятием, предлагающим услуги по размещению и обслуживанию клиентов. Важно понимать, что

гостиница производит свой собственный «продукт», который включает в себя широкий спектр услуг [1, с. 42].

Гостиничная индустрия включает в себя профессиональную деятельность, направленную на удовлетворение потребностей гостей и местных жителей. В научной литературе выделяют следующие варианты гостиничного сервиса: приём гостей, предоставление мест для проживания, организация питания, прачечные услуги, бронирование билетов, оздоровительные процедуры, организация различных мероприятий и многое другое [3, с. 27].

В гостиничной индустрии понятие «сервис» рассматривается несколько шире, чем общепринятое. Сервис для гостиницы — это не просто предоставление услуг, но и создание комфортной и приятной атмосферы для гостей.

Дополнительные услуги в гостиницах можно разделить на две категории: внутренние и внешние (Рисунок 1).

Внешние услуги предоставляются наемным персоналом за пределами гостиницы. Например, это могут быть экскурсии или трансферы.

Внутренние услуги предоставляются самими гостиницами для повышения комфорта, например, в гостинице могут предлагать спа-процедуры или занятия в тренажерном зале. Данные дополнительные опции помогают гостинице выделяться на рынке и привлекают новых клиентов [3, с. 28].

Таким образом, гостиница — это не только место для проживания, но и комплексное про-

странство, где гости могут получить множество услуг для повышения эмоционального состояния и удовольствия.

Особенность гостиничных услуг заключается в том, что их невозможно сохранить или отложить для предоставления позже. Если сегодня номер остался незаселённым, его нельзя предложить на две ночи на следующий день. Из-за отсутствия возможности сохранять и накапливать результаты работы гостиницы, возникает зависимость от текущего спроса, поэтому необходимо постоянно предоставлять услуги в любое время. Услуга возникает в результате взаимодействия между исполнителем, клиентом и самой гостиницей для удовлетворения потребностей гостя.

Условия проживания в гостинице, отеле или кемпинге являются одним из ключевых элементов туристского продукта. Часто именно условия проживания становятся решающим фактором при выборе гостиницы.

Помимо стандартных услуг, гостиницы предлагают широкий спектр дополнительных услуг, которые делают проживание более комфортным и удобным. Например, гости могут воспользоваться бассейном, фитнес-центром, конференц-залом, переговорными комнатами, услугами проката автомобилей, химчистки, прачечной, парикмахерской и массажного кабинета [5, с. 48].

В гостиничных номерах также часто предлагаются дополнительные удобства (рисунок 2).



Рис. 1. Дополнительные услуги в гостиницах [3, с. 28]



Рис. 2. Ассортимент услуг [5, с. 49]

В настоящее время дополнительные услуги приобретают всё большее значение для развития гостиничного бизнеса и его привлекательности. Набор платных услуг может отличаться, но большинство отелей предлагает стандартный набор, зависящий от уровня отеля.

Наиболее популярные платные дополнительные услуги включают экскурсии, услуги гидов-переводчиков, покупку и бронирование билетов на транспорт, распространение билетов в театры и на концерты, заказ такси для гостей, аренду автомобилей, бронирование столиков в городских ресторанах, покупку и доставку цветов, продажу сувениров, срочный ремонт обуви, стирку, химчистку, глажку одежды, посещение сауны, парикмахерских, а также работу буфетов, баров и ресторанов на территории отеля и аренду конференц-залов [4, с. 66].

Классификация функций и видов дополнительных услуг представлена на рисунке 3.

В каждой гостинице существует определённый набор услуг, которые делятся на основные и дополнительные. Основные услуги включают проживание, питание, медицинскую помощь, доступ к медицинскому комплексу и другие услуги, обеспечивающие базовые потребности гостя. Дополнительные услуги предоставляются гостям за отдельную плату и включают разнообразные сервисы, соответствующие их пожеланиям и интересам [1, с. 54].

Успешное сочетание внешних и внутренних факторов определяет развитие этого направления бизнеса. Ресурсы, доступные отелю, влияют на его повседневную деятельность и управление этим сегментом.

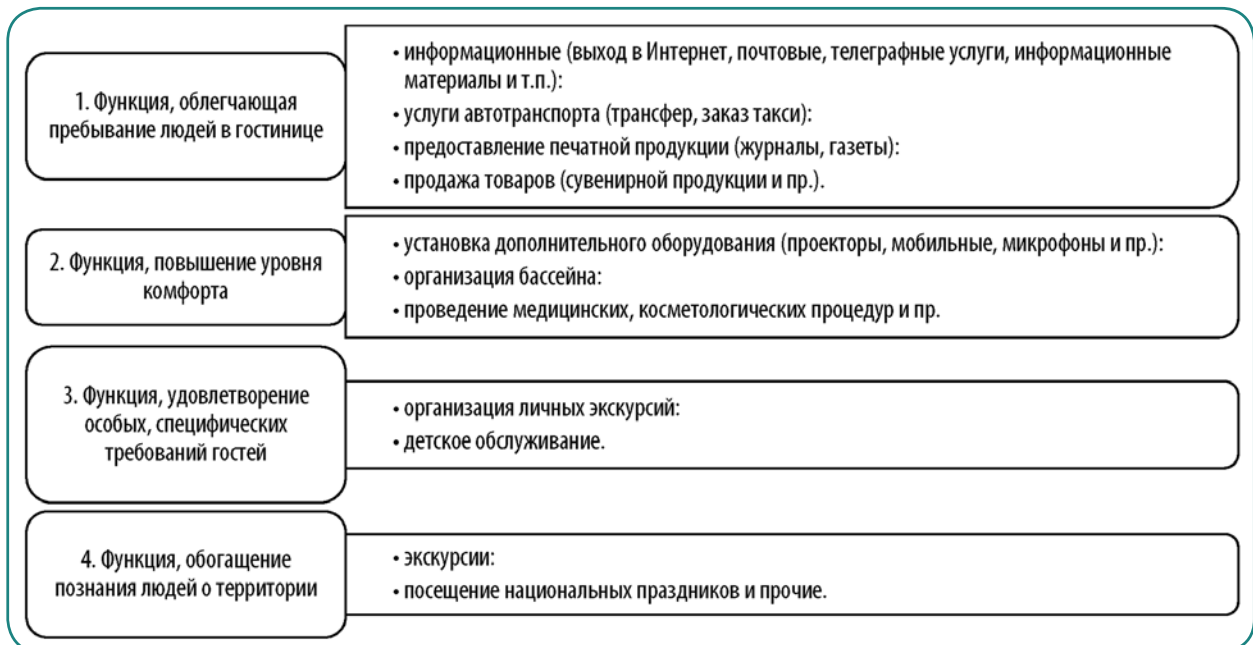


Рис. 3. Классификация функций и видов дополнительных услуг [4, с. 67]

Дифференциация услуг по целевым группам [3, с. 37]

Наименование услуги	Группа туристов/клиентов/гостей для которой имеет значение	Группа туристов/клиентов/гостей для которой не имеет значение
услуга Wi-Fi	деловые люди, семейные	пожилые люди, дети
курение в отеле	люди, у которых есть зависимость от никотина	люди не курящие
конференц-зал	приезжие по работе, люди с проектной работой	семейные с детьми, пожилые люди
бесплатная парковка	для тех, кто приехал на машине	люди без машины
побудка гостей к определенному времени	деловые люди зависящие от тайминга, пожилые люди	гости приехавшие на отдых без определенных планов
покупка и доставка цветов в номер	семейная пара	деловые люди, пожилые, дети
продажа сувениров	пожилые люди, семейные с детьми	деловые люди
фитнес центр	спортсмены	все остальные

Дополнительные услуги являются важной составляющей бизнеса гостиниц. Организация работы гостиницы и учёт интересов разных категорий гостей влияют на количество и качество дополнительных услуг. Спрос на эти услуги может быть различным, и их эффективность определяется оправданностью и целесообразностью предоставления (таблица 1).

Например, предоставление услуги размещения с домашними животными улучшает имидж отеля, так как около половины опрошенных чувствуют себя виноватыми из-за того, что оставляют своих питомцев во время путешествий. Многие считают, что животные тяжело переживают разлуку с хозяевами. В связи с этим всё больше людей берут своих питомцев с собой в поездки, особенно во время длительных летних каникул.

Услуга Wi-Fi стала довольно обычной, однако большинство людей при выборе гостиницы придают ей серьезное значение. Для многих туристов быстрый и надежный интернет является важной составляющей комфортного проживания. Этим сервисом пользуются не только деловые путешественники, но и семейные гости, которым необходимо поддерживать связь с близкими, даже находясь вдали от дома [2, с. 45].

Следует учесть, что финансовые аспекты организации и расширения спектра услуг не всегда являются приоритетными. В гостиничном бизнесе, как и в других сферах, важен творческий подход к решению задач. Такой подход может обеспечить гостинице небольшие, но заметные преимущества перед конкурентами и выделить её среди прочих предложений.

Гостиница — это компания, основной целью которой является получение прибыли. Заполняемость напрямую влияет на доходы гостиницы. Давайте рассмотрим влияние дополнительной услуги на прибыль. Основные услуги, которые доступны только в отелях и ресторанах, не дает отелям больших преимуществ перед конкурентами.

Поэтому, стремясь увеличить прибыль, отели разрабатывают новые методы обслуживания клиентов. Основной движущей силой внедрения дополнительных услуг является доход.

Эксперты отмечают, что обычно основная и дополнительная прибыль соотносятся как 60/40%.

Ситуация в курортных отелях отличается: 40% выручки приходится на продажу номеров, а 60% — на дополнительные услуги. Для увеличения занятости и расширения возможностей некоторые отели предлагают бассейны, боулинг, теннисные корты, спортивные залы, гимнастические площадки для фитнеса, горячие ванны и другие развлечения. Также важно учитывать потребности различных возрастных групп [4, с. 69].

В отеле для отдыха обычно организуются клубы по интересам: мастер-классы от шеф-повара или спа-центр, пейнтбольный клуб, художественная школа и т. д. Инфраструктура таких отелей в основном ориентирована на обслуживание гостей в отелях, за пределами территории которых мало кто бывает. Количество предоставляемых услуг зависит от продолжительности пребывания гостя в отеле. Бизнес-отели предназначены для деловых путешественников, которые останавли-

ваются на 2–3 дня и менее, поэтому сервис в таких отелях ограничен.

Дополнительные услуги в отеле помогают компенсировать разницу между сезонами и привлекать клиентов из числа тех, кто живет в низкий сезон, что позволяет вам увеличивать свой доход и корректировать его в течение года.

Сезон отпусков также влияет на доступность услуг. Каждый год отель предлагает разнообразные развлечения и мероприятия, которые включены в стоимость проживания. Развитие дополнительных услуг способствует финансовому успеху отеля, расширению спектра предоставляемых постояльцам услуг и привлечению в город новых гостей.

В современном мире отелям недостаточно просто предоставить обычные номера и завтрак. Гостеприимство должно включать в себя множество дополнительных услуг для удовлетворения потребностей иностранцев. Качество обслужи-

вания играет жизненно важную роль в привлечении клиентов, что заставляет таких сотрудников, как инструкторы, аниматоры и тренеры, играть важную роль в предоставлении дополнительных услуг [1, с. 49].

Гостиницы часто предлагают услугу «спортивный партнер», в рамках которой гости могут поиграть в теннис, бильярд или боулинг. Профессиональная команда, организующая развлечения для гостей, важная для поддержания здоровья на отдыхе или в деловых поездках. Важно объединить ресурсы и учебные компании для предоставления высококачественных дополнительных услуг.

Таким образом, дополнительные услуги помогают отелю привлекать и удерживать клиентов. Различные дополнительные услуги необходимы на курортах, в отелях и СПА-салонах, где отдых связан с длительным пребыванием, а гостям необходимы разнообразные виды досуга.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ефремова, М. В. Управление качеством гостиничных услуг: учебник и практикум для вузов / М. В. Ефремова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 399 с.
2. Киселев, С. П. Дополнительные услуги как фактор повышения конкурентоспособности гостиницы / С. П. Киселев // Экотуризм как драйвер межрегионального взаимодействия: Сборник материалов I Международной научно-практической конференции, Петропавловск-Камчатский, 09 декабря 2021 года. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2022. — С. 41–47.
3. Киселева, Р. Ф., Предоставление гостиничных услуг: учебник / Р. Ф. Киселева. — Москва: КноРус, 2024. — 212 с.
4. Морозова, С. С. Направления развития дополнительных услуг для повышения конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса в условиях коронавирусной инфекции / С. С. Морозова, Н. Г. Хмелюк // Вестник индустрии гостеприимства: Международный научный сборник. Том Выпуск 6. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. — С. 66–70.
5. Фаустова, Н. В. Организация и специфика предоставления гостиничных услуг в гостиницах: учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. В. Фаустова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 188 с.

Раздел 3. ИНДУСТРИЯ ПИТАНИЯ И ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ



Павел Александрович ЛИТВИНОВ

Заместитель декана факультета коммерции и туристической индустрии
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Республика Беларусь
pavel.al.litvinov@gmail.com

Pavel A. LITVINOV

Vice Dean of the Faculty of Commerce and Tourism Industry
Belarusian State University of Economics
Minsk, Republic of Belarus



Кристина Александровна БРОВКО

Студентка направления подготовки
«Экономика и управление гостиницами и ресторанами»
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Республика Беларусь
brovko.kristina.21.11.2004@gmail.com

Kristina A. BROVKO

Student of the field of study
“Economics and management of hotels and restaurants”
Belarusian State University of Economics
Minsk, Republic of Belarus

ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ РЕБРЕНДИНГА СЕТИ РЕСТОРАНОВ «McDONALD'S» В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Аннотация. В данной статье анализируется история становления белорусской ресторанной сети быстрого питания «Маk.by», которая была образована путём ребрендинга сети ресторанов быстрого питания «McDonald's». Данная работа описывает причины отказа от следования российской стратегии ребрендинга сети ресторанов быстрого питания, путем создания бренда «Вкусно — и точка». Авторы подчеркивают важность сохранения узнаваемости бренда «McDonald's» и раскрывают опыт успешного ребрендинга, ориентированного на сохранение привычного для потребителя комплекса ассоциаций, связанных с привычным брендом. В статье использованы подходы поведенческой экономики.

Ключевые слова: объекты общественного питания, ресторанный бизнес, ребрендинг, стратегия, бренд, потребительские предпочтения, психология потребительских предпочтений, поведенческая экономика.

THE INFLUENCE OF THE BRAND ON THE FORMATION OF CONSUMER PREFERENCES ON THE EXAMPLE OF THE REBRANDING OF THE «MCDONALD'S» RESTAURANT CHAIN IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Abstract. This article analyzes the history of the formation of the Belarusian fast food restaurant chain «Mak.by», which was formed by rebranding the «McDonald's» fast food restaurant chain. This work describes the reasons for the refusal to follow the Russian strategy of rebranding the fast food chain by creating the brand «Delicious — and that's it»; emphasizes the importance of maintaining brand awareness of «McDonald's» and reveals the experience of successful rebranding, focused on preserving the consumer's familiar set of associations associated with the familiar brand. The article uses behavioral economics approaches.

Keywords: catering facilities, restaurant business, rebranding, strategy, brand, consumer preferences, psychology of consumer preferences, behavioral economics.

В 2022 году Беларусь лишилась знакового объекта общественного питания — сети ресторанов быстрого питания «McDonald's». На смену должен был прийти российский бренд «Вкусно — и точка», но эта сделка не состоялась. После нескольких месяцев работы под временной вывеской «Мы открыты», рестораны обрели новое имя — «Mak.by». В данной статье речь идёт о причинах отказа белорусской сети ресторанов от сотрудничества с «Вкусно — и точка» и процессе ребрендинга сети «McDonald's».

Ребрендинг как маркетинговая стратегия появился в середине XX века. Именно тогда начали меняться требования и предпочтения потребителей, соответственно компании осознали необходимость обновления позиционирования.

Проблема определения понятия «бренд» остается достаточно актуальной темой для исследований и дискуссий учёных. Если обратиться к истории, можно заметить, что понятие «бренд» чаще всего встречается в переводе с древнескандинавского «brandr» означающего «прижигать». Так назывался знак, которым хозяева помечали свой скот. Также существуют различные переводы со старогерманского или староанглийского. С течением времени, по мере развития маркетинга наблюдались трансформации в категориальных коннотациях данного термина.

Так, в зарубежной литературе встречаются разнообразные определения термина «бренд». Например, формулировка американского профессора по маркетингу Кевина Келлера (Kevin Keller) трактует бренд как «...уникальное вспомогательное свойство (совокупность вспомогательных свойств) товара, выделяющее его среди других товаров, удовлетворяющих аналогичную потребность» [5].

Л. де Чернатони считает, что «бренд — это идентифицируемый товар, услуга, человек или место, усиленные таким образом, что покупатель или пользователь воспринимает их релевантные, уникальные добавленные ценности, в полной мере соответствующие их запросам и потребностям» [14].

В отечественной школе маркетинга сложились свои подходы, так С. А. Старов даёт следующее определение бренда: «легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/услугу, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символичные), в максимальной степени отвечающие их потребностям» [11].

Исходя из приведенных выше определений, можно утверждать, что бренд — это система признаков, которые выполняют ряд функций, которые влияют как на организацию, так и на потребителя. Бренд — это результат стратегического мышления, интегрирующего маркетинговую программу в масштабах всего комплекса маркетинга, «система идей и продуктов, а также соответствующих рекламных и маркетинговых стратегий, направленных на продвижение этих идей и продуктов к объекту любого бизнеса — к потребителю» [12].

В свою очередь цели ребрендинга могут быть достаточно разнообразными, в зависимости от положения компании на рынке и её стратегии развития. Однако стоит заметить, что все мероприятия ребрендинга проводятся с целью существенного улучшения положения бренда, его основных продуктов и продуктовых линеек [3, с. 35].

Функции бренда

Влияющие на потребителя	Влияющие на организацию
Формирование доверия к продукту	Стимулирование потребителя совершить повторную покупку
Индивидуализация предложений в рамках одного бренда	Лёгкое введение нового продукта на рынок при наличии доверия потребителя
Способ самовыражения	Поддержание конкуренции на рынке
Длительный эмоциональный эффект	Идентифицирующая функция (делает продукт узнаваемым)
При наличии альтернатив, существенно сокращает время	Дополнительная прибыль компании, т. к. потребитель готов заплатить за продукт известного бренда на 15–20% больше

Ряд исследований в сфере поведенческой экономики показали важнейшее значение когнитивных и эмоциональных особенностей мышления человека на успешность или не успешность стратегии брендинга. Следует учитывать данный фактор при реализации любых маркетинговых стратегий.

Роджером Дули описано исследование Джеральда Залтмана, профессора маркетинга Гарвардского университета, показавшее, что большинство наших поступков совершается до того, как мы это осознаём (проводилось с помощью электроэнцефалографа). Когда людям предлагали решить поставленную задачу — головоломку, они справлялись с ней фактически за восемь секунд до того, как осознавали это. Точно такую же закономерность выявили и при принятии решений. Предопределение наших поступков подсознанием является ключевой предпосылкой для стратегий и приёмов нейро-маркетинга. Покупатели обычно не осознают и не могут объяснить, почему совершают ту или иную покупку, в том или ином месте. В свою очередь брендинг формирует человеческое восприятие привлекательности и доверия. Таким образом, становится активом, поощряя потребителей и продажи. Это способствует созданию имиджа бренда, на который клиенты могут по-настоящему положиться независимо от времени и места, даже не осознавая этого [4, с. 15–16].

Бренд — это не просто название: он формирует наш выбор. Это визитная карточка продукта, которая помогает отличить его от других подобных товаров. Он формирует в сознании образ, ассоциируясь с доверием, качеством и удовлетворением, которое мы получаем от продукта. Мы выбираем то, что нам нравится, и то, что, по на-

шему мнению, соответствует высоким стандартам качества. Брендинг — это стратегический инструмент, который укрепляет конкурентные позиции и помогает выделиться на фоне других.

Первый на постсоветском пространстве ресторан «McDonald's» был открыт в Москве 31 января 1990 года. Советских граждан манил западный образ жизни, поэтому приход популярной сети быстрого питания встретили с необычайным воодушевлением и интересом. В Беларусь американский бренд пришёл немного позже, 10 декабря 1996 года. Много лет «McDonald's» успешно развивал концепцию фастфуда, не только привлекая всё больше посетителей, но и задавая стандарты качества для всех последующих зарубежных франшиз, входивших на белорусский рынок. Не будет преувеличением, что данный бренд стал символом самой идеи ресторанов быстрого питания. Свою популярность ресторан приобрёл благодаря простому и одновременно обширному меню, скорости обслуживания и низким ценам. Успех был результатом очень грамотного маркетинга и гибкого реагирования на спрос клиентов.

Однако 22 ноября 2022 года знаковый объект общественного питания, крупнейшая в мире сеть ресторанов быстрого питания, — «McDonald's» был закрыт на территории Беларуси. Первоначально предполагалось, что данная сеть ресторанов начнет работать под российским брендом «Вкусно — и точка», но этого так не случилось. Около полугода рестораны быстрого питания работали, по сути, без названия. Посетителей встречала лишь вывеска «Мы открыты». Вывеска «Мы открыты» на ресторанах бывшей сети «McDonald's» в Беларуси не является логотипом нового бренда, сообщали в управляющем пред-

приятии «КСБ Виктори Рестораны», однако всем знакомая цветовая палитра давала понять, что это всё ещё «McDonald's». После ухода бренда «McDonald's» вместо привычной вывески стали появляться вывески «Мы открыты» в привычной глазу белорусов гамме жёлтого, белого и зелёного цветов (рис. 1). Сейчас же в результате ребрендинга с изменением модели управления бизнеса данная сеть ресторанов известна как «Mak.by».

Генезис этого решения был непростым. Как говорилось, на первоначальном этапе предполагалось работать под созданным на месте ушедшей из России франшизы «McDonald's» новым брендом, под названием «Вкусно — и точка». Несколько месяцев велись переговоры с «Вкусно — и точка» о переходе сети ресторанов бывшей «McDonald's» под их франшизу. По словам руководителя этой сети, когда «McDonald's» уходил из Беларуси, владельцы бизнеса обратились к россиянам с предложением стать партнерами-франчайзи. Олег Пароев — руководитель сети «Вкусно — и точка», утверждал: «Мы согласились и даже успели подписать соглашение о сотрудничестве и отгрузить часть продукции. Но в силу определенных обстоятельств Беларусь в итоге пошла по другому пути, в Минске решили создавать свой собственный бренд, который

не будет иметь никакого отношения ни к России, ни к «Вкусно — и точка», ни к каким-то другим российским франшизам. Соглашение о сотрудничестве мы расторгли» [10]. Негативный опыт, выявленный уже в самый начальный этап работы «Вкусно — и точка» в России, а также проведённое компанией «КСБ Виктори Рестораны» исследование, заставили руководство искать другие варианты.

В результате сейчас бывшая сеть «McDonald's» работает в Беларуси как национальный бренд. Сеть осталась под управлением бывшего франчайзи «McDonald's» — компании «КСБ Виктори Рестораны».

Для определения наиболее подходящего варианта названия было проведено исследование, которое базировалось на анализе 1500 предложений, полученных от респондентов из числа гостей и сотрудников сети. В бренде одним из наиболее важных элементов является логотип и прочая графическая продукция, имеющая функцию донесения до потребителя информации, маркирующей конкретный бренд. В связи с этим одним из направлений ребрендинга бывшей сети ресторанов «McDonald's» была разработка новой вывески и логотипа. Сохранение фирменных цветов (рис. 2), явилось ключом к стратегическому



Рис. 1. Пример вывески ресторана в Минске после ухода бренда «McDonald's»



Рис. 2. Логотипы «McDonald's» и «Мы открыты!»

решению, принятому в итоге «КСБ Виктори Рестораны». Оно также базировалось на высокой степени узнаваемости бренда «McDonald's», накопленном позитивном имидже и комплементарном отношении абсолютного большинства целевой аудитории. Менеджмент «КСБ Виктори Рестораны» принял решение учесть данный фактор и постарался сохранить максимальную близость к привычному потребителю бренду, отказавшись от сотрудничества с «Вкусно — и точка».

18 апреля, спустя пять месяцев после прекращения работы под брендом «McDonald's», вместо сообщения «Мы открыты!» на фасадах и внутри ресторанов начало появляться название нового бренда «Мак.by» и логотип в форме сердца в знакомой всем цветовой палитре.

В сети ресторанов заявляли, что компания и дальше будет обеспечивать высокие стандарты качества продуктов и обслуживания путем

обновления меню, сохранив при этом любимый вкус всем известных блюд. Команда сотрудников и менеджеров осталась прежней и продолжит работать в соответствии с действующими ценностями компании и принципами социально ответственного ведения бизнеса.

Новый логотип представлялся в виде сердца команды сотрудников, которая с заботой и любовью относится к своему делу и гостям в ресторанах Беларуси более 26 лет. Желтый цвет в логотипе — это тепло и радостные эмоции посетителей, а зеленый фон подчеркивал уверенность компании в предоставлении прежних высоких стандартов качества и сервиса.

Если говорить о заметных изменениях, стоит упомянуть изменившиеся формулировки блюд: «Биг Мак» из сети «McDonald's» и «Мак Бургер» из сети «Мак.by», или же знаменитый «МакПирог» из «McDonald's» и «Пирожок» из «Мак.by».

Отзывы являются ярким отражением реального отношения потребителей. Посредством отзывов люди могут высказывать своё субъективное мнение, таким образом давая личную оценку заведению или продукту. Нами были изучены отзывы на разных информационных площадках, они отражены на рис. 4.

Яркий пример сравнения «Вкусно — и точка» и «Мак.by» представлен на первом скриншоте. Безусловно, негативных комментариев также хватает, но они не касались бренда, а концентрировались на нюансах сервиса.

Исходя из проведённого в данной работе исследования по анализу 500 отзывов на 10 сайтах-агрегаторах, можно наблюдать в процентном соотношении количество нейтральных коммен-



Рис. 3. Логотип «Мак.by»

тариев — 15,2%, негативных — 24,2% и положительных 60,6% (рис. 5).

По мнению Джеральда Залтмана, профессора маркетинга из Гарварда, 95% наших мыслей, чувств и столько же процентов процесса обучения происходит без участия сознания. Залтман не единственный эксперт, работающий с этими цифрами: «правило 95%» используется многими нейроисследователями для оценки подсознательной деятельности мозга. В работе «Мозг-покупатель» («The Buying Brain») А. Прэдип назвал даже более высокий процент: 99,999. Сложно оценить репрезентативность результатов исследований в сфере психологии и нейрофизиологии, однако несомненно, что доля подсознательного в работе мозга очень высока [4].

Таким образом, бренд, как составляющая часть маркетинга, крайне важен, поскольку производит впечатление на потребителей и влияет на их потребительское поведение. Бренд — способ отличаться на рынке и показать, почему клиенты должны выбрать продукт/услугу конкретного производителя. Бренд играет важную роль в улучшении коммерческой эффективности и является инструментом, который может положительно изменить потребительское поведение людей. «КСБ Виктори Рестораны» приняло решение о «косметических» изменениях, при сохранении общих атрибутики и стилистики прежнего бренда. Руководство «Вкусно — и точка» пошло по иному пути. Процесс полного замещения бренда отразился на россиянах довольно болезненно, что, безусловно, сократило количество посещений заведения. Именно поэтому можно утверждать, что белорусский потребитель в случае прихода бренда «Вкусно — и точка» сократил бы визиты в данную сеть, сделав выбор в пользу набирающих популярность конкурентов в лице «KFC», «Burger King» и др., что стало бы серьезным ударом по сети ресторанов.

Подобный подход известен из опыта 90-х годов, речь идет о так называемых «фейковых» брендах, например, абибас, дидаса, адимас, аддис и другие подобные вариации (рис. 6).

В коммерческом квартале китайского города Уси (провинция Цзянсу) появился торговый ряд, в котором все магазины — фейки: пустые витрины, исковерканные названия всемирно известных брендов на вывесках и, конечно же, закрытые двери. Остается только догадываться, для чего архитекторам, проектировавшим торговый центр, понадобилось выстраивать ряд поддельных магазинов.

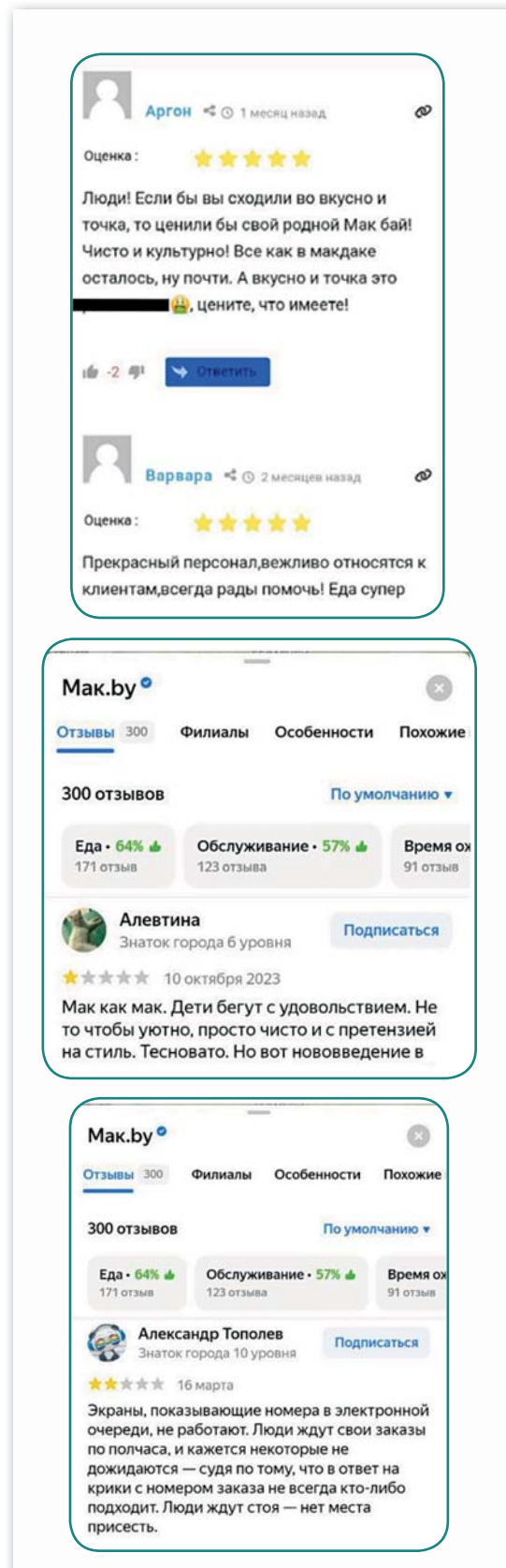


Рис. 4. Отзывы потребителей

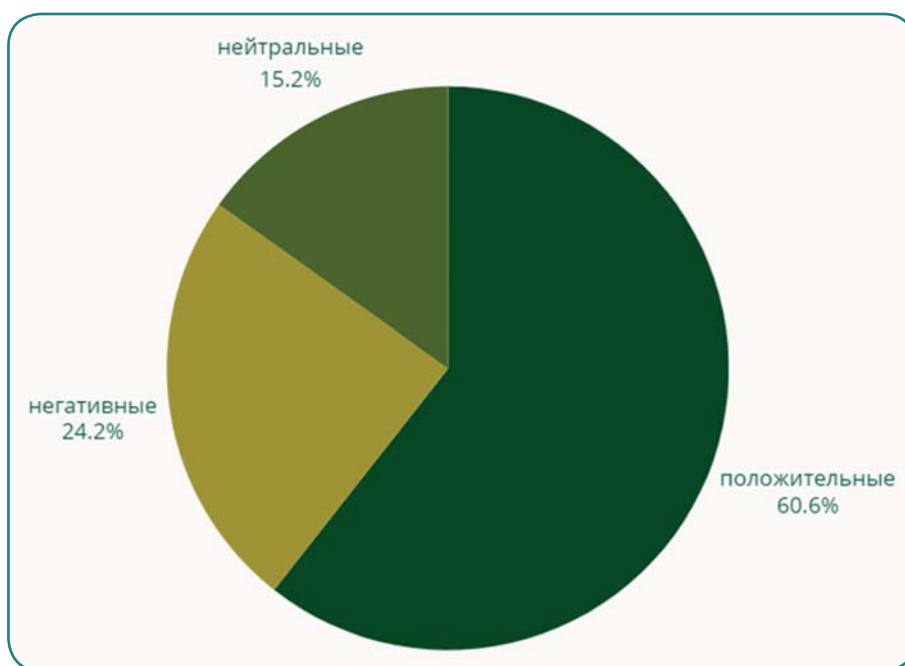


Рис. 5. Соотношение нейтральных комментариев, негативных и положительных комментариев о работе «Мак.бy»



Рис. 6. Примеры «фейковых брендов»

Скорее всего, это оригинальный способ поднять престиж улицы, создать иллюзию ее «востребованности» у бизнесменов [13].

Слабая эффективность фейковых брендов объясняется присутствием на том же рынке оригинальных, прямая конкуренция с которыми невозможна при условии наличия взыскательно-го и опытного потребителя. В 90-е гг. XX века

относительно краткое функционирование фейковых брендов было обусловлено модой на все иностранное и полной неискушенностью потребителя.

В последние два года, в силу изменившейся политической конъюнктуры и введенных экономических санкций, которые и вызвали массовый уход известных мировых брендов из России



Рис. 7. Улица фейковых брендов

и, в меньшей степени, Беларуси, подобные стратегии снова могут стать востребованными. Мимикрия под известный бренд является крайне эффективным маркетинговым ходом, влияющим на формирование потребительских предпочтений, что и доказал опыт ребрендинга «Мак.бу».

Таким образом, стратегия ребрендинга является вполне успешной в случае, когда она осно-

вывается на особенностях психики и нейрофизиологии потребителя, в ее основе лежит глубокий анализ рынка и потребительских предпочтений. Полагаем, что использование подходов поведенческой экономики должно шире использоваться в практике менеджмента предприятий индустрии гостеприимства и общественного питания.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бывшие рестораны McDonald's в Беларуси объяснили вывеску «Мы открыты» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/31/03/2023/6426cd389a7947519320c4b9>. (дата обращения: 16.09.2024).

2. «Вкусно — и точка» / Сеть ресторанов быстрого питания — отзывы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://irecommend.ru/content/vkusno-i-tochka-moskva>. (дата обращения: 14.09.2024).

3. Домин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2019, 411 с.

4. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подосознание потребителя: пер. с англ. В. Рубинчик. — Минск: Попурри, 2018. С. 15–16.

5. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005. С. 28.

6. Отзовик.бай [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://otzovik.by/places/makdonalds-na-timiryazeva-76/>. (дата обращения: 14.09.2024).

7. Отзывы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.spr.by/branches/makdonalds/reviews/>. (дата обращения: 14.09.2024).

8. Отзывы на «Мак.бу КСБ Виктори Рестораны» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://otzuvy.](https://otzuvy.by/restorany_kafe_bary/61628.html)

[by/restorany_kafe_bary/61628.html](https://otzuvy.by/restorany_kafe_bary/61628.html). (дата обращения: 14.09.2024).

9. Официальный сайт «Мак.бу» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mak.by/catalog/burgery/>. (дата обращения: 15.09.2024).

10. Почему сеть «Вкусно — и точка» так и не вышла на белорусский рынок [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://officelife.media/news/43593-pochemu-set-vkusno-i-tochka-tak-i-ne-vyshla-na-beloruskiy-rynok/>. (дата обращения: 16.09.2024).

11. Старов, С.Л. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Серия 8. Менеджмент. 2008. Вып. 2. С. 3–39.

12. Старов, С.Л., Молчанов, Н.Н., Алканова, О. Н. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Серия 8. Менеджмент. 2012. Вып. 2. С. 33–52.

13. Улица с поддельными магазинами в Китае [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://arendaflatspb.livejournal.com/870405.html>. (дата обращения: 15.09.2024).

14. Чернатони, Л., МакДональд, С. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / пер. с англ. М.: Юнити-Дана, 2006. С. 27–28.



Ольга Валерьевна АРХИПОВА

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

Olga V. ARKHIPOVA

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



Анна Александровна ГАПОНЕНКО

бакалавр, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
nyuta.gaponenko@bk.ru

Anna A. GAPONENKO

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

**КУЛЬТУРНО-СПЕЦИФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ
ЛОКАЛЬНОГО ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО СУВЕНИРА**

Аннотация. В статье рассматриваются культурно-специфические аспекты разработки локальной гастрономической сувенирной продукции для продвижения туристских дестинаций, формирования благоприятного имиджа и повышения конкурентоспособности территории.

Ключевые слова: гастрономический сувенир, гастрономическая культура, туризм, аттрактивность.

CULTURAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF LOCAL GASTRONOMIC SOUVENIR

Abstract. The article deals with culture-specific aspects of the development of local gastronomic souvenir products for the promotion of tourist destinations and the formation of a favourable image and improving the competitiveness of the territory.

Keywords: Gastronomic souvenir, gastronomic culture, tourism, attraction.

Развитие и продвижение гастрономических традиций регионов, составной частью которых является выявление аутентичных продуктов, исторической рецептуры блюд, а также разработка сувенирной составляющей является значимым

инструментарием формирования благоприятного имиджа и повышения конкурентоспособности территорий. Теоретическая и практическая работанность гастрономического наследия как историко-культурного феномена остается доста-

точно низкой, что является препятствием для развития гастрономического туризма, форматирования кулинарного бренда и разработки соответствующей линейки сувенирной продукции.

В 2023–2024 учебном году кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса была реализована научно-исследовательская работа «Гастрономическое наследие регионов Ленинградской области» (в рамках гранта «Благотворительного фонда Владимира Потанина» — проект «Культурная гастрономия») в качестве партнера ГБУК ЛО «Музейное агентство» Музейного Агентства Ленинградской области. Участниками проекта выступили: профессорско-преподавательский состав кафедры ГиРБ под руководством зав. кафедрой, д. э. н., профессора С. А. Степановой; студенты 1–4 курсов направления подготовки «Гостиничное дело»; студенты 1 курса магистерской программы «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства».

Одной из ключевых целей научно-исследовательской работы стала разработка научно-культурной базы для создания гастрономических сувениров на музейных площадках ГБУК ЛО «Музейного агентства». Исследование было сосредоточено на изучении традиций и кухонь этносов, проживающих на территории Ленинградской области. Особое внимание было обращено на гастрономические традиции, трапезные ритуалы, обычаи и способы заготовки продукции как ценностной составляющей региональной культуры питания.

Исследование предполагало целостное осмысление сущности и специфики гастрономического сувенира, в том числе, через призму его символической значимости и ценности сувенирной продукции как экономической составляющей туристского продукта.

Работа авторского коллектива была нацелена на генерацию идеи аутентичных, уникальных и эксклюзивных гастрономических сувениров, отражающих специфику изучаемого региона, самобытность культурных традиций. При этом, учитывалось и то, что сувениры должны обладать высокими потребительскими качествами в качестве продуктов питания, при этом иметь оптимальные сроки хранения (без возможности использования холодильного оборудования, так как предполагается реализация в условиях музейного магазина), формировать яркие и положительные впечатления,

соответствующие ожиданиям целевого сегмента рынка, поскольку удовлетворенный потребитель поделится позитивными эмоциями от поездки с другими потенциальными потребителями, презентовав им сувенирную продукцию и побудив их посетить данный регион. Потребительское восприятие сувенирной продукции напрямую связано с регионом, откуда она происходит, через систему ассоциаций, потребительского опыта. Предложение на региональном рынке разных товарных групп сувениров весьма велико, а спрос на них разный. Понимание того, какие группы товаров пользуются большим спросом у гостей, позволяет найти ответ о возможностях производства наиболее востребованных и привлекательных сувениров.

Таким образом, отправной точкой работы стало понимание важности учета культурно-специфических аспектов при разработке локальной гастрономической сувенирной продукции, продвижении аутентичных конкурентоспособных сувениров.

Рабочие исследовательские группы студентов под руководством преподавателей предложили линейку гастрономических сувениров для семи районов Ленинградской области.

В процессе разработки локальной гастрономической сувенирной продукции для продвижения туристских дестинаций и формирования благоприятного имиджа и повышения конкурентоспособности территории были проведены следующие мероприятия:

1. Проведен анализ исторических и культурных аспектов, влияющих на формирование гастрономических традиций и гастрономической культуры в целом.

2. Произведен отбор продуктов, используемых в местных блюдах, и оценка их значения в кулинарии, анализ основных ингредиентов.

3. Дана оценка типичности блюд для социальной группы населения или этноса, отбор наиболее характерных блюд, которые отражают местные вкусовые предпочтения и традиции.

4. Определена характеристика социокультурных аспектов, которые влияли на разнообразие кулинарных предпочтений в разных слоях общества.

5. Дана оценка сохранности и уникальности гастрономических предпочтений, а также их смещение в современных кулинарных трендах.



Рис. 1. Питч сессия идей гастрономических сувениров для районов Ленинградской области

Итогом научно-исследовательской работы стали:

- комплексный анализ гастрономического наследия районов Ленинградской области: Гатчинского, Всеволожского (Приютино), Кингисеппского, Копорье, Присвирье, Тихвинского, Шлиссельбургского;
- описательный анализ гастрономической продукции в контекстной интерпретации повседневного потребления;
- исторический анализ артефактов гастрономической продукции районов Ленинградской области;
- описание рецептуры традиционных блюд населения региона в их повседневной практике;
- разработка методики определения перечня аутентичных продуктов;
- контекстный анализ приёмов сервировки блюд у населения региона;
- разработка научной базы для создания гастросувениров и гастрособытий на музейных площадках ГБУК ЛО «Музейного агентства»;
- разработка концепции уникальных продуктов с описанием исторических рецептов, образцов упаковки, требований к качеству и внешнему виду продукта;
- отбор уникальных продуктов локальной кухни для создания гастрономического бренда и изготовления сувенирной продукции;
- разработка паспортов уникальных продуктов с пояснительными описаниями образцов упаковки и рецептуры;
- отбор уникальных продуктов с учетом создания концепции историко-культурных традиций регионов Ленинградской области;

- разработка паспортов историко-культурных гастрономических традиций регионов Ленинградской области с учётом особенностей региональной культуры питания и возможных форм проведения гастрономических событий;
- определение ключевых форматов мероприятий культурно-гастрономической направленности;
- предложения по дальнейшей проработке гастрономических сувениров и традиций для малых музеев Ленинградской области.

Результатом исследования стали и рекомендации по разработке сувениров гастрономической направленности:

1. Разработка гастрономических сувениров связана с изучением традиций и кулинарных особенностей конкретного региона. Это включает в себя изучение местных блюд, ингредиентов, технологий приготовления и культурных особенностей потребления, что обеспечивает аутентичность и эксклюзивность сувениров, оригинальность дизайна упаковки.

2. Разработка линейки сувенирной продукции как маркетингового инструмента продвижения территории требует усиленного внимания со стороны бизнеса, государства и общественности для удовлетворения потребительских запросов туристов в местах пребывания. Ресурсную базу для производства сувениров в регионе определяют природные компоненты, которые создают условия для формирования туристического сувенирного бренда территории, продукция которого изготавливается преимущественно мастерами художественного и декоративного народного творчества и специализированными предприятиями.



Рис. 2. Примеры разработанных студентами гастрономических сувениров для районов Ленинградской области

Привлечение местных производителей и рестораторов для создания сувениров способствует поддержке местного бизнеса и укреплению местного бизнес-сообщества.

3. Рынок региональной сувенирной продукции имеет свою специфику, он быстро изменяется и диверсифицируется. Это связано с тем, что в данном секторе хозяйствования задействованы в основном индивидуальные предприниматели, малые предприятия с ограничен-

ным и гибким предложением. Довольно сильная внутриотраслевая конкуренция приводит к стремлению повышения качества продаваемых товаров за счет внедрения новых тенденций: продвижения идеи здорового питания, позиционирования товара как сделанного из местного экологически сырья, популяризация местной культуры, открытие забытых ремесленных способов производства, восстановление кулинарных традиций.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Артемьева С. В. Маркетинговые технологии продвижения гастрономического туризма на туристическом рынке Санкт-Петербурга // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. — 2016. — № 29. — с. 20–25.

2. Карманова А. Е. Гастрономический туризм как фактор роста конкурентоспособности Санкт-Петербурга // Актуальные проблемы в современной науке и пути их решения: Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции. Москва, 2017. — с. 60–64.

3. Реконструкция гастрономических традиций как инструмент повышения туристской привлекательности территории / С. А. Степанова, О. В. Архипова, А. В. Николаев, В. В. Шабалин // Проблемы современной экономики. — 2024. — № 1(89). — С. 184–188. — EDN UGWRVU.

4. Лебедева С. А. Ресурсный потенциал гастрономического туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области с учетом природных, этнических, исторических, промышленных, событийных предпосылок // Экономика, предпринимательство и право. — 2022. — Том 12. — № 7. — С. 1919–1938.

5. Шабалин, В. В. Гастрономическое наследие в контексте уникальности продуктов и традиций локальной территории / В. В. Шабалин, О. В. Архипова // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: сборник научных статей по итогам XIX Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27 сентября 2023 года. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. — С. 324–326. — EDN ZEHUUM.

Раздел 4. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА



Максим Олегович БЕКЛЯМИШЕВ

Магистрант, направление подготовки 43.04.02 Туризм
программа «Организация управления туристскими дестинациями»
Кафедра экономики и управления в сфере услуг
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
max0102960@mail.ru

Maxim O. BEKLYAMISHEV

Master student
Program «Tourist destinations management»
Department of Economics and Management in the Service Industry
Saint-Petersburg State University of Economics
St. Petersburg, Russia

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ ПРОГРАММ

Аннотация. В статье представлена оценка текущего уровня развития межрегиональных туристских программ в контексте развития внутреннего туризма, определены перспективы и проблемы развития межрегиональных туристских программ, сформулированы рекомендации по их развитию на примере макротерритории «Из г. Москва в г. Санкт-Петербург».

Ключевые слова: индустрия внутреннего туризма, межрегиональная туристская программа, макротерритория.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF CROSS-REGIONAL TOURISM PROGRAMS DEVELOPMENT

Abstract. The article evaluates the current level of cross-regional tourist programs development within the context of domestic tourism development. It identifies prospects and problems of cross-regional tourist programs development, gives recommendations on the cross-regional tourist programs development using the example of macro-area «From Moscow to St. Petersburg».

Keywords: domestic tourism industry, cross-regional tourist program, macro-area.

Индустрия внутреннего туризма в современных условиях является одной из наиболее динамичных и высокодоходных отраслей экономики. По данным Росстата хотя бы раз в год по России путешествуют порядка 56 млн человек. В пользу развития межрегиональных внутренних туристских маршрутов приведем следующие аргументы.

Во-первых, по данным Росстата, меняется динамика турпотока: в 2000–2024 гг. все больше россиян путешествуют по Центральной России,

Уралу, Сибири и Дальнему Востоку. Это промышленные регионы высокой плотностью населения, транспортной связностью и имеющие большую концентрацию интересных мест для посещения, но при этом с недостаточно развитой туристской инфраструктурой [1]. Во-вторых, по результатам мониторингового опроса россиян, проведенного ВЦИОМ в 2023 г., познавательный отдых особенно популярен у образованной, молодежной аудитории со средними доходами (рис. 1).



Рис. 1. Приоритетные способы отдыха россиян в 2023 году.
Составлено автором на основании результатов мониторингового опроса россиян о планах на лето, проведенного ВЦИОМ в 2023 г.

Особенность современного внутреннего туризма в том, что он остается локальным. По данным исследования «ПроГород», поездки в соседние регионы составляют порядка 50% всего внутреннего турпотока. При этом часть туристических регионов сильно перегружены в сезон, тогда как среднегодовая загрузка коллективных средств размещения составляет около 40%. Соответственно, опыт организации туристских «коридоров» представлен только на уровне региона. Например, в Свердловской области появился 4-дневный маршрут «По Демидовским заводам», который проходит по городам Екатеринбург, Невьянск, Нижний Тагил, Черноисточинск и Висим. А в Ивановской области разработан 2-дневный туристический маршрут «Ситцевый экспресс» с посещением предприятий легкой промышленности в Шуе и Иваново.

В-третьих, государство на федеральном уровне активно продвигает межрегиональные проекты. Эта тема отражена в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» и в целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации». Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.12.2021 № 2439 утвержден «Перечень туристских макротерриторий и входящих в них субъектов» с учетом потенциала развития туризма в Российской Федерации [6]. Например, в рамках нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в туристский мастер-план по направлению макрорегиона «Из

г. Москва в г. Санкт-Петербург» вошли два мегаполиса и шесть субъектов между ними.

Таким образом, наличие длинного тренда на интерес россиян к внутреннему туризму с фокусировкой на познавательных активностях и заинтересованность государства в развитии туристических макротерриторий открывает возможности для развития новых межрегиональных направлений в целях устойчивого развития регионов, в том числе за счет повышения инвестиционной привлекательности и популяризации местных промышленных брендов. Качественно проработанные круглогодичные узнаваемые регулярные комплексные межрегиональные маршруты с предложениями для разных целевых групп туристов помогут преодолеть фактор сезонности, перераспределят нагрузку на средства размещения и питания в отдельных регионах, а также сформировать единые стандарты обслуживания. Это комплексная задача в настоящее время находится в стадии разработки, поэтому определение проблем и перспектив развития межрегиональных туристских программ является актуальной темой для исследования.

Правительство активно взаимодействует с субъектами по созданию условий для масштабирования межрегиональных маршрутов и увеличивает финансирование (рис. 2).

С 2018 по 2024 годы общий объем финансирования увеличился в 18 раз, до 100 млрд руб. Но решение подобной задачи не может ограничиваться

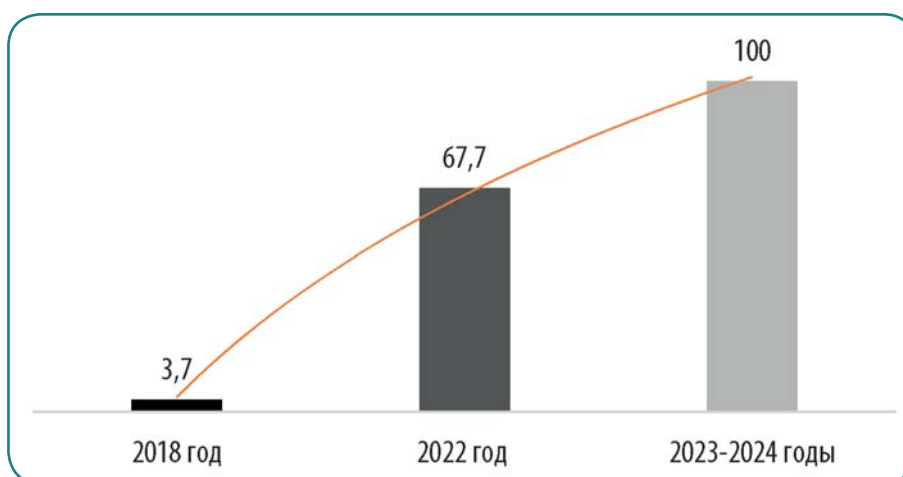


Рис. 2. Динамика объемов федерального финансирования отрасли туризма, млрд руб.

Составлено автором по данным, приведенным на заседании профильной правительственной комиссии по развитию отрасли, в рамках Дня туризма на выставке-форуме «Россия» в феврале 2024 г.

исключительно ростом финансирования туристической индустрии и призывами к регионам развивать кооперацию в сфере туризма. Рассмотрим схему работы туроператора при формировании межрегионального турпродукта (рис. 3).

На схеме отражено, что туроператор взаимодействует с минимум с семью партнерами в каждом регионе. А т. к. туристский продукт межрегиональный, то количество партнеров у туроператора может увеличиться в несколько раз. Поэтому на федеральном и региональном уровнях власти требуется создание единой нормативно-правовой базы, координации региональных стратегий и системы мониторинга реализации межрегиональных проектов в целях устойчивого развития регионов и соблюдения экологического баланса.

Важно активизировать сообщество туроператоров в поиске новых форматов межрегионального туристического продукта для клиентов, которые уже посещали традиционные российские направления. Межрегиональные туристические продукты дают возможность представить хорошо известные направления, но в новом контексте и с обновленными возможностями за счет адаптации маршрутов и (или) объектов показа, которые могут быть объединены одной общей темой.

По результатам анализа научной литературы, практических примеров межрегиональных проектов в индустрии туризма и описаний туристических маршрутов, представленных на сайтах туроператоров и в СМИ выявлено следующее.

1. Исследователи при создании сложных маршрутов (в первую очередь технологически и концептуально) в рамках межрегиональных проектов предлагают учитывать:

- организационные изменения: туроператорам необходима отвечающая за проект структурная единица, например, отдел по связям и сотрудничеству с органами исполнительной власти, экспертами и партнерами (К. В. Кушнер [7], С. Г. Пьянкова [9]);

- проектный подход: создание межрегиональных программ на внутреннем туристском рынке целесообразно осуществлять на принципах проекта по единому концептуальному алгоритму (М. А. Морозов [8]);

- кластерный подход к территориальному планированию межрегионального маршрута (К. С. Голондарев, В. А. Дегтерева, О. А. Мечковская и др.).

2. В России разработано несколько подходов к формированию межрегионального сотрудничества (рис. 4).

Начиная с 2000-х годов межрегиональные проекты в сфере туризма рассматриваются в двух направлениях. Во-первых, как возможность развития трансграничного туризма для сотрудничества между соседними странами при реализации Программы приграничного сотрудничества в рамках Европейского инструмента соседства и партнерства.

Во-вторых, как возможность развития трансграничного туризма для сотрудничества между соседними странами при реализации Программы приграничного сотрудничества в рамках Европейского инструмента соседства и партнерства.

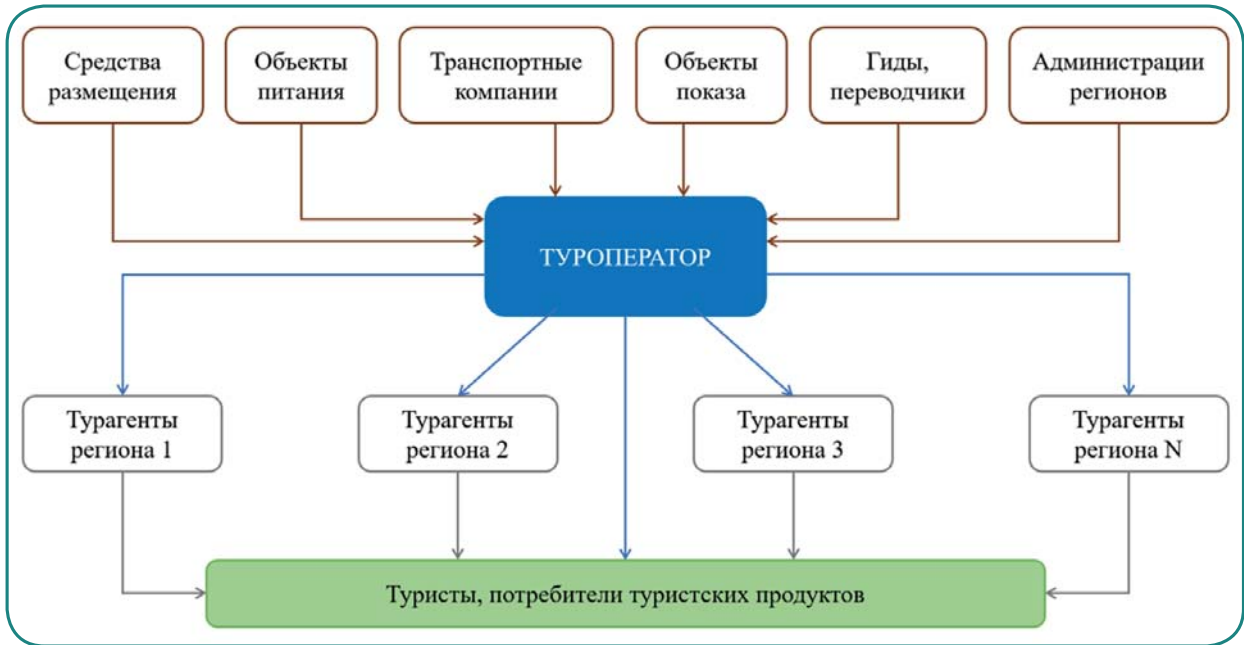


Рис. 3. Схема взаимодействия туроператора с партнерами при формировании межрегионального турпродукта



Рис. 4. Направления развития межрегиональных проектов в сфере туризма

Например, популярные в недавнем прошлом трансграничные туристические маршруты Северо-Западного региона по территории Республики Карелия (РФ) — Финляндия — Швеция («Голубая дорога», «Белая дорога», «Дорога горных промыслов»).

Подобный вид сотрудничества между Россией и соседними зарубежными государствами анализировали исследователи Д. Бласко, Дж. Гия, Л. Пратс, Ф. Дюран, С. Степанова, В. И. Кружалин, К. Хартман, Х. Фаби и др. Авторами выявлено, что основным условием развития туризма является трансграничное сотрудничество и международные договоренности. На сегодняшний момент такие проекты утрачивают актуальность в связи с изменениями внешней среды и смещением приоритетов на внутренний туризм.

Во-вторых, развиваются национальные туристические маршруты. Они проектируются и реализуются в двух направлениях:

1. *Внутрирегиональные туристические маршруты в рамках федеральных проектов.* Особенность в том, что туристические маршруты в большинстве своем проходят по территории одного региона и остаются локальными, хотя тематически являются частью более крупного проекта. Например, туристический маршрут «Янтарная мозаика» является брендовым маршрутом Калининградской области и утвержден Комитетом по импортозамещению в туризме при Министерстве культуры РФ как часть федерального проекта «Серебряное ожерелье России» — туристического маршрута по древним русским землям. Подобные локальные маршруты в рамках «Серебряного ожерелья» реализуют Санкт-Петербург, Ленинградская, Архангельская, Мурманская области и другие северные регионы страны.

2. *Межрегиональные туристические маршруты.* В их основе лежит сотрудничество между несколькими регионами внутри страны в рамках одного туристического продукта. Из современных межрегиональных проектов самый масштабный — маршрут «Серебряное ожерелье России», который появился в 2012 г., все его пункты расположены на северо-западе страны. В него входят 11 субъектов РФ, протяженность маршрута составляет свыше 3000 км. Самая западная точка «Серебряного кольца» — Калининградская область, восточная — Ненецкий автономный округ. Маршрут раскрывает уникальность и аутентичность Русского Севера, национальную культуру, природные и этнографические достопримечательности.

В южных регионах популярен межрегиональный маршрут «Золотое кольцо Боспорского царства» (14 городов, 4 региона: Краснодарского край, Республика Крым, Ростовская область и город Севастополь), он проходит вдоль Черного моря и охватывает объекты культурно-исторического наследия Краснодарского края и Крыма. Протяженность составляет 360 км, в среднем путь со стоянками в городах занимает 7–10 дней.

Чтобы реализовать подобные маршруты, ряд исследователей отмечает важность мастер-планов для предварительной оценки туристского потенциала регионов, включая уровень развития его инфраструктуры (Д. А. Бакеев, Е. В. Жертовская, Н. В. Пенкина). Задача — выявить территории и виды туризма, развитие которых обеспечит достижение высоких результатов с минимальными вложениями [2].

При проектировании межрегиональных туристских программ предлагается использовать геосистемный анализ, суть которого заключается в том, что территориальная туристско-рекреационная система (ТТРС) рассматривается как географическая категория. Проводится аудит всех элементов ТТРС в регионах, входящих в макродестинацию, по результатам которого объекты классифицируются по видам и степени готовности к использованию в рамках межрегиональной программы [8].

В целом у зарубежных и отечественных исследователей выявленные модели и сравнительные характеристики указывают на схожие принципы и этапы разработки маршрутов. Первое различие в целях. Целью трансграничных межрегиональных туристических программ является развитие туристического сотрудничества между странами и привлечение иностранных туристов. Перед межрегиональными туристскими программами внутри России стоит задача сделать национальный туризм внутри одной страны более разнообразным, заинтересовать разные категории туристов и за счет регулирования турпотока улучшить / выровнять социально-экономическое положение регионов.

Второе принципиальное различие отмечается на этапе координации межрегионального сотрудничества. При разработке трансграничных маршрутов почти во всех случаях используется системный подход и создается координационный совет или ассоциация, который помогает внедрять и продвигать маршрут, решая задачи в комплексе. При разработке российских межрегиональных

программ используется проектный подход и в первую очередь выявляются определенные трудности и решаются логистические проблемы отдельными мерами. Так, по данным Минэкономразвития в 2023 г. поступило более 100 проектов с кредитным портфелем 318 млрд рублей. Из них 93 проекта — это отели на 21 тыс. номеров, 8 проектов — горнолыжная инфраструктура, 7 проектов — аквапарки. Т.е. финансируются отдельные элементы инфраструктуры, а не комплексные туристские программы.

Термин «макротерритория» в законодательстве не закреплен, тем не менее он активно используется в нормативных документах. Следует обратить внимание на «Перечень макротерриторий и входящих в них субъектов» от Правительства РФ, куда входят 12 туристских макротерриторий с учетом потенциала развития туризма в России (рис. 5).

Туристские макротерритории построены по принципу единых туристских маршрутов, в которых совмещены на уровне муниципалитетов точки притяжения туристов с имеющейся туристской инфраструктурой с учетом темпов роста турпотока, объемом туристских услуг и темпом прироста числа размещенных туристов в коллективных средствах размещения.

В состав Российской Федерации входят 89 регионов с разным уровнем социально-экономического развития и состояния туристской ин-

фраструктуры, разными природно-климатическими ресурсами, с неоднородным спросом на туристические услуги и разным уровнем популярности у туристов. В Стратегии развития туризма в РФ туризм выделен как перспективная отрасль в 73 регионах (82% от общего числа регионов). Вместе с тем, каждый из 89 регионов имеет собственные Стратегии развития туризма и обладает определенным видением развития своего туристского потенциала [3]. В ТОП наиболее активных в продвижении регионов России, по мнению ведущих туроператоров, в 2023 году вошли Санкт-Петербург, Москва, Татарстан (Казань), Тюмень, Сочи, Крым, Кузбасс, Дагестан, Мурманская область, Вологодская область. Т.е. наиболее популярны в 2023 г. были 10 из 89 регионов. Очевидно, что развитие межрегиональных туристских программ определенным российским регионам поможет искать новые пути продвижения, а популярным у туристов регионам России, за счет перераспределения турпотока, поможет избежать дополнительной нагрузки на население и экологическую ситуацию, связанную с «чрезмерным туризмом» [5].

Согласно Концепции федеральной целевой программы развития внутреннего и въездного туризма (2018–2025 годы) основной для разработки межрегиональных туристских программ являются туристско-рекреационные кластеры [4]. Всеми экспертами отмечается, что внешние

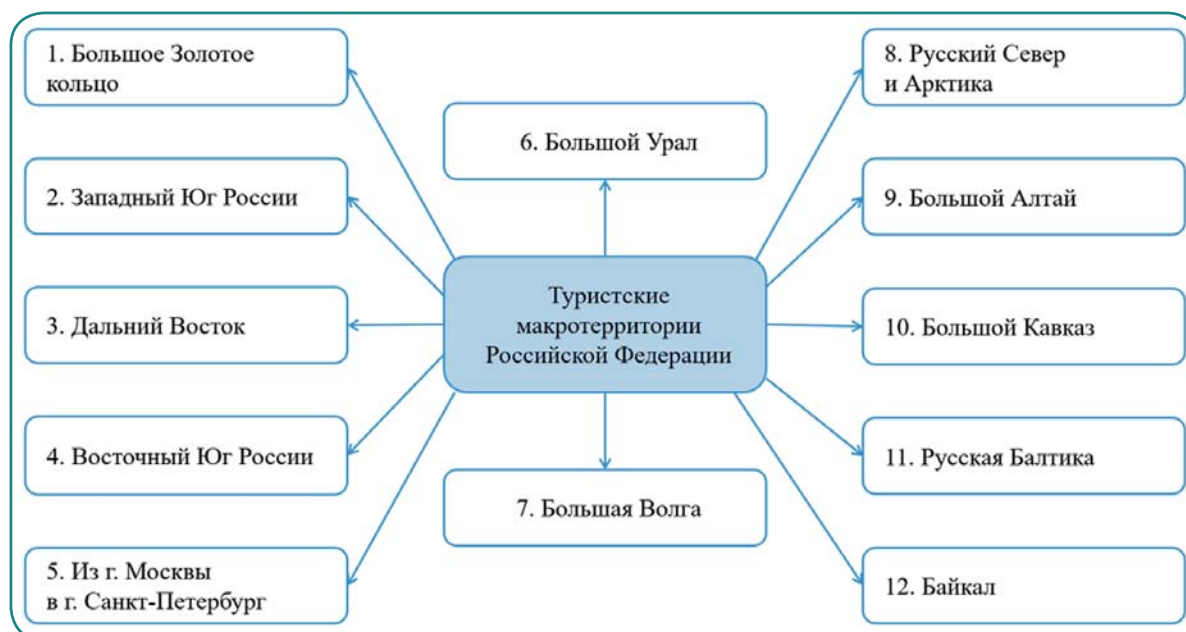


Рис. 5. Туристские макротерритории Российской Федерации

кризисы и технологическая трансформация не только существенно изменили профиль туристической индустрии, но и отразили разрывы в практике государственной поддержки и текущих запросах турбизнеса. За последние 20 лет накоплен опыт в создании брендовых маршрутов на национальном уровне. *Национальные туристические маршруты* — это готовые брендовые программы для туристов с экспертной оценкой. Их особенностью является позиционирование и продвижение туристического потенциала конкретного региона, демонстрация его уникальности и соответствия ряду основополагающих критериев, среди которых отсутствие четко выраженного сезонного характера туристической деятельности, единая концепция и целостность, наличие фирменного логотипа и символики, соответствие стандартам туристических услуг и т. д. Вместе с тем отметим, что в настоящее время по данным Минэкономразвития в России реализуются 53 национальных туристических маршрута, из которых только три являются межрегиональными проектами:

№ 7 «Государева дорога» (Ленинградская, Московская, Новгородская и Тверская области);

№ 22 «Сибирские каникулы» (Республика Хакасия, Красноярский край, Республика Тыва);

№ 43 «Великий Волжский путь», Республика Татарстан, Республика Марий Эл, Чувашская Республика.

Вместе с тем, для подобных проектов остаются высокими административные барьеры и продолжительными сроки окупаемости в части развития и модернизации инфраструктуры.

Перспективным механизмом интенсификации процессов инвестирования в сфере рекреации и туризма многими исследователями называется государственно-частное партнерство в форме концессионных соглашений. Чтобы механизм концессий в туристической индустрии заработал, регионы начинают создавать мастер-планы (рис. 6).

Туристическое мастер-планирование — новый инструмент управления развитием индустрии путешествий. Мастер-план не является заменой генерального плана, а уточняет его в стратегическом аспекте и выводит на новый качественный уровень механизм оценки туристической и инвестиционной привлекательности межрегиональной программы. Такое планирование носит долгосрочный характер и фокусируется на ограниченном числе целей и задач: строительство объектов размещения туристов, развитие транспорта, инженерной инфраструктуры, природных территорий [2].

Таким образом, перспективы в развитии межрегиональных туристических программ заключаются в росте внимания государства к планированию и финансированию внутреннего межрегионального туризма, комплексном продвижении туристических



Рис. 6. Место туристического мастер-плана в системе планирования развития территорий

возможностей регионов, повышении эффективности использования природного и историко-культурного потенциала регионов страны, росте значимости туристской отрасли как высокодоходной, позволяющей обеспечить экономический рост за счет мультипликативного эффекта, развития туризма как части экономики впечатлений, а также развития механизма частно-государственного партнерства посредством применения туристских мастер-планов развития территории.

Например, объединение возможностей регионов в тематически общую туристскую программу по совместному продвижению национального туристского маршрута «Государева дорога», реализуемую на макротерритории «Из г. Москва в г. Санкт-Петербург», будет способствовать увеличению турпотока в каждом регионе-участнике и совокупному росту доходов от туризма в региональных бюджетах разных субъектов РФ, а также появлению новых современных объектов туристской инфраструктуры.

Наряду с перспективами развития туристских макротерриторий, следует проанализировать и проблемы, которые связаны с межрегиональным взаимодействием.

Первой причиной, препятствующей активному развитию межрегиональных туристских программ, является неравномерность развития туристской составляющей в регионах, в том числе уровень бюджетного финансирования, разница в уровне инфраструктуры, в том числе в средствах коллективного размещения, кадровом потенциале и физическом состоянии объектов показа [10].

В туризме, как и в других сферах экономики, при масштабировании успешных туристских проектов и переходе на новый уровень межрегионального проектирования и реализации комплексных туристских программ в управлении туристскими комплексами возникает проблема выстраивания сетевого взаимодействия, управляемости и предсказуемости достижения заданных результатов.

Проблемой для межрегиональных туристских программ становится неравномерность развития туристской инфраструктуры. В первую очередь, это проблемы с организацией проживания на региональных и межрегиональных маршрутах. Например, на межрегиональном маршруте «Государева дорога» продолжительностью 6 дней 5 ночей, туристы ночуют в гостиницах, качество которых в точках маршрута разное. В Клину это

гостиница «Клинское подворье» 3*, находится она в том самом месте, где раньше стояла путевая станция. В Твери обычно гости размещаются в отеле «Оснабрюк» 4* или «Парк отель» 3*. А в Вышнем Волочке единственная гостиница — отель «Березка» 2*, но это культовое место. И в Тосно в Ленинградской области, есть только один отель «Тосно» 3*. А в Великом Новгороде уже большой выбор гостиниц: отель «Садко» 3* «Россия» 3*, «Береста парк» 4*, «Волхов» 4* и др.

Каждое ведомство имеет сложную и длительную процедуру бюрократического согласования при составлении межрегиональных маршрутов, что также является серьезной проблемой. Например, в 2016 г. возникла идея маршрута из Москвы в Санкт-Петербург по самым интересным местам знаменитой Государевой дороги, а первые группы туристов отправились по маршруту «Государева дорога» только в мае 2021 г. Маршрут проходит по четырем регионам: Московской, Тверской, Новгородской и Ленинградской областям — единый турпродукт нужно было собрать и согласовать со множеством инстанций.

Серьезная проблема — межрегиональная конкуренция за туристов. Каждый регион заинтересован в реализации собственной региональной Стратегии развития туризма. Кроме того, участие в формировании межрегионального маршрута требует от региональных туроператоров существенных затрат и результат не гарантирован. В тоже время очевидно, что только ради уникальных достопримечательностей туда, куда сложно, долго и небезопасно добираться самостоятельно, массово туристы не поедут. Например, в Вышний Волочек. А в случае межрегионального путешествия по «Государевой дороге» вышневолоцкий краеведческий музей и таланты вышневолоцких стекольщиков стали открытием для туристов.

Есть проблема отсутствия в регионе профессионального туроператора с опытом разработки межрегиональных маршрутов или нет достаточной квалификации сотрудников, что не позволяет выполнить на заданном уровне качества свою часть маршрута. Отток в более крупные регионы молодых профессиональных кадров с креативным мышлением, владеющих цифровыми технологиями, создает проблему нехватки в регионе профессиональных кадров у туроператоров для формирования межрегиональных туристских программ. Это проблема комплексная, и может быть решена только системно.

Еще одна комплексная проблема — транспортное обслуживание на межрегиональных маршрутах по России, связанная с логистикой туристического маршрута и выбором транспортных средств для перевозки туристов. Например, на маршруте «Государева дорога» используются автобусы с загрузкой 50 мест, что выгодно с точки зрения экономики маршрута, но ограничивает возможность подъезда к неудобно расположенным средствам размещения, питания и объектам показа. Отдельный аспект проблемы — выбор транспортной компании с позиции обеспечения безопасности туристов.

Не разработаны единые стандарты навигации на межрегиональных маршрутах и недостаточно туристских информационных центров (ТИЦ). Тем самым туроператоры, участвующие в создании и продвижении межрегиональных программ, заведомо проигрывают электронным платформам-агрегаторам, где туристы могут самостоятельно получить всю необходимую информацию по интересующим их туристским услугам в выбранных регионах [3]. Государство помогает регионам решить эту задачу через механизм субсидий. Например, для макротерритории «Из г. Москвы в г. Санкт-Петербург», где проходит национальный маршрут «Государева дорога», в 2022 г. субсидии получили только два региона из восьми, входящих в данную макротерриторию — Республика Карелия и Псковская область: на развитие туристической инфраструктуры 32323,5 тыс. руб. (2,6%) и 89178 тыс. руб. (7,1%), на поддержку развития инфраструктуры туризма — 108500 тыс. руб. (7,0%) и 74917,2 тыс. руб. (4,8%) соответственно от общего объема субсидий.

По результатам проведенного исследования на примере макротерритории «Из г. Москва в г. Санкт-Петербург», в которую вошли 8 регионов ЦФО и СЗФО: Москва, Московская, Тверская, Псковская, Новгородская области, Республики Карелия, Ленинградской область и Санкт-Петербург и национального туристского маршрута «Государева дорога», сформулированы следующие рекомендации.

1. В целях развития регионов ЦФО и СЗФО национальный туристический маршрут «Государева дорога», по 4 регионам которого проходит автобусный тур по нескольким городам, будет расширен до огромной территории (восемь регионов). Следовательно, «Государеву дорогу» следует позиционировать для другой целевой

группы — активных молодых путешественников и разнообразить программу, например посещением интерактивных экскурсий, таких как «Слушай Новгород» или визитом в современное городское пространство «Рельсы» в Твери привлечет наиболее активную часть туристов.

2. Основная проблема «Государевой дороги» типична и заключается в том, что каждый межрегиональный турпродукт на этом национальном туристическом маршруте формируется туроператорами по своим собственным правилам. Поэтому следует создавать новые межрегиональные маршруты в рамках макротерритории по единым правилам и стандартам.

3. Не каждый турист имеет финансовые и временные ресурсы на тур по всей «Государевой дороге» с посещением 8 регионов (минимум 14 дней). Следовательно, наряду с базовыми брендовыми межрегиональными маршрутами целесообразно разрабатывать в единой тематической концепции межрегиональные туры разной продолжительности (от 2–3 до 7–10 дней).

4. Следует рассмотреть возможность введения в регионах единых правил субсидий и тарифов налоговых льгот для гостиниц, имеющих постоянные контракты с туроператорами, реализующими межрегиональные туры. Подобный механизм реализуется в Великом Новгороде [5].

5. Нужно разнообразить действующую систему перевозок туристов. Сейчас маршруты по «Государевой дороге» представлены двумя транспортными схемами: они организованы с использованием автобусов и на отдельных участках используются пригородные электрички. С учетом разнообразия инфраструктуры регионов можно проработать и другие схемы, например, с использованием велосипедных, электросамокатных или автомобильных транспортных систем или пеших прогулок на отдельных участках маршрутов, задействовать поезда дальнего следования на отдельных участках туристического маршрута.

6. Следует использовать комплексное продвижение межрегиональных туристических маршрутов среди разной целевой аудитории. Например, реклама «Государевой дороги» размещена на сайте Социального фонда России и Туристическом портале Тверской области. Ее контент создает впечатление, что по маршруту путешествуют только туристы старших возрастных категорий. В то время как массовый туризм по межрегиональным маршрутам физически сложный и подойдет молодежной целевой аудитории, путешествующей

самостоятельно на автомобилях. При расширении маршрута на 8 регионов следует разработать и продвигать туристические пакеты, в которых решены все организационные аспекты тура, и при этом у путешественников есть максимальная вариативность в выборе средств размещения, видов транспорта, объектов показа, а также максимально широко информировать о подобных турах через социальные сети, блогеров и контекстную рекламу по запросам в Интернете.

7. Важно уделить внимание развитию региональных брендов в тех регионах, где такая работа ведется недостаточно эффективно (Псковская и Ленинградская области). За основу можно взять комплексный план продвижения Новгородской области, для которого Правительством Новгородской области в 2020–2021 гг. утверждена классификация брендов области: 5 региональных брендов, в том числе «Великий Новгород — Родина России», 24 муниципальных бренда, 14 территориальных брендов, а также утверждены логотипы брендов, описания и назначения их использования.

8. Цифровая инфраструктура, средства навигации, сервисы для формирования и продвижения макро-турпродуктов также должны выйти на новый уровень развития [6]. Технологической основой

продвижения межрегиональных туристических программ макрорегиона «Из г. Москва в г. Санкт-Петербург» мог бы стать веб-портал «Национальные туристические маршруты» с интерактивной картой каждого национального маршрута. Это позволит визуализировать туристическое пространство, систематизировать актуальную информацию и сделать ее удобной и доступной, что позволит туристам самостоятельно разрабатывать индивидуальные и групповые туристические маршруты на протяжении всего национального маршрута. Для молодежной аудитории полезным дополнением станет приложение-путеводитель для смартфонов «Межрегиональные маршруты по России» с разделом «Государева дорога».

9. Ключевая задача — создание удобной системы электронного межведомственного административного взаимодействия и взаимодействия с бизнесом по принципу «одного окна» для снижения бюрократических барьеров в решении вопросов развития туристских макротерриторий.

В целом, переосмысление туризма через призму межрегионального сотрудничества позволит создать более устойчивую и ответственную отрасль, которая в конечном итоге принесет пользу всем заинтересованным сторонам.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бакеев, Д. А. Разработка мастер-планов как фактор успешного развития туризма в регионах (на примере Московской области) / Д. А. Бакеев // XXXIII Международные Плехановские чтения: сборник статей аспирантов и молодых ученых, Москва, 20 марта 2020 года. — Москва: Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова. — 2020. — С. 134–140.

2. Березина, Н. А. Роль мастер-плана в интенсификации применения концессий в сфере рекреации и туризма / Н. А. Березина // Экономика, предпринимательство и право. — 2021. — Т. 11, № 11. — С. 2551–2564.

3. Вайсенбургер, К. И. Современный туризм и его развитие в России / К. И. Вайсенбургер, В. С. Горбунов, О. Н. Маргалитадзе // Региональная экономика: теория и практика. — 2023. — Т. 21, № 9(516). — С. 1771–1800.

4. Варивода, В. С. Туризм как приоритетное направление пространственного развития регионов Российской Федерации / В. С. Варивода // Сервис в России и за рубежом. — 2022. — Т. 16, № 5(102). — С. 56–65.

5. Желнина, З. Ю. Туризм в фокусе государственной поддержки и стратегий развития территорий / З. Ю. Желнина // Теория и практика общественного развития. — 2023. — № 4(182). — С. 84–94.

6. Ключевые инструменты управления развитием территорий: генеральные планы или мастер-планы (кру-

глый стол, 02.11.2023) // Вопросы государственного и муниципального управления. — 2024. — № 1. — С. 110–123.

7. Кушнир К. В. Межрегиональные туристские маршруты как модель территориального сотрудничества: европейский и российский опыт // Сервис в России и за рубежом. — 2021. — Т. 15, № 3. — С. 37–50.

8. Морозов, М. А. Региональные особенности развития туристской инфраструктуры и их влияние на туризм / М. А. Морозов, Н. С. Морозова // Регионология. — 2021. — Т. 29, № 3(116). — С. 588–610.

9. Официальный сайт Правительства России. — Текст: электронный — URL: <http://government.ru/projects/selection/657/> (дата обращения 10.05.2024)

10. Пьянкова С. Г. Развитие внутреннего туризма в России в контексте реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» / С. Г. Пьянкова, О. Т. Ергунова, И. В. Митрофанова, Н. Г. Глазкова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2021. — Т. 11, № 9–1. — С. 34–50.

11. Фролова, Е. В. Ограничения и перспективы развития внутреннего туризма в регионах России / Е. В. Фролова, О. В. Рогач // Экономика региона. — 2023. — Т. 19, № 1. — С. 208–219.



Софья Сергеевна ГАЛАНИНА

магистр международных отношений
Университет Жана Мулена — Лион 3
Лион, Франция
sofya.galanina.pro@gmail.com

Sofia S. GALANINA

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



Ленара Фанилевна ФАЗЛЫЕВА

бакалавр зарубежного регионоведения
(Германо-Российские исследования)
Университет Регенсбурга и
Казанский (Приволжский) Федеральный Университет
Регенсбург, Германия
Казань, Россия
lenarafazlyeva@gmail.com

Lenara F. FAZLYEVA

Bachelor Degree in Foreign Regional Studies (German-Russian)
University of Regensburg
and Kazan (Volga Region) Federal University
Regensburg, Germany
Kazan, Russia



Сергей Фёдорович ГАЛАНИН

кандидат исторических наук, доцент
кафедра Всемирного культурного наследия
Институт международных отношений
Казанский (Приволжский) Федеральный университет
Казань, Россия
SFGalanin@kpfu.ru

Sergey F. GALANIN

Associate Professor
Department of World Cultural Heritage
Institute of International Affairs
Kazan Federal University
Kazan, Russia

ВЛИЯНИЕ СПОРТИВНОЙ ДИПЛОМАТИИ НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В КАЗАНИ

Аннотация. В статье представлен анализ влияния спортивной дипломатии на динамику потока иностранных туристов через призму двух крупных международных событий — Игр Будущего и Игр БРИКС, прошедших в 2024 году в Казани. Рассматривается роль организации международных спортивных соревнований в формировании положительного имиджа города за рубежом и привлечению иностранных туристов. Особое внимание уделено взаимосвязи спорта и туризма в контексте современных геополитических вызовов. Исследование построено на статистических данных и качественных показателях роста турпотока в Казани, а также на экономической и социальной значимости проведенных мероприятий.

Ключевые слова: Казань, Игры Будущего, Игры БРИКС, международный туризм, событийный туризм, спортивная дипломатия, БРИКС, мега-события.

THE IMPACT OF SPORTS DIPLOMACY ON THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN KAZAN

Abstract. The article analyzes the impact of sports diplomacy on the dynamics of the flow of foreign tourists through the lens of two major international events — the Phygital Games of the Future and the BRICS Games, held in 2024 in Kazan. The role of the organization of international sports competitions in shaping a positive image of the city abroad and attracting foreign tourists is examined. Special attention is paid to the relationship between sports and tourism in the context of modern geopolitical challenges. The article is based on statistical data and qualitative indicators of tourist flow growth in Kazan, as well as on the economic and social significance of the events.

Keywords: Kazan, Phygital Games of the Future, BRICS Games, international tourism, events tourism, sports diplomacy, BRICS, mega-events.

Столкнувшись с современными геополитическими вызовами, Россия ищет новые пути для укрепления своих позиций на международной арене, и спорт становится важным механизмом для достижения этой цели, в том числе через дипломатию. Спортивная дипломатия — это использование спорта как инструмента для реализации внешнеполитических целей и укрепления международных отношений. Данное понятие включает в себя организацию и участие в международных спортивных мероприятиях, а также использование спортсменов и спортивных организаций для продвижения национальных интересов.

В рамках этой статьи мы рассмотрим приоритеты российской спортивной дипломатии в условиях международной напряженности. Методом multiple case study проанализируем уровень туристической привлекательности Казани в рамках двух крупнейших для России спортивных событий этого года — Игр Будущего и Игр БРИКС и их роль в развитии международного туризма.

Объектом нашего исследования будет поток иностранных туристов в Казани как спортивной столицы России. Новая страница в истории этого тысячелетнего города началась более 10 лет назад, с проведением XXVII Всемирной летней Универсиады, которая поставила рекорд не только по количеству задействованных спортивных дисциплин и соревнующихся (в 27 дисциплинах приняло участие 10 тысяч атлетов), но и стало первым спортивным мероприятием подобного масштаба в истории постсоветской России. В 2024 году сердце Республики Татарстан снова оправдало свой статус «спортивной столицы» России. Именно в г. Казани были проведены основные соревнования двух крупнейших международных спортивных мероприятий этого

года — февральские фиджитал «Игры будущего» и июньские Спортивные Игры БРИКС [15]. По мнению Заместителя Председателя Правительства Российской Федерации Дмитрия Чернышенко, тандем спортивной и туристической отрасли дают положительные результаты в виде улучшения здоровья россиян, укрепления экономики регионов и формирования новых туристских аттракторов. Спортивные мероприятия привлекают туристов благодаря своей зрелищности и уникальному формату. При наличии грамотной инфраструктуры и долгосрочных инвестиций, а также грамотного предложения туристических продуктов, учитывающих потребности целевой аудитории спортивных событий, последние могут оказать положительное влияние на развитие туризма, в том числе международного [8]. «Спорт может изменить мир. Спорт может вдохновлять, спорт может объединять так, как может мало что еще» сказал однажды бывший президент ЮАР Н. Мандела [19]. Это утверждение подчеркивает важность спортивной дипломатии в контексте международных отношений и развития туризма.

Основные тренды спортивной дипломатии РФ на полях II Международного молодежного форума БРИКС+ «Спортивная дипломатия: контуры многополярного мира» выделила Тамара Долматова, ведущий научный сотрудник Федерального научного центра физической культуры и спорта Министерства спорта Российской Федерации, кандидат политических наук, модератор спортивного трека в рамках Молодежного саммита БРИКС [7]. Это:

- развитие клубных турниров;
- приглашение зарубежных команд и индивидуальных спортсменов для легитимизации соревнований нового формата;

— уничтожение политических барьеров через участие спортсменов, представляющих спортивные клубы, а не страны;

— поддержка массового спортивного движения путем развития молодежного спорта.

Предметом нашего исследования выступает развитие международного туризма, которое выражается в качественном и количественном изменении показателей туристического потока. Последний, в свою очередь, зависит от туристской привлекательности той или иной дестинации, которая выражается в совокупности факторов, влияющих на выбор путешественниками того или иного направления. К ним относятся как объективные аспекты (инфраструктура, соотношение цены и качества услуг), так и субъективные (стереотипы, опыт путешественников и их социальное положение) [14, с.116–118].

Говоря о субъективных факторах, следует выделить имидж территории. Так, Саймон Анхольт, исследуя спортивную дипломатию подчеркнул роль международных спортивных событий в формировании реноме дестинации [18, с. 88–91]. С этим согласен и Президент Ассоциации туристских агентств РТ Рамиль Зуфарович Мифтахов, который считает, что росту турпотока косвенно способствуют международные мероприятия. «Гости приехали, увидели красивый город, приятных людей, вкусную еду. Они вернулись домой и рассказали своим друзьям, выложили фотографии в социальных сетях. Тогда иностранцы при выборе России захотят посетить не только Москву и Санкт-Петербург, но и «третью столицу» — Казань» [1].

Говоря о количественных показателях по туристическому потоку в Татарстан, отметим, что по данным Росстата, в первом полугодии 2024-го он сократился на 10% по сравнению с тем же периодом прошлого года — с 1,856 млн до 1,677 млн человек. Всего за январь — июнь в отелях РТ остановились 1,1 млн человек. Из них 29,4 тыс., (29577 человек в первом полугодии 2023-го) — иностранные граждане [12].

Переходя к географии путешественников, мы наблюдаем рост въездного туризма из стран БРИКС на 60% в текущем году, в 3,8 и 3,1 раза увеличился турпоток из Бразилии и ЮАР соответственно. Пиковую долю среди летних гостей составили туристы из Китая — около 63% от общего числа приехавших из стран БРИКС, это в 1,5 раза больше, чем в ушедшем году [9].

В период за январь-июль 2024 года было зарегистрировано 157000 прибытий иностранных граждан в Казань, что на 46000 больше по сравнению с первым полугодием 2023 года. Чуть больше 26000 гостей прибыли в Казань по личным причинам, 35500 иностранцев оказались студентами, и еще 61000 человек приехали работать. Около 16000 гостей из-за рубежа приехали на отдых, а у 14000 был деловой визит [4].

В Казань чаще всего приезжали туристы из постсоветского пространства — 39000 человек из Узбекистана, 17000 из Туркменистана, 13000 из Таджикистана, почти 6000 жителей Казахстана и ближнего зарубежья — 8 тысяч из Китая, а в целом граждане 167 государств [4].

В свое время одним из самых успешных международных событий, объединивших спорт

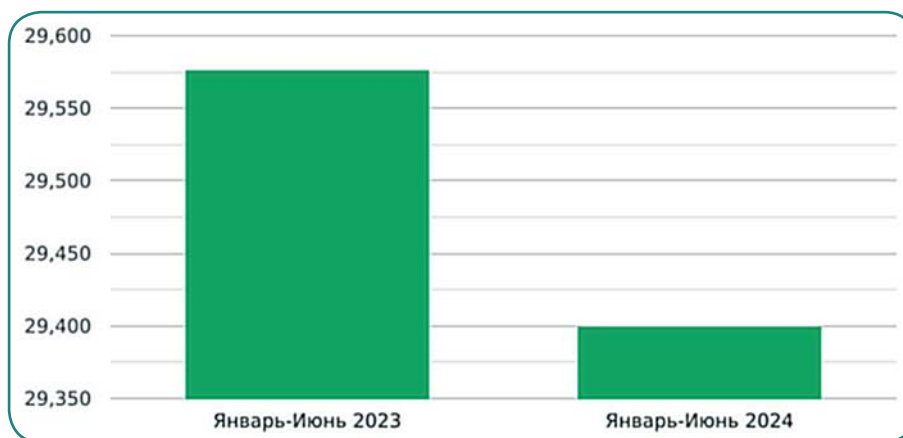


Рис. 1. Количество иностранных туристов в Татарстане, остановившихся в отелях (тыс. чел) (составлен авторами на основании статистических данных Росстата, приведенных в газете «Бизнес онлайн»)

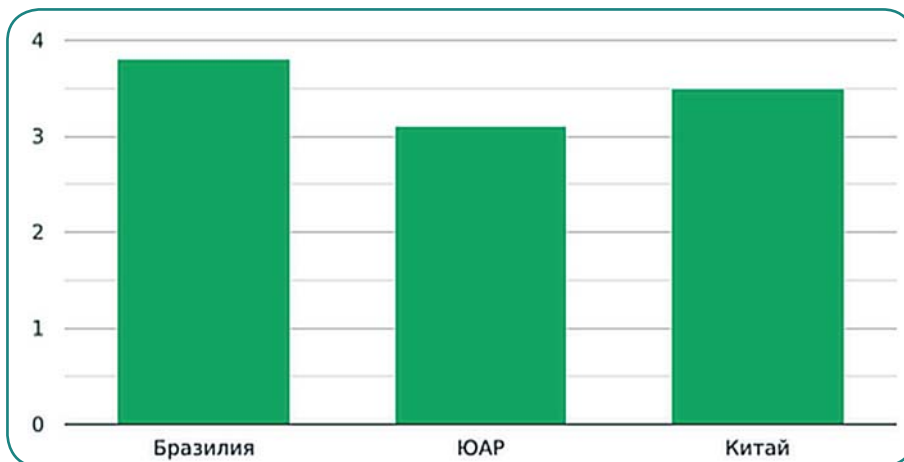


Рис. 2. Рост турпотоков из стран БРИКС (кол-во раз) (составлено авторами по результатам исследования МегаФона на основе больших данных, приведенных в газете «Вечерняя Казань»)

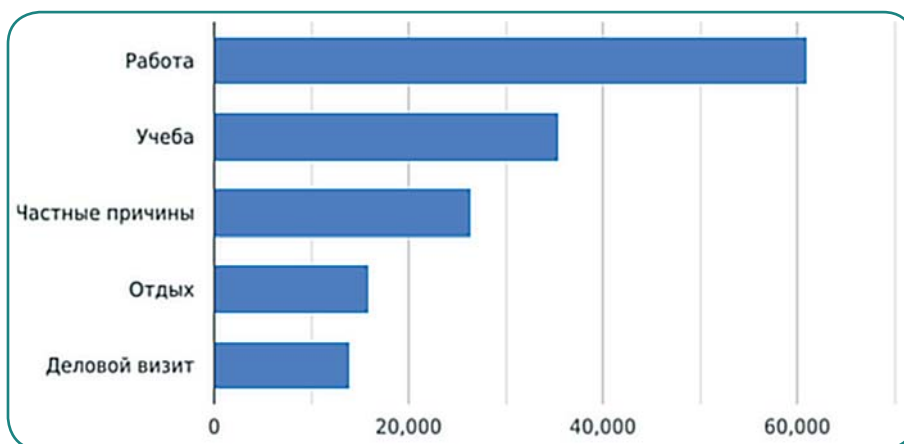


Рис. 3. Мотивы приезда в Казань иностранных туристов (тыс. чел.) (составлены авторами по информации, представленной МВД России в Исполкоме г. Казань)



Рис. 4. География туристов, посетивших Казань (тыс. чел.) (составлен авторами по информации, представленной МВД России в Исполкоме г. Казани)

и туризм, стал чемпионат мира по футболу 2018 года, который прошел сразу в одиннадцати российских городах, включая Казань. Его итогом стал рост въездного туризма на 18%. По данным Ростуризма за лето 2018 года, общий туристический поток увеличился почти в 5 раз, а въездной туризм вырос в 19 раз относительно июня прошлого года [8]. В соответствии с вышеизложенным, гипотезой нашего исследования будет положение о том, что рост показателей по международному туризму связан с проведением крупных спортивных мероприятий — Игр будущего и Игр БРИКС. Рассмотрим основные качественные и количественные показатели этих мероприятий в рамках кейс-стади и приведем их основные результаты.

Игры Будущего. «Спортивные события расширяют туристическое предложение с учетом разнообразных интересов болельщиков, делают города еще привлекательнее», — поделилась своим мнением Марина Ярина, вице-президент компании «КРОС» и член оргкомитета «Игр будущего» [8]. Фиджитал Игры Будущего состоялись с 19 февраля по 3 марта 2024 года и впервые в истории объединили в себе элементы классических спортивных турниров, гейминг и хай-тек. Мероприятие стало беспрецедентным по своему

нестандартному формату и зрелищности программы, посетило его 2586 представителей из 107 стран мира (в том числе 1811 спортсменов), среди которых были и западные государства — Франция, Испания, США, Италия, Португалии и другие. Всего было продано 85415 билетов, а аудитория Игр онлайн составила более 3 млрд просмотров [11]. Средняя загруженность номерного фонда города Казани поднялась до 65%, это на 30% выше, чем за соответствующий период 2023 года [16].

Любопытный формат проведения соревнований «phygital», от англ. «physical» (физический) и «digital» (цифровой), не мог не привлечь внимание международного сообщества. В рамках состязаний фиджитал-атлеты померялись силой в 21 дисциплине, включая битву роботов, гонки дронов и лазерный бой. К классическим командным состязаниям были добавлены турниры на игровых симуляторах. Итоговые рейтинги складывались из суммы очков, полученных в реальной и виртуальной части соревнований.

Игры будущего по праву привлекли внимание общественности, в том числе благодаря своему международному формату: на Играх работал 41 иностранный волонтер из 20 уголков планеты. Атлетам из-за рубежа оплачивалось участие, было



Рис. 5. Фото с сайта Интеррос [5]

обеспечено индивидуальное сопровождение, им помогали с оформлением виз. Важной особенностью стало то, что болельщикам не нужно было оформлять FAN ID, как это было на Чемпионате мира по футболу, на фиджитал играх была упрощена процедура посещения, даже без билетов на соревнования можно было посетить активности на Казань Экспо. Отметим также комфортную инфраструктуру — прямо из аэропорта по теплому переходу можно было попасть на один из объектов Игр, а все удаленные локации были соединены между собой онлайн-трансляцией. Немаловажным фактором привлечения иностранцев на Игры стал бюджет мероприятия и его призовой фонд. Так, на реализацию фиджитал игр российское правительство выделило более 5,2 млрд руб., коопонсами отдельных турниров стали компании YOTA, «Сбер», СИБУР, РЖД, «Интеррос», «Газпром», «Вкусно — и точка», а призовой фонд Игр составил \$25 млн [8].

Хотя мероприятие и спортивное, но не обошлось без культурной программы для гостей столицы. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму разработал специальные экскурсионные программы для Игр Будущего с учетом того, что основная целевая аудитория состояла из молодых людей, интересующихся киберспортом. Поэтому для них были подготовлены маршруты по «молодежной» улице г. Казани ул. Профсоюзной, по самому молодому и инновационному городу Иннополис и около 10 других разноплановых маршрутов [8]. В целом мероприятие получило положительные отзывы об уровне гостеприимства организаторов, некоторые иностранцы даже изъявили желание «переехать в Россию» [2]. Однако не обошлось и без плохих новостей для участников Латвии и Эстонии, которым приостановили действие спортивных лицензий на родине за участие в Играх будущего [3].

Таким образом, фиджитал игры в Казани привлекли не очень значительное количество иностранных гостей и участников для личного участия, сделав ставку на несколько миллиардов онлайн-зрителей. Это во многом получилось имиджевое мероприятие, которое в долгосрочной перспективе будет влиять на динамику потока гостей из-за рубежа в город-организатор.

Игры БРИКС. Вторым крупным спортивным турниром, который состоялся в России вопреки

политической изоляции, стало международное мультиспортивное мероприятие «Спортивные игры стран БРИКС», проходившее с 12 по 23 июня 2024 года в городе Казань.

Игры БРИКС проводятся ежегодно с 2016 года и организуются той страной, которая председательствует в группе БРИКС. Казань приняла эстафету от Гоа в Индии (2016 г.), Гуанчжоу в Китае (2017 г.), Йоханнесбурга (2018 г.) и Дурбана (2023 г.) в Южной Африке. В 2022 году Игры проходили в онлайн-формате из-за пандемии COVID-19 [20].

Стоит отметить, что официальная подготовка к Играм БРИКС в Казани началась лишь в октябре прошлого года, то есть за девять месяцев до самого турнира [16]. Как правило, этот процесс занимает несколько лет, однако благодаря большому опыту Казани в проведении крупных международных спортивных соревнований (XXVII Всемирная Летняя Универсиада 2013 года, Чемпионат мира по водным видам спорта 2015 года, Чемпионат мира по футболу 2018 года) и уже существующей спортивной инфраструктуре, подготовка прошла в кратчайшие сроки. Значительное финансирование, направленное на обновление городской инфраструктуры Казани, сыграло важную роль в подготовке города к проведению Игр БРИКС. Инвестиции в дороги (6,1 млрд руб.), общественные пространства (1,8 млрд руб.), спортивные объекты и инженерные сети (602 млн руб.) [10] улучшили условия для участников и туристов, а также повысили привлекательность города для дальнейшего развития туризма и проведения будущих международных событий. Также важно отметить, что игры БРИКС в Казани значительно превзошли масштабы игр прошлых лет. Казань предложила обширную программу из 27 видов спорта в рамках двухнедельного мероприятия. Для сравнения: в предыдущие годы количество представленных дисциплин было в пять раз меньше. Такой масштаб означал увеличение количества спортсменов, принявших участие в играх: в спортивную столицу России приехали 5640 участников из 82 стран [6].

О высоком интересе к Играм в Казани свидетельствует тот факт, что информация, новости, фотографии и другие материалы, связанные с событиями, были настолько широко распространены в социальных сетях, что их потенциальная аудитория превысила 1 млрд пользователей. Игры

активно обсуждались иностранными спортсменами и командами, прибывшими в Россию для участия в соревнованиях. В первую пятёрку стран с наибольшим интересом к Играм в социальных сетях вошли также Франция и США [13], однако их аудитория в основном воспринимала события в негативном ключе. Тем не менее, сам факт такого широкого обсуждения, с охватом более 1 млрд пользователей, подчеркивает важность Игр в глобальном информационном пространстве [10].

Поскольку Игры были ориентированы на страны БРИКС, основная часть участников и гостей мероприятия (60%) прибыла именно из этих стран, что привело к значительному росту туристического потока из стран БРИКС [9]. Это свидетельствует о положительной динамике в привлечении туристов из данных регионов.

Несмотря на высокий уровень организации и увеличение числа дисциплин, Игры БРИКС могли бы быть более масштабными и значимыми. Однако политическая изоляция, санкции со стороны недружественных федераций в отношении спортсменов мирового уровня за участие в соревнованиях привели к отсутствию последних. Это, в свою очередь, снизило интерес к Играм, кроме того, в некоторых дисциплинах отсутствовала конкуренция. Освещение событий со стороны СМИ, особенно зарубежных, было недостаточным, поскольку внимание зрителей

было сосредоточено на предстоящих летних Олимпийских играх в Париже.

Спортивная дипломатия стала важным инструментом в укреплении международных позиций Казани как спортивной столицы России и её важного туристического центра. Проведение Игр продемонстрировало потенциал роста въездного туризма даже в условиях международной изоляции. Вместе с тем, по результатам, полученным в ходе нашего исследования, можно сделать вывод, что экономическая отдача от проведения Игр будущего и Игр БРИКС, включая инвестиции зарубежных гостей в экономику региона, будет не мгновенной, а накопительной. Несмотря на активную и дорогостоящую подготовку, оба мероприятия строились на цифровой экономике, и доступные в любой точке мира трансляции Игр лишили зарубежных болельщиков необходимости приезжать в Казань, а основную часть зрителей собрали именно на стриминговых площадках.

Тем не менее нельзя не отметить высокий уровень туристической привлекательности Игр, усилия организаторов мероприятий по созданию условий по комфортному пребыванию зарубежных гостей, а именно в содействии с получением визы для приезда в Россию, в создании удобной инфраструктуры и подготовке индивидуальных туристических программ под целевую аудиторию Игр. В то же время, такие факторы, как отсутствие мировых

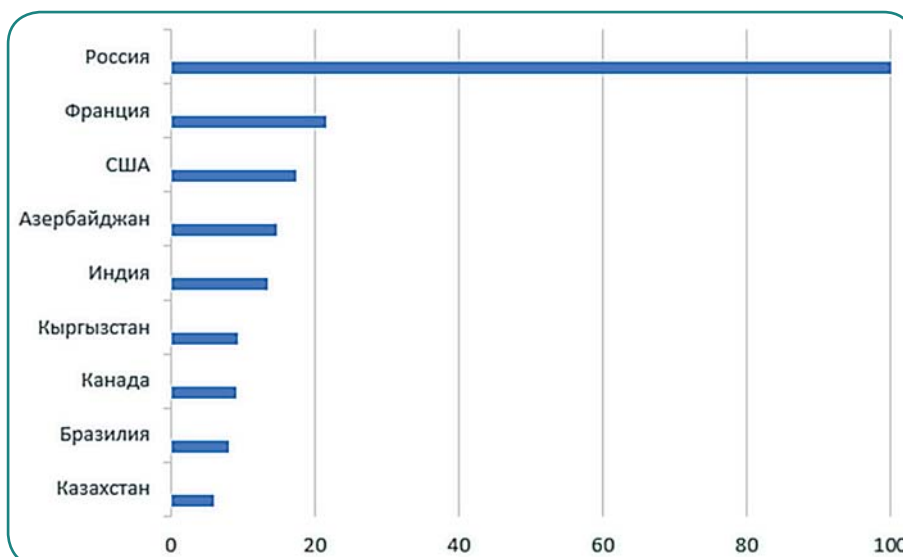


Рис. 6. Доля упоминаний Игр БРИКС в социальных сетях по странам (%)
Составлено авторами по результатам исследования Brand Analytics [13]

звезд спорта и малое количество амбассадоров Игр из числа иностранцев, которые могли бы легитимизировать их, а также реальные (в случае со спортсменами из Прибалтики) и потенциальные санкции в отношении спортсменов со стороны недружественных федераций за их участие в данных мероприятиях, отрицательно повлияли на рост потока международных туристов в Казань.

Несмотря на все противоречия и сложности, у международного туризма в Казани и России есть потенциал благодаря комфортному курсу рубля и безвизовому режиму с некоторыми странами. Увеличилось количество прямых рейсов в Казань, а туристы стали оставаться на большее количество ночевков. Наблюдается позитивная динамика по зарубежным туристам из стран БРИКС, посещающих Казань, многие приезжают повторно. Наше исследование может быть

продолжено после публикации статистических данных по динамике туристического потока из числа других стран за 2024 год.

Таким образом, Игры Будущего и Игры БРИКС не только демонстрируют возможности спортивной дипломатии, но и подчеркивают значимость Казани как центра международного сотрудничества через спорт. Эти мероприятия служат примером того, как можно преодолеть политические барьеры и создавать новые форматы взаимодействия между странами через создание уникального опыта для посетителей, укрепление культурных связей и улучшение инфраструктуры. Игры поспособствовали популяризации спорта, и стали важным шагом к укреплению позиций России на международной арене как привлекательного туристического направления.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Антонов К. Казань продают за рубежом / К. Антонов. — Текст: электронный // Коммерсантъ: [сайт]. — 2024. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6524437> (дата обращения: 07.10.2024).

2. Брехов Г. «Я люблю Россию, хочу переехать сюда»: Castaway о российском климате, доте в Южной Африке и Neon Esports / Г. Брехов. — Текст: электронный // Dota2.ru: [сайт]. — 2024. — URL: <https://dota2.ru/interviews/40142a-lublu-rossiu-hocu-pereehat-suda-castaway-o-rossijskom-klimate-dote-v-uznoj-afrike-i-neon-esports/> (дата обращения: 07.10.2024).

3. Валеев А., Васильев Р. Латышских и эстонских хоккеистов наказали за «Игры будущего». Дальше уголовное дело? / А. Валеев, Р. Васильев. — Текст: электронный // Бизнес Online: [сайт]. — 2024. — URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/624263> (дата обращения: 07.10.2024).

4. Вильданова К. Казань с начала года посетили 157 тысяч иностранцев / К. Вильданова. — Текст: электронный // Официальный портал Мэрии Казани: [сайт]. — 2024. — URL: <https://kzn.ru/meriya/ksp/novosti/kazan-s-nachala-goda-posetili-157-tysyach-inostrantsev/> (дата обращения: 07.10.2024).

5. Вперёд в будущее: при поддержке «Интерроса» стартовал международный фиджитал-турнир «Игры будущего» — Текст: электронный // Интеррос: [сайт]. — 2024. — URL: <https://www.interros.ru/press/news/vpered-v-budushchee-pri-podderzhke-interrosa-startoval-mezhdunarodnyu-fidzhital-turnir-igr-y-budushch/> (дата обращения: 08.10.2024).

6. В Казани подвели итоги Игр стран БРИКС. — Текст: электронный // dspkazan: [сайт]. — 2024. — URL: <https://dspkazan.com/media/v-kazani-podveli-itogi-igr-stran-briks/> (дата обращения: 07.09.2024).

7. Долматова Т. Основные тренды в спортивной дипломатии РФ/П Международный молодежный форум БРИКС+ «Спортивная дипломатия: контуры многополярного мира» / Т. Долматова. — Текст: устный доклад // Минспорт России — 2024. — Неопубликованные материалы.

8. Как соединить спорт и туризм, чтобы получить вау-эффект — Текст: электронный // Russpass журнал: [сайт]. — URL: <https://mag.russpass.ru/business/rubric/biznes/kak-soedinit-sport-i-turizm-chtoby-poluchit-vau-effekt> (дата обращения: 07.10.2024).

9. Количество туристов из стран БРИКС в Казани выросло на 60%. — Текст: электронный // Вечерняя Казань: [сайт]. — 2024. — URL: <https://www.evening-kazan.ru/obshhestvo/news/kolichestvo-turistov-iz-stran-briks-v-kazani-vyroslo-na-60> (дата обращения: 07.10.2024).

10. Северин В. Итоги игр БРИКС в Казани / В. Северин. — Текст: электронный // Коммерсантъ: [сайт]. — 2024. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6792801> (дата обращения: 07.09.2024).

11. Самигуллин Р. Суммарно соревнования «Игр будущего» набрали 3,2 млрд просмотров / Р. Самигуллин. — Текст: электронный // Реальное время: [сайт]. — 2024. — URL: <https://realnoevremya.ru/news/304827-summarnosorevnovaniya-igr-buduschego-nabrali-32-mlrd-prosmotrov> (дата обращения: 07.09.2024).

12. Турпоток в Татарстан в первом полугодии сократился на 10% по сравнению с прошлым годом. — Текст: электронный // Бизнес Online: [сайт]. — 2024. — URL: <https://m.business-gazeta.ru/news/650326> (дата обращения: 07.10.2024).

13. Уваров Б. Игры БРИКС 2024 в мировых соцмедиа. Рекорды многополярного спорта / Б. Уваров. — Текст: электронный // BrandAnalytics: [сайт]. — 2024. — URL:

<https://brandanalytics.kz/blog/brics-games-2024> (дата обращения: 07.09.2024).

14. Фролова Е. В., Кабанова Е. Е. Факторы развития туристической привлекательности муниципальных образований России / Е. В. Фролова, Е. Е. Кабанова. — Текст: посредственный. // Вопросы государственного и муниципального управления. — НИУ ВШЭ. — 2017. — № 3. — С. 112–128.

15. Халиуллов А. Доверие Путина, успех Казани и сравнения с Олимпиадой: главные выводы по играм БРИКС-2024 / А. Халиуллов. — Текст: электронный // Татар-информ: [сайт]. — 2024. — URL: <https://www.tatarinform.ru/news/doverie-putina-uspex-kazani-i-sravneniya-s-olimpiadoi-glavnye-vyvody-po-igram-briks-2024-5950774> (дата обращения: 07.10.2024).

16. Шакирова Г. Игры будущего посмотрели два миллиарда человек по всему миру / Г. Шакирова. — Текст: электронный // Реальное время: [сайт]. — 2024. — URL: <https://realnoevremya.ru/news/304252-igry-buduschego-posmotreli-dva-milliarda-chelovek-po-vsemu-miru> (дата обращения: 07.10.2024).

17. «Чрезвычайно амбициозный турнир», или почему Игры стран БРИКС не оправдали ожиданий. — Текст: электронный // ИнКазан: [сайт]. — 2024. — URL: <https://inkazan.ru/news/2024-06-25/chrezvychayno-ambitsioznyy-turnir-ili-pochemu-igry-stran-briks-ne-opravdali-ozhidaniy-5119630> (дата обращения: 07.09.2024).

18. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. — London: Palgrave Macmillan, 2007. — 150 с.

19. Mandela N. Sport has the Power to Change the World / N. Mandela — Текст: электронный // Speakola, World Literature II, Indian River State College Libraries. — 2018. — URL: <https://irsc.libguides.com/worldlit2/Mandela> (дата обращения: 08.10.2024).

20. Salguero D. Massive participation in the BRICS Games in Kazan / D. Salguero. — Текст: электронный // Insidethegames.biz: [сайт]. — 2024. — URL: <https://www.insidethegames.biz/articles/1146038/massive-participation-fifht-brics-games> (дата обращения: 07.09.2024).

Раздел 5. НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ

НОВЫЙ ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ КАФЕДРЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

9 октября стартовал новый профориентационный проект кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса факультета сервиса, туризма и гостеприимства — конкурс проектов школьников «Обучение и развитие кадров отелей: эмоциональное лидерство».

Оргкомитет конкурса школьных проектов возглавила заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса профессор Светлана Александровна Степанова.

Инновационным в данном проекте является то, что его участниками выступают не только преподаватели, студенты, кураторы кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, школьники 10–11 классов из Центра Обучения-2 г. Мурино и Центра Обучения г. Янино Ленинградской об-

ласти, но и представители гостиничной индустрии, а именно сети отелей «Ван Хотелс».

Первая встреча участников проекта прошла 9 октября на площадке ЦО-2 г. Мурино. Школьники познакомились с особенностями обучения по направлению подготовки «Гостиничное дело», узнали о проектных подходах кафедры в обучении, об организации практической подготовки студентов и о решении актуальных бизнес-кейсов сферы гостеприимства и общественного питания.

С представлением профориентационного проекта и направления подготовки бакалавриата «Гостиничное дело» выступили доценты кафедры ГиРБ Татьяна Бедяева и Андрей Николаев, а также студенты 3 курса направления подготовки



«Гостиничное дело»: Фисенко Милана, Печерица Александр, Лошакова Вероника, Никишкин Никита и Пиряев Иван.

От сети отелей «Ван Хотелс» выступила руководитель отдела персонала Екатерина Овчинникова. Спикер рассказала об участии сети отелей в профориентационном проекте. Новым в данном проекте будет и то, что функции менеджера выполнит выпускница направления «Гостиничное дело», ассистент кафедры ГиРБ Анастасия Копистко.

Задача профориентационного проекта заключается в том, чтобы школьники смогли погрузиться в сферу гостеприимства, изучили особенности функционирования отелей и узнали, как работают все службы и персонал предприятия. Всего в проекте будут участвовать 5 команд школьников.

28 и 29 октября прошел второй этап проекта, на котором школьники познакомились с операционной работой гостиничного предприятия на базе отеля «Palace Bridge». На протяжении двух дней в отеле школьников из ЦО-2 г. Мурино и ЦО г. Янино сопровождали кураторы проекта — студенты 3 курса направления подготовки «Гостиничное дело» и доценты кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Татьяна Бедяева и Андрей Николаев. Кураторами от отеля были руководитель службы HR Екатерина Овчинникова и тренинг-менеджер Ксения Абанкина. На данном этапе проведения профориентационного проекта школьники получили много новых знаний о деятельности гостиницы, смогли погрузиться в работу предприятия размещения, а также задание от отеля для дальнейшего создания проектов.

В настоящий момент проект продолжается.



ПОБЕДА СТУДЕНЧЕСКОГО ТУРИСТСКОГО КЛУБА «ГРИФОН ТРЕВЕЛ»

Студенты туристского клуба «Грифон Тревел» факультета сервиса, туризма и гостеприимства, направления 43.03.02 «Туризм» заняли 1 место в III Международном форуме студенческого туризма в номинации «Лучший студенческий туристский продукт-2024» — тур выходного дня!»

Форум прошел 10 октября в рамках Программы молодежного и студенческого туризма (Студтуризм) Минобрнауки России. В нем приняли участие более 56 команд и 250 человек из России и других стран.

Организаторами мероприятия стали Институт ЭМИТ РАНХиГС и АНО «Ассоциация внутреннего и въездного туризма» при поддержке Министерства обороны РФ. Трехдневный форум проводился на территории Центрального военно-патриотического парка культуры и отдыха Вооруженных Сил Российской Федерации «Патриот».

Наши студенты приняли участие во всех этапах мероприятия. Заочный этап включал конкурсный отбор заявок — девушки снимали и монтировали видео о собственном туре выходного дня «Репетиция петербургской жизни», позволяющий прожить выходные петербургского студента. В следующем этапе участвовали в образовательном онлайн-акселераторе, общались

с экспертами. После чего были приглашены в финал — на очную часть форума, где представили свой турпродукт: программу тура, калькуляцию, рассказали подробности, связанные с организацией тура. За что были высоко оценены и признаны лучшими.

Поздравляем команду «Под крылом грифона» в составе: Анна Попова, Евгения Булгакова, Валерия Ющенко, Сельби Ташлиева и руководителя команды доцента кафедры экономики и управления в сфере услуг Артура Кучумова!

Программа молодежного и студенческого туризма — это возможность для студентов и молодых специалистов путешествовать по России, проживая на базе общежитий вузов-партнеров по доступным ценам и создание единого пространства для культурного, личностного и профессионального развития молодежи России.

Молодежный туристский клуб «Грифон Тревел» — это студенческое объединение, созданное для консолидации активной молодежи на основе общности интересов в сфере туризма для реализации общих целей, деятельность которого направлена на популяризацию и развитие туризма, здорового образа жизни, активного отдыха, патриотического и экологического воспитания.



НАШИ СТУДЕНТЫ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ В ТУРИСТСКОМ ФОРУМЕ «WORKSHOP»

22 октября 2024 года студенты факультета сервиса, туризма и гостеприимства приняли участие в организации и проведении туристского форума «WorkShop», проходившем на базе отеля Novotel Saint Petersburg Centre.

Мероприятие проходило в формате биржи деловых контактов, в котором принимали участие Corona Travel, Domina Пулково Отель и Апартаменты, Mantera Travel, Pegas Touristik, SPA-отель «Лагуна», Агентство путешествий «РУМБ», Бюро Путешествий Казань, Группа компаний «Спектрум», Европорт, Империя

Туризма, Лира Сервис, Мама Африка, Мультитур, Отели «Астория» и «Англетер» Санкт-Петербург, Слетать.ру, Туроператор «Дискавери КМВ», Интерсервис, Ингосстрах и др.

Основная цель проводимого мероприятия — представить зимние направления отдыха в новом сезоне для партнеров и туристов. В рамках туристского форума состоялась презентация туристических направлений, включая экскурсионные и активные туры по Кавказу и Грузии, туры на Мадагаскар и в Тунис, экотуризм, пляжный отдых и др.



МОЙ ПЕТЕРБУРГ ОТ СПБГЭУ — 2024. ЧЕТВЕРТЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС ВИДЕО

Это 4-й творческий конкурс видеороликов в рамках учебной дисциплины «Туристские достопримечательности Санкт-Петербурга», который проходит между первокурсниками направления подготовки «Гостиничное дело», группы ГД-2401, ГД-2402, ГД-2403.



В своих видеороликах студенты должны показать и рассказать о своих любимых местах Санкт-Петербурга. Критерии оценки видеоматериалов:

- качество информации об объекте,
- качество видео и звука,

— творческий подход, оригинальный выбор объекта.

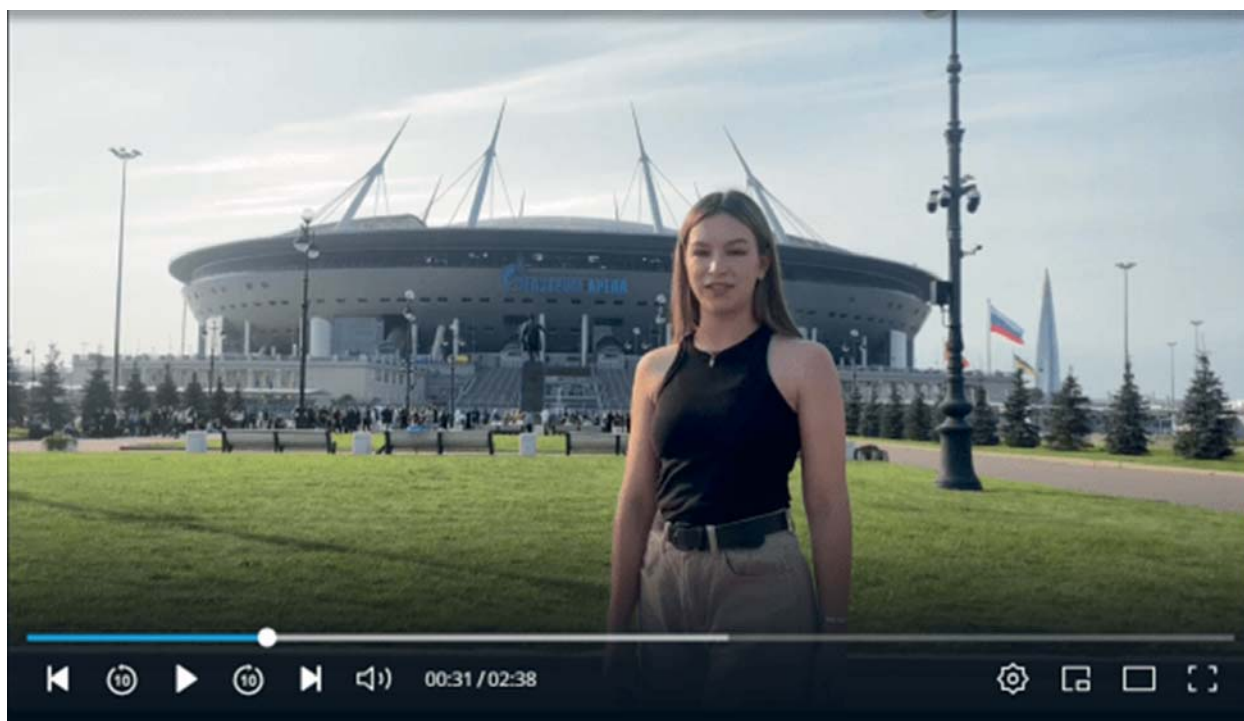
Продолжительность видео — 3 минуты, при этом студент обязательно должен появиться в кадре, назвать себя или написать свою фамилию, а также показать, где находится объект, и как до него добраться.

Всего ребята сняли 42 видео, сначала просмотр прошел в группах, были отобраны несколько лучших. В финальный этап конкурса вышли 16 видеороликов, их можно посмотреть здесь <https://rutube.ru/plst/658891/>.

Сейчас задача жюри — выбрать тройку лучших, а также, возможно, какие-то номинации, в зависимости от содержания видеоматериалов.

Про итоги прошлогоднего конкурса Мой Петербург от СПбГЭУ — 2023 можно прочитать в разделе новостей факультета сервиса, туризма и гостеприимства.

Присоединяйтесь к просмотру! Поддержите ребят, ставьте лайки и пишите свои комментарии!



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ ПЕРВОКУРСНИКОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»

12 октября 2024 г. открыл свои двери для первокурсников направления подготовки «Гостиничное дело» «Талион Империял Отель», расположенный на пересечении Невского проспекта и набережной реки Мойки. Три здания, которые объединяет отель, до революции принадлежали представителям династии Елисеевых. Здесь сохранились элементы интерьеров XIX века и атмосфера особняка.

Дом знаменит не только своими хозяевами, но и гостями. Здесь часто бывал А. Пушкин, жили А. Грибоедов и В. Кюхельбекер, а на проходивших здесь литературных вечерах выступал Ф. Достоевский. В романе «Евгений Онегин» Пушкин направляет Онегина в ресторан Talon, располагавшийся в этом доме. В советское время в здании работал ДИСК — Дом искусств, где жили и работали знаменитые литераторы: М. Горький, А. Ахматова, Н. Гумилев, М. Зощенко и многие другие.

На экскурсии первокурсники соприкоснулись с историей особняка, осмотрели помещения, используемые для предоставления услуг гостиницы: парадную анфиладу, зал Империял, Ореховую гостиную, Золотую гостиную, Музыкальную гостиную и другие. Все интерьеры прекрасно сохранились и поражают воображение своей красотой и мастерством исполнения.

28 октября принял студентов первого курса направления подготовки «Гостиничное дело»

отель «Four Seasons Hotel Lion Palace St. Petersburg».

Дворец, расположенный в двух кварталах от Зимнего дворца и Эрмитажа, изначально принадлежал княгине Лобановой-Ростовской и был построен в 1820 году по проекту архитектора Огюста Монферрана. Среди петербуржцев это здание известно, как «Дом со львами». История дома богата событиями. Здесь располагались княжеские апартаменты, съемные квартиры, военное министерство, школа, банк и проектный институт. В 2004 году началась реставрация фасада и внутренних помещений здания, а в 2013 году состоялось открытия отеля «Four Seasons».

В ходе экскурсии первокурсники познакомились с отелем и работой его сотрудников, увидели помещения, используемые для предоставления гостиничных услуг: ресторан «Percorso», ресторан «Sintoho», ресторан «Чайная гостиная», гостиничный номер «Королевский люкс Лобанов», номер «Терраса с видом на Исаакиевский собор» и другие. Внутреннее убранство отеля поражает своей красотой и элегантностью, а виды из окон гостиничных номеров захватывают дух.

Со студентами побеседовали представители службы по работе с персоналом отеля, рассказали об имеющихся вакансиях, о требованиях к сотрудникам.



2 ноября 2024 г. студенты направления подготовки «Гостиничное дело» посетили с экскурсией старейшее в Санкт-Петербурге кондитерское производство «Север-Метрополь».

Первое упоминание о нем датируется 1903 годом, когда на Невском проспекте, д. 44 в здании Сибирского торгового банка купец первой гильдии Федор Крымзенков, уже владевший по соседству булочной, открыл кофейню под названием «Централь». Там же расположилось и производство.

После революции магазин, в котором продавались свежие торты и пирожные, получил название «Норд», а с 1951 года — «Север».

С 1936 года эмблемой производства стали 2 белых медведя.

Около 16 лет назад фабрика переехала в новое здание на Выборгской стороне в Зеленковом пер., 7а. Тогда же, в 2007 году произошло объединение брендов «Север» и «Метрополь».

Как будущим руководителям предприятий питания студентам было интересно посмотреть процесс производства кулинарной продукции, работу новейшего оборудования и профессиональный труд мастеров-кондитеров.

После экскурсии прошло чаепитие с дегустацией сладостей, все участники экскурсии получили подарок — набор пирожных в фирменной сумке.



Научное издание

**ВЕСТНИК
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Международный научный сборник

Выпуск 18

Компьютерная верстка Е.А. Типцовой

Подписано в печать 15.11.2024. Формат 60×84 1/8.

Усл. печ. л. 11,75. Тираж 500 экз. Заказ 1325.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, д. 30-32, лит. А.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ