

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

ВЕСТНИК ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ СБОРНИК

ВЫПУСК 19

ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2024

ББК 65.432
ГРНТИ 39.21.02
В38

В38 **Вестник** индустрии гостеприимства : международный научный сборник. Выпуск 19. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2024. – 93 с. – EDN : BUUMXR.

ISBN 978-5-7310-6590-0 (вып. 19)
ISBN 978-5-7310-3423-4

В номере 19 международного научного сборника «Вестник индустрии гостеприимства» традиционно опубликованы статьи, затрагивающие теоретические и практические аспекты развития отрасли, проблемы устойчивого развития, анализ опыта применения эффективных технологий в гостиничном, ресторанном бизнесе и туризме.

Также в разделе «Наши мероприятия» дан обзор значимых событий новостной ленты Санкт-Петербургского государственного экономического университета, в том числе в рамках сотрудничества с высшими учебными заведениями КНР.

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 №19 of "VESTNIK OF HOSPITALITY INDUSTRY" traditionally contains articles dealing with theoretical and practical aspects of the industry's development, problems of sustainable development, and an analysis of the experience of using effective technologies in the hotel, restaurant, and tourism industries.

The "Our Events" section also provides an overview of significant events in the news feed of St. Petersburg State University of Economics, including in the framework of cooperation with higher educational institutions of the People's Republic of China.

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 978-5-7310-6590-0 (вып. 19)
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., Скобелцына А.С., Чернова Е.В.

ОТ РЕДАКЦИИ

В номере 19 международного научного сборника «Вестник индустрии гостеприимства» традиционно опубликованы статьи, затрагивающие теоретические и практические аспекты развития отрасли, проблемы устойчивого развития, анализ опыта применения эффективных технологий в гостиничном, ресторанном бизнесе и туризме.

В разделе «Наши мероприятия» дан обзор значимых событий новостной ленты Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Для СПбГЭУ важной темой последних месяцев 2024 года стало сотрудничество с Китаем. Сразу несколько мероприятий были проведены как на площадке СПбГЭУ, так и на площадках партнерских вузов КНР в особенный исторический момент, в год 75-летия установления дипломатических отношений между Россией и Китаем.



7 ноября в Пекине делегация СПбГЭУ во главе с ректором, профессором И. А. Максимцевым приняла участие в церемонии открытия Российско-Китайской ассоциации университетов туризма и гостеприимства (РКАУТиГ). Цель инициативы — в развитии и обмене опытом в области высшего образования в сфере туризма и гостеприимства между Китайской Народной Республикой и Российской Федерацией. На этапе создания к РКАУТиГ присоединились 14 китайских и 6 российских университетов, задействованных в подготовке кадров в сфере туризма и гостеприимства.

В середине ноября делегация СПбГЭУ под руководством Ректора посетила Университет Сунь Ятсена в г. Гуанчжоу (КНР). Визит был приурочен к 100-летней годовщине создания университета и явился продолжением установленных контактов и договоренностей о реализации проектов межвузовского сотрудничества.

5 декабря в Санкт-Петербурге в СПбГЭУ приехала делегация Тайшаньского института профессиональных технологий (ТИПТ). Встреча завершилась церемонией подписания договора о сотрудничестве между СПбГЭУ и ТИПТ.

6 декабря в Китае в Цзилиньском университете финансов и экономики состоялось XII собрание Российско-Китайской Ассоциации экономических университетов, в котором приняла участие делегация СПбГЭУ. Именно в СПбГЭУ находится российский Секретариат Ассоциации. Главной темой встречи этого года стало обсуждение вопросов подготовки высококвалифицированных кадров в финансово-экономических вузах в эпоху развития искусственного интеллекта.

18 декабря уже в Санкт-Петербурге состоялось собрание профильных ассоциаций университетов России и КНР. Представители секретариатов всех созданных на сегодняшний день 14 ассоциаций поделились опытом работы, обозначили текущие формы научно-образовательного и культурного сотрудничества и предложения по его расширению и углублению.

И это еще не все мероприятия в рамках сотрудничества СПбГЭУ с вузами КНР.

Подробнее об этих и других интересных событиях осени-зимы 2024 г. читайте в этом номере. Также напомним, что в июне 2024 года команда студентов 2 курса факультета сервиса, туризма и гостеприимства прошла стажировку в Чанчунском педагогическом университете (Changchun Normal University), о чем мы писали в Вестнике индустрии гостеприимства № 17 (2024).

Желаем приятного и полезного чтения!



Редколлегия «Вестника индустрии гостеприимства»
Кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ

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

dept.kgirb@unecon.ru

(812) 458-97-25

ОГЛАВЛЕНИЕ*

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

<i>Константиниди Х.А., Пахалов А.М.</i> НАЦИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РОССИИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ	7
<i>Терновскова Е.А., Васильева К.Р., Воронцова Г.Г.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И «ЗЕЛЕННЫЕ» ИНИЦИАТИВЫ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ: ОПТИМИЗАЦИЯ ВОДНЫХ И ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ	12
<i>Дмитришин С.М., Чернова Е.В.</i> СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ТРЕНДЫ И ПРОГНОЗЫ.....	16

Раздел 2. ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ

<i>Морозова О.Е., Сокол Д.С.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ЭКО-ТРЕНДЫ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ БУДУЩЕГО ГОСТЕПРИИМСТВА	22
<i>Степанов Д.Г.</i> ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	27
<i>Михайлов Е.С.</i> ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ТЕРМАЛЬНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ В ВЕЛНЕС-ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ ГЕРМАНИИ	30
<i>Иванова П.Г., Швайко А.А.</i> ТРЕНДЫ В ДИЗАЙНЕ ГОСТИНИЧНЫХ ИНТЕРЬЕРОВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПРИВЛЕ- ЧЕНИЕ ГОСТЕЙ	36
<i>Кожмякин А.А., Чернова Е.В.</i> СЮРПРИЗ-МЕХАНИКИ: ПОНЯТИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ В ГОСТИ- НИЧНОМ БИЗНЕСЕ	41

Раздел 3. ИНДУСТРИЯ ПИТАНИЯ И ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ

<i>Шмелева Д.В., Чернова Е.В.</i> ВЛИЯНИЕ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	45
<i>Котляр А.А., Павленко И.Г.</i> МИРОВОЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА В ВИНОДЕЛИИ	53

* Все материалы поступили в редакцию в период с 01.10.2024 по 01.12.2024 г. Сборник подписан в печать 20.12.2024 г.

Раздел 4. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

<i>Скобельцына А.С.</i> ВЫЕЗДНОЙ ТУРИЗМ В ИНДИИ И ПОРТРЕТ ИНДИЙСКОГО ТУРИСТА	56
<i>Хрусталева А.С., Лимонина И.Г.</i> ТУРИСТСКАЯ ПОЛИТИКА ШТАТА РИО-ДЕ-ЖАНЕЙРО	61
<i>Хадисова К.В.</i> МАРКЕТИНГОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЧЕЧЕН ТУР» Г. ГРОЗНЫЙ)	68

Раздел 5. НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ

УЧАСТИЕ СПБГЭУ В XII СОБРАНИИ РОССИЙСКО-КИТАЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ	77
СОБРАНИЕ ПРОФИЛЬНЫХ АССОЦИАЦИЙ УНИВЕРСИТЕТОВ РОССИИ И КИТАЯ ..	78
СПБГЭУ ПОСЕТИЛА ДЕЛЕГАЦИЯ ТАЙШАНЬСКОГО ИНСТИТУТА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	81
«ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КАДРОВ ОТЕЛЕЙ: ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ЛИДЕРСТВО»	82
КРУГЛЫЙ СТОЛ, ПОСВЯЩЕННЫЙ РАЗВИТИЮ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА РОССИИ И КЫРГЫЗСТАНА	84
РАБОТА СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ СЕКЦИИ КАФЕДРЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА	86
СТУДЕНТЫ ЗАЩИТИЛИ ПРОЕКТ ПО ЗАКАЗУ СЕТИ ОТЕЛЕЙ «ВАН ХОТЕЛС»	88
ГОСТЕВАЯ ЛЕКЦИЯ ПО РАЗВИТИЮ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	90
СТУДЕНТЫ СПБГЭУ СТАЛИ УЧАСТНИКАМИ ЗИМНЕЙ ШКОЛЫ В МОСКВЕ	91

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



Христофор Александрович КОНСТАНТИНИДИ

доктор экономических наук, доцент,
руководитель Международного аналитического центра устойчивого развития туризма
Высшей школы управления РУДН им. П. Лумумбы,
руководитель Центра управления устойчивым развитием
Экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова
г. Москва, Россия
kx81@mail.ru

Christopher A. KONSTANTINIDI

Doctor of Economics, Associate Professor,
Head of the International Analytical Centre for Sustainable Tourism Development
at the Higher School of Management at RUDN University
head of Sustainability Management Research Centre,
Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia



Александр Михайлович ПАХАЛОВ

научный сотрудник,
эксперт Центра управления устойчивым развитием
Экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова
г. Москва, Россия
apahalov@econ.msu.ru

Alexander A. PAKHALOV

Research Fellow, expert
Sustainability Management Research Center
Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russia

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РОССИИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Аннотация. В статье рассматривается ретроспектива изменения роли и места туризма в экономическом и социальном развитии России, проводится анализ эволюции государственной политики развития туризма. В работе дается оценка положительных эффектов и прогноз рисков социального и экологического благополучия российских регионов в результате развития туризма. Обсуждаются оценки уровня устойчивости развития туризма в России, включая национальное регулирование туризма. Приводятся существующие инструменты устойчивого развития туризма и предлагаются решения по ESG-трансформации системы государственного управления туризмом на федеральном и региональном уровнях.

Ключевые слова: государственное регулирование; экономическая политика развития туризма; инвестиционные проекты; социально-экономическое развитие регионов; устойчивое развитие туризма; система управления туризмом; стандарты устойчивого туризма; национальная стратегия устойчивого развития туризма.

NATIONAL POLICY OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA: FROM THEORY TO PRACTICE

Abstract. The article discusses changes in the role and place of tourism in the economic and social development of Russia. The authors also analyze the evolution of state policy for tourism development. The paper assesses the positive socio-economic effects and forecasts the risks of social and environmental well-being of Russian regions related to tourism development. The level of tourism sustainability of tourism development in Russia, including national regulation of tourism, is discussed. Existing instruments for sustainable tourism development are presented and solutions for ESG transformation of the state tourism management system at the federal and regional levels are proposed.

Keywords: state regulation; economic policy for tourism development; investment projects; socio-economic development of regions; sustainable tourism development; tourism management system; sustainable tourism standards; national strategy for sustainable tourism development.

Исследование проблематики государственно-го управления устойчивым развитием туризма мы начнем с ретроспективного анализа изменения роли туризма в развитии национальной и региональной экономики России, а также места туризма в экономической политике государства. В последние пять лет в России заметно усиливается роль туризма как важного фактора социально-экономического развития территорий страны [4]. Первым заметным сигналом государства бизнесу и гражданскому обществу о приоритетном развитии туризма стало принятие решения о разработке нового национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в 2020 году (поручение Президента РФ от 13 июля 2020 года № 4), который был утвержден в 2021 году. Одновременно с национальным проектом в 2021 году утверждается отдельная государственная программа «Развитие туризма» (постановление Правительства РФ от 24 декабря 2021 года № 2439), направленная на создание обеспечивающей инженерной инфраструктуры и строительства современной туристической инфраструктуры. Также необходимо отметить, что для обеспечения координации комплексной инвестиционной деятельности в сфере туризма в конце 2020 года по инициативе Правительства создается отдельная государственная структура АО «Корпорация Туризм.РФ». Примерно в это же время в 2021 году в Государственной Думе VIII созыва впервые происходит формирование профильного комитета по туризму и развитию туристической инфраструктуры.

Несмотря на ковидные ограничения 2020–2021 годов благодаря своевременным мерам государственной поддержки уже к концу 2021 года туриндустрия продемонстрировала восстановление. В этой связи необходимо отметить оперативность и точность решений государства в лице

Ростуризма и аппарата Правительства РФ в части субсидирования выплат заработных плат сотрудникам не работающих предприятий индустрии гостеприимства, «накачка» деньгами отрасли и стимулирование потребительского спроса через туристический кэшбек после завершения «локдауна», а также предоставление грантов на предпринимательские инициативы в сфере туризма.

Далее важной вехой в развитии туризма в России ознаменовался запуск льготных кредитов на развитие современной туристической инфраструктуры через субсидирование процентной ставки, ставший катализатором масштабных инвестиционных проектов в 2022–2024 годах (Постановление Правительства РФ от 9 февраля 2021 г. № 141 «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета российским кредитным организациям и государственной корпорации развития «ВЭБ.РФ» на возмещение недополученных ими доходов по кредитам, выданным по льготной ставке инвесторам для реализации инвестиционных проектов, необходимых для устойчивого развития внутреннего и въездного туризма, создания и развития туристских кластеров, способствующих развитию внутреннего и въездного туризма, и о внесении изменения в Положение о Правительственной комиссии по развитию туризма в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями).

Необходимо учитывать, что в рамках федеральной целевой программы Российской Федерации «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)» (постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 года № 644) и государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы (постановление Правительства РФ от 27 декабря 2012 года № 2567-р)

государство осуществляло долгосрочные бюджетные инвестиции в создание обеспечивающей инженерной инфраструктуры в целях привлечения частных инвестиций в развитие современной туристической инфраструктуры.

Реализация указанных мер оказала положительное влияние на динамику инвестиций в туризме и гостеприимстве. С 2021 года скорость прироста инвестиций в основной капитал в туристической индустрии превышает темпы прироста инвестиций по российской экономике в целом. По данным Росстата [3], в сопоставимых ценах в 2021 году прирост инвестиций в туризме составил 13,8%, в 2022 году — около 10,0%, а в 2023 году — уже 14,2%. В целом по стране рост инвестиций в эти годы ни разу не превысил 10,0%.

Несмотря на рост геополитического напряжения и усиление санкционного давления с начала 2022 года, которые привели к существенным ограничениям многих популярных международных туристических направлений, реализация данных мер стала дополнительным драйвером развития внутреннего туризма в России [7]. Таким образом активное стимулирование государством развития внутреннего туризма в течение 2021—2024 годов, а также частичное перераспределение внешнего туристического потока в регионы России обеспечили существенный рост внутреннего туризма (в летний сезон 2022—2024 гг. на некоторых направлениях до 20—40%).

Рост спроса на внутренние туристические направления [8] начал оказывать заметное воздействие на социально-экономическое развитие регионов, стимулируя рост предпринимательской активности, повышение доходов местного бизнеса, создание новых рабочих мест и увеличение поступлений в бюджет.

Однако наряду с благоприятными краткосрочными экономическими эффектами нарастают среднесрочные и долгосрочные риски.

Во-первых, повышаются риски снижения глобальной конкурентоспособности национального турпродукта и как следствие снижается конкурентоспособность туристической индустрии. Согласно экспертным оценкам, в результате существенного снижения международной конкуренции и повышенного спроса в 2022—2024 годах наблюдается повышение стоимости внутреннего туристического продукта [6] с одновременным снижением качества туристических услуг [10]. Снижению общего уровня качества услуг и сервиса способствовал также уход с российского рынка большинства ведущих международных

управляющих компаний, таких как Marriot, Hilton, Radisson, Hyatt InterContinental, Belmond, Four Seasons, Sokos и других.

В настоящее время планирование развития туризма в стране осуществляется исходя из текущей ситуации повышенного внутреннего спроса в условиях ограниченной международной конкуренции и не учитывает сценария налаживания международных отношений в перспективе, а значит и не учитывает перспектив глобальной конкуренции. Такой подход может привести в будущем к недозагрузке строящейся туристической инфраструктуры, снижению экономической эффективности и устойчивости предприятий и организаций туристической индустрии.

Во-вторых, международный опыт показывает, что активное развитие туризма создает риски для экологического и социального благополучия местного населения, риски утраты материального культурного наследия [9]. С учетом масштабов строительства отдельных объектов туристической инфраструктуры, затрагивающих большую часть регионов России, амбициозных целей федерального проекта «Пять морей и озеро Байкал» по созданию новых курортов устойчивость туризма становится уже не блажью экологов и не данью моды прогрессивного бизнеса, а жизненной необходимостью государственного регулирования. В данном случае одна лишь выполняемая в обязательном порядке экологическая экспертиза инвестиционных проектов проблему не решит. Масштабное инвестиционное развитие туризма требует системного подхода в области развития территорий. Это и учет рекреационной емкости территорий, и оценка предельной антропогенной нагрузки при проектировании, и анализ нагрузки на общественную инфраструктуру, и учет социальных последствий, и оценка пропускной способности объектов культурного наследия. Важно сохранить социальную стабильность и обеспечить благополучие местного населения.

При разработке любого инвестиционного проекта необходимо учитывать критерии устойчивого развития туризма, направленные на достижение баланса экологических, социальных и экономических целей развития. В противном случае, решая краткосрочные экономические задачи, Россия в будущем столкнется с существенными экологическими, социальными и культурными проблемами.

Одной из проблем, требующих решения, является отсутствие в современной России практики обязательного расчета рекреационной

емкости и предельной антропогенной нагрузки территорий при проектировании новых объектов туристической инфраструктуры. Необходима разработка и внедрение в инвестиционную деятельность методик оценки рекреационной емкости и антропогенного воздействия на природные территории [2]. В данной работе важно учитывать накопленный опыт в данной сфере в советский период. В 2023 году Росзаповедцентр совместно с заповедниками, национальными парками и научными организациями начал работу над такими методиками, но пока готового решения нет.

Некоторые последствия негативного воздействия туризма на окружающую среду, культурное наследие и местные сообщества в результате необоснованного роста и развития туризма могут быть необратимыми и привести к росту социального напряжения. В этой связи представляется целесообразным выстраивание взвешенной государственной экономической политики в сфере туризма, основанной на принципах устойчивости развития. Важно учитывать стандарты устойчивого туризма на всех этапах планирования и реализации инвестиционных проектов, а также планировании туристических потоков и их перераспределения, способствуя равномерной круглогодичной нагрузке территорий.

Первым шагом на пути выстраивания обоснованной национальной политики устойчивого развития туризма стало заседание рабочей группы по экологическому туризму Комитета Государственной Думы по туризму и развитию туристической инфраструктуры от 01.11.2024 [1], на котором рассмотрели вопросы законодательного регулирования «экологического туризма» и «устойчивого туризма». Рабочей группой готовятся изменения в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ в части внесения понятий «экологический туризм» и «устойчивый туризм». Также рабочей группой планируется включение «устойчивого туризма» в качестве стратегического приоритета в Стратегию развития туризма в Российской Федерации до 2035 года от 20.09.2019 № 2129-р. Данные решения могут стать важным сигналом государства туристическому бизнесу и инвесторам о приоритетности развития туризма на основе принципов устойчивости.

Перестройка туристической индустрии на рельсы устойчивого развития требует дополнительной мотивации в виде возможности льготного финансирования проектов устойчивого туризма или предоставления мер государственной поддержки.

В условиях нарастания бюджетных ограничений введение новых мер государственной поддержки является довольно проблематичным. В этой связи для привлечения региональных туристических администраций и предприятий туристической индустрии к работе по устойчивому развитию предлагается включение в порядки предоставления существующих мер поддержки дополнительных критериев «устойчивого туризма», которые позволят при прочих равных условиях получить господдержку именно проектам устойчивого развития туризма.

Также необходимо отметить, что Федеральное агентство по стандартизации и метрологии внесло в Программу национальной стандартизации на 2025 год разработку нескольких государственных стандартов, направленную на стандартизацию устойчивого туризма: ГОСТ Р «Туризм и сопутствующие услуги. Устойчивый туризм. Сопутствующие услуги», ГОСТ Р «Туризм и сопутствующие услуги. Устойчивый туризм. Коллективные средства размещения». Принятие государственных стандартов устойчивого туризма в дальнейшем может стать основой создания национальной системы сертификации устойчивого туризма, учитывающей российскую специфику и особенности.

Выстраивание системы государственного управления устойчивым развитием туризма на федеральном уровне должно быть интегрировано в управление развитием туризма на уровне регионов и муниципалитетов. Перестройка и трансформация системы государственного управления туризмом на региональном и муниципальном уровне на основе критериев устойчивого туризма позволит масштабировать тиражирование практик устойчивого развития на предприятиях и организациях туристической индустрии.

Ключевую роль в системе управления туризмом в субъектах федерации играют региональные органы исполнительной власти в сфере туризма (министерства, департаменты, комитеты, управления туризма субъектов РФ) и органы местного самоуправления в сфере туризма (департаменты, управления, отделы муниципальных администраций).

Эффективное внедрение механизмов устойчивого развития туризма требует формирования в регионе сбалансированной региональной системы управления устойчивым развитием туризма путем интеграции принципов устойчивого развития во все ключевые решения. Руководители региональных и муниципальных органов власти в сфере туризма должны знать и разделять ключевые принципы устойчивого развития туризма,

быть их носителями и стремиться к их внедрению на стратегическом и тактическом уровне управления. Перестройку региональной системы управления туризмом в контексте перехода к устойчивому развитию можно разделить на три блока, которые подробно раскрыты в методических рекомендациях для региональных министерств туризма [5].

1. Система государственного регулирования и управления устойчивым развитием туризма.

2. Эколого-климатические аспекты устойчивого развития туризма.

3. Социально-культурные аспекты устойчивого развития туризма.

Набор инструментов и пошаговые инструкции, изложенные в методических рекомендациях, позволяют региональным органам исполнительной власти начать работу по выстраиванию системы управления устойчивым развитием туризма за счет организационных решений. Большая часть предложенных разработчиками в методических рекомендациях решений не требует дополнительного бюджетного финансирования и может быть реализована поэтапно в любом объеме и в любой последовательности.

В целях обучения руководителей и сотрудников региональных и муниципальных органов власти по вопросам устойчивого развития туризма осенью 2024 года на площадке консорциума

«Устойчивый туризм» и Сочинского государственного университета была реализована образовательная программа «Устойчивое развитие туризма в регионах России», в которой приняли участие более 40 специалистов.

В качестве индикатора устойчивого развития туризма для регионов с 2022 года выпускается «Рэнкинг устойчивого развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах Российской Федерации», который широко освещается в средствах массовой информации и направляется в регионы.

Разработанные инструменты и реализуемые на национальном уровне мероприятия дают определенные результаты вовлечения регионов в работу по устойчивому развитию туризма. Вместе с тем этого явно недостаточно для решения стоящих задач. Ряд субъектов РФ, таких как Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Республика Татарстан, Ростовская и Мурманская области и другие, уже занимаются устойчивым развитием туризма, делают это инициативно и пока фрагментарно.

Системное вовлечение российских регионов в работу по устойчивому развитию туризма требует государственного регулирования данного аспекта, а также четко сформулированной позиции национального правительства в отношении устойчивого развития туризма как стратегического приоритета.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. В Государственной Думе обсудили регулирование экологического и устойчивого туризма. URL: https://vk.com/wall-18591997_6691 (дата обращения: 20.11.2024)

2. Верниковская, О. В. Научно-методические подходы к оценке антропогенного воздействия на особо охраняемые природные территории / О. В. Верниковская // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. — 2022. — № 1 (256). — С. 67–78.

3. Динамика инвестиций в основной капитал в Российской Федерации по видам экономической деятельности [Электронный ресурс] / Росстат // URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Tab-din-okved.htm> (дата обращения: 20.11.2024)

4. Константиниди, Х. А. Внедрение механизмов устойчивого развития туризма и индустрии гостеприимства в регионах России / Х. А. Константиниди // Вестник индустрии гостеприимства. — 2022. — Вып. 12. — С. 81–85.

5. Методические рекомендации по внедрению механизмов и принципов устойчивого развития в индустрии гостеприимства и туризме в России. Региональные Министерства [Электронный ресурс] URL: [https://www.](https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=104925&p=attachment)

[econ.msu.ru/sys/raw.php?o=104925&p=attachment](https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=104925&p=attachment) (дата обращения: 20.11.2024)

6. Ситкевич, Д. А. Влияние санкций на динамику российского туристического рынка / Д. А. Ситкевич, С. Э. Кук // Экономическое развитие России. — 2023. — Т. 30. — № 8. — С. 66–76.

7. Hall, C. M. Tourism and sanctions / C. M. Hall, S. Seyfi // Research handbook on economic sanctions. — Edward Elgar Publishing, 2021. — С. 351–368.

8. Leonidova, E. G. Assessment and forecast of domestic tourism consumption in Russia / E. G. Leonidova, M. A. Sidorov // Studies on Russian Economic Development. — 2023. — Т. 34. — № 1. — С. 132–141.

9. Saha, A. Modelling multi-hazard threats to cultural heritage sites and environmental sustainability: The present and future scenarios / A. Saha, M. Santosh, S. Ch. Pal et al. // Journal of Cleaner Production. — 2021. — Т. 320(5). — № 128713

10. Yakovlev, A. Tourism industry in a 'new reality' and regional development opportunities: the case of Russia / A. Yakovlev, O. Balaeva, M. Predvoditeleva et al. // Area Development and Policy. — 2023. — Т. 8. — № 3. — С. 321–337.



Евгения Александровна ТЕРНОВСКОВА

Менеджер ресторана «Beau Rivage»
«Гранд Отель Мойка 22»
Санкт-Петербург, Россия
evgenia.ternovskova@yandex.ru

Evgenia A. TERNOVSKOVA

Restaurant "Beau Rivage"
"Grand Hotel Moika 22"
St. Petersburg, Russia



Карина Руслановна ВАСИЛЬЕВА

Супервайзер ресторана «Beau Rivage»
«Гранд отель Мойка 22»
Санкт-Петербург, Россия
Krrv607@mail.ru

Karina R. VASILIEVA

Restaurant «Beau Rivage»
«Grand Hotel Moika 22»
St. Petersburg, Russia



Галина Григорьевна ВОРОНЦОВА

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

Galina G. VORONTSOVA

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

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И «ЗЕЛЕННЫЕ» ИНИЦИАТИВЫ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ:
ОПТИМИЗАЦИЯ ВОДНЫХ И ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ**

Аннотация. Статья посвящена современным технологиям и «зеленым» инициативам, применяемым в гостиничном бизнесе для устойчивого управления водными и энергетическими ресурсами. Рассматриваются мегатренды устойчивого развития, влияние цифровизации и автоматизации процессов, а также практики снижения водопотребления и энергозатрат с использованием инновационных технологий, таких как рециркуляция сточных вод, системы умных счетчиков и возобновляемые источники энергии. Особое внимание уделено примерам внедрения данных технологий в гостиничном секторе России и за рубежом. Статья подчеркивает важность инвестиций в экологически устойчивые решения для повышения конкурентоспособности гостиниц и снижения эксплуатационных расходов.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, устойчивое развитие, «зеленая» экономика, экологические технологии, водопотребление, энергоэффективность, цифровизация, рециркуляция воды, возобновляемые источники энергии, умные счетчики.

MODERN TECHNOLOGIES AND “GREEN” INITIATIVES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: OPTIMIZING WATER AND ENERGY RESOURCES

Abstract. The article discusses modern technologies and “green” initiatives used in the hospitality industry for sustainable management of water and energy resources. It covers megatrends in sustainable development, the impact of digitalization and automation, as well as practices to reduce water consumption and energy costs using innovative technologies such as wastewater recycling, smart metering systems, and renewable energy sources. The article highlights examples of implementing these technologies in the hospitality sector in Russia and abroad. It emphasizes the importance of investing in environmentally sustainable solutions to increase hotel competitiveness and reduce operating costs.

Keywords: hospitality industry, sustainable development, green economy, ecological technologies, water consumption, energy efficiency, digitalization, wastewater recycling, renewable energy sources, smart meters.

Сложная экологическая ситуация, глобальное изменение климата и истощение природных ресурсов обозначают новые вызовы и требования к гостиничному бизнесу. Устойчивое использование водных и энергетических ресурсов становится не только вопросом экологии, но и важным аспектом экономической эффективности. В этом контексте внедрение современных технологий и применение «зеленых» инициатив играет ключевую роль в оптимизации расходов.

Устойчивое развитие предприятий, умные технологии и «зеленая» экономика на данный момент является мегатрендом и становится основой для многих бизнес-моделей в гостиничном секторе, что подтверждается публикациями преподавателей кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса в монографиях [1,4] и авторских статьях [2].

Гостиницы всё чаще стремятся получить экологические сертификаты, такие как LEED или Green Key, что способствует привлечению клиентов и улучшению репутации. Ответственное потребление, при котором клиенты выбирают компании, активно заботящиеся об окружающей среде, становится неотъемлемой частью стратегии гостиниц, влияя на прибыль.

Цифровизация играет ключевую роль в управлении ресурсами. Использование Интернета вещей (IoT) позволяет отслеживать потребление воды и электроэнергии в реальном времени, выявлять утечки и повышать общую эффективность,

а также сформировать комфортное и безопасное пространство. Применение аналитических инструментов для прогнозирования потребления помогает оптимизировать процессы и снизить затраты.

В России также растет интерес к внедрению инновационных технологий в гостиничном бизнесе. Российские компании разрабатывают собственные системы очистки воды и энергоэффективные технологии, что снижает зависимость от импорта и способствует улучшению экологической ситуации в регионах.

Мировые гостиничные сети активно внедряют программы по устойчивому развитию. Например, сети Marriott и Hilton реализуют инициативы по сокращению использования воды и энергии, внедряя современные технологии очистки и возобновляемые источники энергии. Участие в экологических проектах способствует повышению репутации и привлечению клиентов, заинтересованных в устойчивом потреблении.

Современные технологии очистки воды позволяют улучшить ее качество и сократить затраты на очистку. Обратный осмос эффективно удаляет загрязняющие вещества и бактерии, что особенно важно для ресторанов и спа-центров*.

* Обратный осмос — процесс, в котором при определённом давлении растворитель (обычно вода) проходит через полупроницаемую мембрану из более концентрированного в менее концентрированный раствор, то есть в обратном для осмоса направлении. При этом мембрана пропускает растворитель, но не пропускает некоторые растворённые в нём вещества.

Озонирование, являясь альтернативой хлорированию, обеспечивает высокую степень очистки без использования химикатов. Системы рециркуляции позволяют повторно использовать очищенную воду, что ведет к значительной экономии. Внедрение таких систем может сократить использование пресной воды на 30–50%, а очищенная сточная вода может использоваться для технических нужд, таких как полив и умывальники.

Технологии управления водопотреблением помогают существенно снизить затраты на коммунальные платежи. Умные счетчики позволяют отслеживать расход воды в реальном времени и быстро реагировать на утечки, что может снизить расходы на воду на 20–30% [6]. Также системы, собирающие данные о потреблении, помогают выявлять закономерности и оптимизировать использование ресурсов.

Система сбора дождевой воды, представленная ниже, становится все более актуальной, особенно в регионах с достаточным количеством осадков. В таких местах они могут покрывать до 40% потребностей гостиницы, снижая зависимость от пресной воды и сокращая эксплуатационные расходы [9].

Еще одним трендом «зеленых» технологий выступают технологии и оборудование, которые способствуют возобновлению различных энергетических источников, применяемых на гостиничных предприятиях. Использование солнечных батарей, ветровых турбин и иных источников позволяет сократить расходы на электроэнергию на 30–60%, что в значительной степени умень-



Рисунок 1 — Система сбора дождевой воды

шает затраты предприятия и повышает его эффективность [7].

Регулярные энергетические аудиты помогают выявить неэффективные системы и оптимизировать энергозатраты. Например, внедрение высокоэффективных систем отопления, вентиляции и кондиционирования может снизить энергозатраты на 15–25% [7].

Анализ затрат и экономии ресурсов можно просмотреть на примере затрат на водопотребление и энергозатраты. В процессе обслуживания гостей гостиницы могут тратить от 70 до 350 рублей за номер в день на водоснабжение. Основные расходы приходятся на поставку пресной воды и очистку сточных вод. Внедрение современных технологий позволяет сократить эти затраты на 20–50%, что может привести к экономии от 21 до 28 рублей на номер в день [8]. На электроэнергию гостиницы могут тратить от 350 до 1750 рублей за номер в день. Внедрение энергосберегающих технологий, таких как LED-освещение и высокоэффективные системы HVAC, может снизить эти затраты на 15–40% [5].

Технологии «умного дома» на протяжении нескольких лет используются как для управления ресурсами, так и обеспечения безопасного функционирования объектов размещения [3]. Инженерные схемы для гостиничного бизнеса в последнее время претерпевают значительные изменения, особенно на этапе проектирования или реконструкции гостиничного предприятия. Система водоснабжения включает в себя водозаборные устройства, насосные станции, системы очистки и распределительные коллекторы. Водоотведение предусматривает сточные трубопроводы, насосные станции для сточных вод и системы очистки (например, биореакторы). Для очистки воды применяются методы, такие как обратный осмос, ультрафиолетовая очистка и озонирование. Эти технологии обеспечивают высокую степень очистки воды, что особенно важно для гостиничного бизнеса.

Возобновляемые источники, такие, как солнечные панели и ветровые турбины, снижают зависимость от централизованного электроснабжения. Установка высокоэффективных котлов и энергосберегающих приборов также помогает снизить затраты на энергию. Умные счетчики и системы автоматизации позволяют отслеживать потребление ресурсов в реальном времени и оптимизировать процессы.



Рисунок 2 — Компактные ветряные турбины

Современные технологии, внедрение устойчивых практик и эффективное управление ресурсами являются ключевыми факторами для гостиничного бизнеса. Инвестиции в «зеленые» технологии не только способствуют снижению затрат, но и повышают конкурентоспособность,

привлекая клиентов, заботящихся об экологии. Разработка и внедрение инженерных схем и эффективных систем управления ресурсами могут стать основой для успешного развития гостиничного бизнеса в условиях меняющегося рынка и растущих экологических вызовов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Антикризисное управление предприятиями гостиничного и ресторанного бизнеса в условиях динамично изменяющейся внешней среды. / Монография под ред. Степановой С. А. и Архиповой О. В. — СПб.: СПбГЭУ, 2023. — 144 с.
2. Воронцова Г. Г., Воронцова А. В. Автоматизация как способ совершенствования деятельности санаторно-курортных предприятий. // Проблемы современной экономики. 2020. — № 1 (73). — С. 166–168.
3. Воронцова Г. Г., Воронцова А. В. Современные тренды обеспечения безопасности в индустрии гостеприимства. // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2018. — № 1 (43). — С. 88–91. СПбГЭУ.
4. Индустрия гостеприимства: эффективные технологии и инновации / кол. авторов; под ред. д-ра экон. наук, проф. С. А. Степановой, д-ра филос. наук, проф. О. В. Архиповой. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2024. — 182 с.
5. Global Reporting Initiative (GRI). — Sustainability Reporting Guidelines. [Электронный ресурс]. — Режим

- доступа: <https://www.globalreporting.org> (дата обращения: 13.11.2024).
6. Hilton Worldwide. — 2021 Global Corporate Responsibility Report. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.hilton.com/corporate-responsibility> (дата обращения: 13.11.2024).
 7. International Energy Agency (IEA). — Energy Efficiency 2021: Analysis and Outlook to 2024. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.iea.org/reports/energy-efficiency-2021> (дата обращения: 13.11.2024).
 8. Marriott International. — Sustainability & Social Impact Report. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.marriott.com/sustainability-report> (режим доступа 13.11.2024)
 9. UNICEF. — Water, Sanitation and Hygiene in the Hotel Industry. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.unicef.org/wash> (дата обращения 13.11.2024).



Степан Михайлович ДМИТРИШИН

магистрант
магистерская программа
«Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
dmitrishin.stepan@yandex.ru

Stepan M. DMITRISHIN

master's student
program «Strategic management of a hospitality industry enterprise»
Saint-Petersburg State University of Economics
St. Petersburg, Russia



Елена Викторовна ЧЕРНОВА

доктор экономических наук, профессор,
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
chernova68@list.ru

Elena V. CHERNOVA

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

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ТРЕНДЫ И ПРОГНОЗЫ

Аннотация. Предприятия индустрии гостеприимства играют значительную роль в экономике страны. На фоне происходящих изменений и неопределенности экономической ситуации тем из них, которые хотят иметь конкурентные преимущества и будущее, необходимо применять эффективные методы и инструменты управления бизнесом. Стратегическое планирование является одним из таких инструментов. Для его успешного применения необходимо знать тренды и прогнозы развития индустрии гостеприимства. В статье рассматриваются данные тренды и прогнозируются изменения, которые могут возникнуть в отрасли, если тренды реализуются или, наоборот, не осуществляются. Авторами сделан вывод, что организации, которые адаптируются к этим изменениям, смогут повысить свою конкурентоспособность, привлечь более широкую аудиторию и остаться устойчивыми в условиях глобальных вызовов.

Ключевые слова: стратегическое планирование, индустрия гостеприимства, тренды и прогнозы, конкурентоспособность.

THE FUTURE OF STRATEGIC PLANNING IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: TRENDS AND FORECASTS

Abstract. The hospitality industry enterprises play a significant role in the country's economy. Against the background of the ongoing changes and uncertainty of the economic situation, those of them who want to have competitive advantages and a future need to apply effective business management methods and tools. Strategic planning is one of these tools. For its successful application, it is necessary to know the trends and forecasts of the development of the hospitality industry. The article examines these trends and

predicts the changes that may occur in the industry if the trends are realized or, conversely, do not materialize. The authors conclude that organizations that adapt to these changes will be able to increase their competitiveness, attract a wider audience, and remain resilient in the face of global challenges.

Keywords: strategic planning, the hospitality industry, trends and forecasts, competitiveness.

Актуальность темы статьи определяется тем, что в основе любого бизнеса и управления организацией лежит такая функция менеджмента, как планирование. Планирование — это система, которая выстраивается для четкого понимания достижения намеченной цели, или алгоритм действий, следование которому приводит к нужному показателю.

Стратегическое планирование в индустрии гостеприимства становится необходимым в условиях постоянных изменений и вызовов. Компании, которые смогут эффективно адаптироваться к новым условиям и ожиданиям потребителей, будут иметь конкурентные преимущества и успешное будущее. Основные факторы, ограничивающие деятельность туристических организаций представлены на рисунке 1.

Несмотря на то, что по сравнению с 2023 годом в 2024 году по всем факторам, ограничивающим деятельность туристических организаций в РФ, появилась тенденция к снижению, неопре-

деленность экономической ситуации остается основным негативным фактором, на который указали 75% респондентов. Следующий за этим фактор недостаточного спроса на услуги туристических и санаторно-курортных организаций в первом квартале 2024 года был отмечен 48% опрошенных, что на 27 пунктов выше первого. Поэтому стратегическое планирование в условиях неопределенности необходимо, чтобы «заглянуть» в среднесрочную и долгосрочную перспективу, ориентироваться на достижение целей, позволяющих организациям туристической сферы не только выживать, но обеспечить необходимый социально-экономический прогресс» [2, с. 45].

Рынок туризма играет значительную роль в экономике Российской Федерации (рисунок 2).

В 2023 году валовая добавленная стоимость туристической индустрии России составляла 4,3 млрд рублей или 2,8% ВВП. «Несмотря на эпидемиологическую обстановку и замедление развития российского бизнеса в туристической сфере

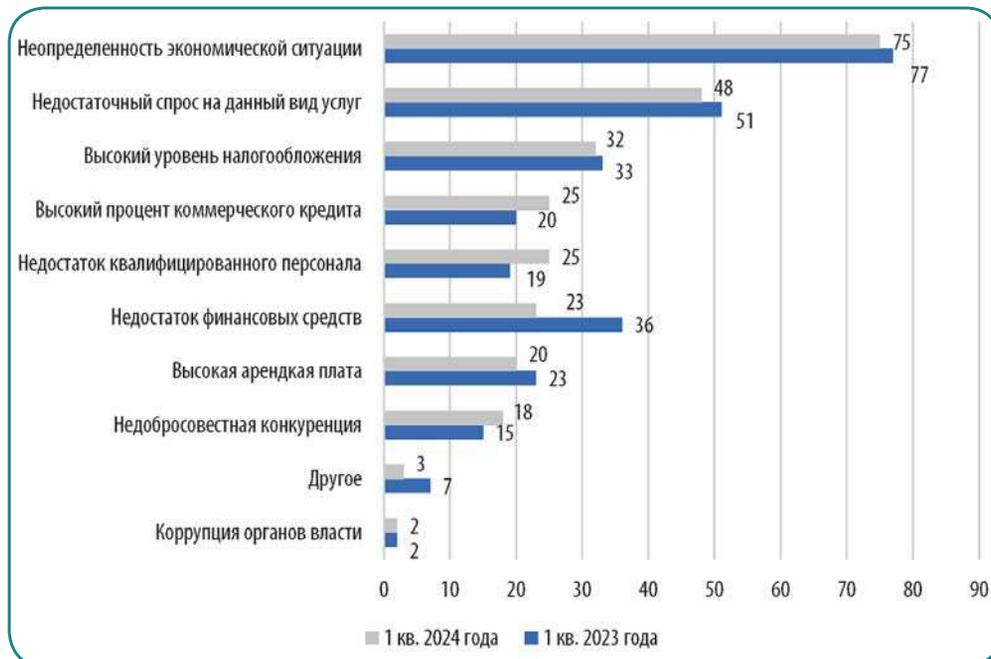


Рисунок 1 — Основные факторы, ограничивающие деятельность туристических организаций (удельный вес респондентов,%) [4, с. 8]

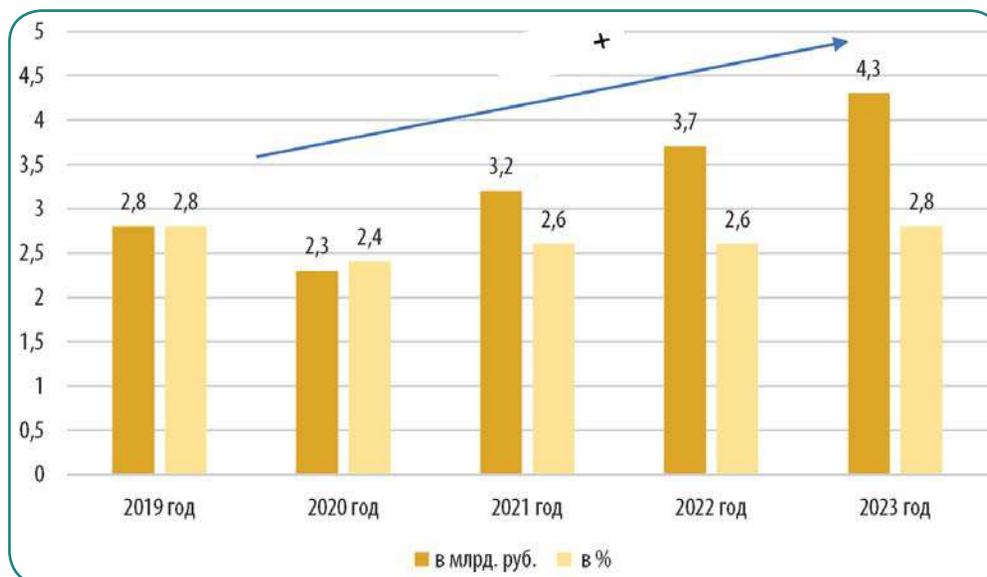


Рисунок 2 — Доля туризма в ВВП России, период 2019–2023 гг. [7, с. 6]

в 2020–2021 годах, количество введенных в действие мест в коллективных средствах размещения в 2022 г. превзошло показатели 2019 г. на 84%» [7, с. 8]. Поэтому для индустрии, занимающей достаточно большой удельный вес в валовом внутреннем продукте страны и успешно расширяющейся, большое значение имеет наличие стратегии развития. Необходимость стратегического планирования в индустрии гостеприимства определяется следующими ключевыми трендами и прогнозами.

1. Технологическая интеграция: успех в индустрии гостеприимства будет зависеть от внедрения новых технологий, таких как искусственный интеллект и Интернет вещей. Это обеспечит улучшенное взаимодействие с клиентами и оптимизацию процессов.

2. Персонализация обслуживания: гостиницы и рестораны будут уделять больше внимания персонализированному подходу к каждому клиенту, используя данные об их предпочтениях для создания уникального опыта.

3. Устойчивое развитие: устойчивые практики, включая минимизацию отходов, использование возобновляемых источников энергии и местных продуктов, будут набирать популярность. Современные потребители услуг предприятий сферы гостеприимства ратуют за сохранение природных ресурсов и соблюдение требований экологии.

4. Дистанционная работа и новые форматы размещения: с увеличением популярности уда-

ленной работы спрос на долгосрочные проживания и гибкие рабочие пространства возрастет.

5. Цифровой маркетинг и e-commerce: увеличение инвестиций в цифровой маркетинг и использование социальных сетей для привлечения клиентов станут обязательными элементами стратегического планирования.

6. Здоровье и безопасность: постпандемические реалии требуют от индустрии новых стандартов безопасности. Стратегии должны включать меры по обеспечению здоровья и безопасности клиентов и гостей.

7. Глобализация и разнообразие рынков: расширение на новые географические рынки и внимание к культурным особенностям могут стать ключевыми аспектами стратегического планирования.

8. Клиентоориентированные инновации: внедрение новых услуг и форматов, основанных на потребностях гостей, например, таких как улучшенные варианты развлечений и рекреации.

Данные факторы будут формировать подходы к стратегическому планированию, позволяя компаниям в индустрии гостеприимства адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и ожиданиям клиентов.

Индустрия гостеприимства (гостиницы, рестораны, туризм и связанные услуги) продолжает трансформироваться под влиянием технологических инноваций, изменений в потребительском поведении, экологических вызовов

и глобальных событий. К основным событиям, которые, фактически, «изменили» российский рынок туризма, прежде всего относятся:

- пандемия (Covid 19);
- политическая ситуация (наложенные на РФ санкции).

Данные события заставили руководителей туристических компаний изменить стратегию планирования бизнеса.

Во-первых, основным направлением в настоящее время является развитие внутреннего туризма: оценка его возможностей, создание новых услуг, поиск новых мест и прочее. Если всего несколько лет назад многие россияне считали престижным отдохнуть за рубежом, то сегодня мода изменилась: люди стали больше интересоваться историей и традициями своей страны, уделять больше внимания спорту. Это способствует развитию многих видов туризма в РФ [1; 6, с. 294].

Во-вторых, стали ориентироваться на ценности и потребности клиентов и гостей. Растет интерес к нестандартным видам путешествий. Например, востребованными становятся караванинг или путешествия в домах на колесах. Данный вид туризма до недавнего времени был диковинкой для нашей страны, однако за последние четыре года стал одним из наиболее динамично развивающихся [5].

В-третьих, произошли заметные изменения в системе обслуживания; ярким примером является автоматизация и цифровизация многих бизнес-процессов в сфере гостеприимства [6, с. 293].

Рассмотрим ключевые тренды и прогнозы, которые будут оказывать влияние на стратегическое планирование в туризме, гостиничном и ресторанном бизнесе в период 2025–2030 годов [3; 8; 9]. К ним относятся: технологическая трансформация и цифровизация, устойчивое развитие и экологическая ответственность; акцент на персонализацию и опыт гостей; развитие гибридных форматов; развитие искусственного интеллекта в прогнозировании и управлении; учет демографических изменений и появление новой целевой аудитории.

Трендами технологической трансформации и цифровизации являются:

- интеграция искусственного интеллекта (далее — ИИ): ИИ будет активно использоваться для персонализации обслуживания, прогнозирования спроса, управления бронированиями и улучшения операционной эффективности. ИИ-чат-

боты и голосовые помощники станут стандартом для взаимодействия с клиентами и гостями;

- автоматизация процессов: роботы и автоматизированные системы будут выполнять рутинные задачи, такие как регистрация гостей, доставка еды, уборка номеров;

— использование больших данных: компании будут активно анализировать данные о клиентах (предпочтения, поведение, отзывы) для разработки таргетированных маркетинговых акций и повышения лояльности;

- виртуальная и дополненная реальность (далее — VR/AR): технологии VR/AR будут использоваться для предварительных виртуальных туров по отелям, местам отдыха и достопримечательностям.

В соответствии с данными трендами прогнозируется, что:

- к 2030 году 80% взаимодействий с клиентами в индустрии гостеприимства будут автоматизированы;

- компании, не внедрившие цифровизацию, будут терять свою долю рынка.

К трендам устойчивого развития и экологической ответственности относятся:

- рост популярности экологически чистых отелей: «зеленых» гостиниц, в которых использование солнечной энергии, экологичных материалов и переработка отходов станут обязательным стандартом;

- климатическая нейтральность: предприятия сферы гостеприимства будут стремиться к достижению нулевого углеродного следа; компенсация выбросов CO₂ будет предусматриваться через инвестиции в экологические проекты;

- экологически осознанный туризм: туристы будут отдавать предпочтение направлениям и услугам, которые минимизируют воздействие на окружающую среду.

Следование данному тренду приведет к тому, что:

- к 2030 году 50% туристов будут выбирать отели или туры, основанные на принципах устойчивого развития;

правительства введут строгие экологические нормативы для гостиниц, ресторанов и туристических компаний.

Персонализация и опыт клиентов как тренд означает следующее:

- гиперперсонализация: данные клиентов туристических организаций и гостей ресторанов и гостиниц будут использоваться для создания

уникальных предложений, таких как индивидуальные маршруты, меню или оформление номеров;

- эмоциональный опыт: важность эмоционального аспекта обслуживания возрастет. Будут предлагаться уникальные впечатления, такие как гастрономические туры, культурные мероприятия или необычные форматы размещения (например, капсульные отели, эко-глэмпинги);

- цифровые программы лояльности: платформы, использующие блокчейн и токены, будут предлагать клиентам вознаграждения за бронирования, отзывы и рекомендации.

При реализации данного тренда:

- к 2025 году 95% клиентов и гостей будут ожидать персонализированного обслуживания, основанного на их предпочтениях;

- компании и организации, активно внедряющие опытно-ориентированный подход, увеличат лояльность клиентов на 30–40%.

Развитие гибридных форматов предполагает:

- увеличение количества гибридных гостиниц с комбинацией пространств для жизни, работы и отдыха: отели будут предлагать рабочие зоны и коворкинги для цифровых кочевников и бизнес-туристов;

- появление мультифункциональных пространств: рестораны и бары будут совмещать функции мест для работы, мероприятий и развлечений;

- развитие долгосрочной аренды: увеличится спрос на длительное проживание в гостиницах или апартамент-отелях, что связано с ростом удаленной работы.

Таким образом, к 2030 году рынок гибридных гостиниц вырастет на 50%, а услуги долгосрочного проживания будут составлять до 25% доходов гостиничного бизнеса.

Развитие искусственного интеллекта в прогнозировании и управлении выразится в следующих трендах:

- ИИ начнут применять для прогнозирования спроса: искусственный интеллект будет анализировать данные о бронированиях, сезонности и глобальных событиях для адаптации цен и предложений;

- возобладает динамическое ценообразование: цены на номера и услуги будут регулироваться в реальном времени в зависимости от спроса и предложений конкурентов;

- в управлении стоимостью и расходами также будет применяться ИИ: для анализа опе-

рациональных расходов и оптимизации использования ресурсов, таких как энергия и персонал.

Прогнозируется, что к 2030 году 75% стратегического планирования в индустрии гостеприимства будет основываться на искусственном интеллекте и аналитике больших данных.

Демографические изменения приведут к увеличению числа людей старшего поколения, в соответствии с запросами которых повысится необходимость в удобных и инклюзивных услугах. Появление новых целевых аудиторий приведет к росту числа цифровых кочевников: возрастет количество людей, работающих удаленно, следовательно, появится спрос на длительное проживание в комфортных условиях. Считается, что к 2030 году 60% туристов будут являться представителями поколений Z и миллениалов; а среди путешественников старшего возраста возрастет интерес к культурным и образовательным поездкам.

Таким образом, в период 2025–2030 годов стратегическое планирование в индустрии гостеприимства будет базироваться на технологической трансформации, устойчивом развитии и персонализации клиентского опыта.

Заключение. Предприятия индустрии гостеприимства играют значительную роль в экономике страны. Так, валовая добавленная стоимость туристской индустрии России в 2023 году составляла 4,3 млрд рублей или 2,8% ВВП. На фоне происходящих изменений и неопределенности экономической ситуации, факторе, наиболее негативно влияющем на ограничение деятельности туристических организаций, крайне важно применять эффективные методы и инструменты управления бизнесом. Стратегическое планирование является одним из таких инструментов. В современных условиях стратегическое планирование необходимо применять не только для разработки стратегических планов, но долгосрочных и среднесрочных. Кроме того, для успешного применения данного инструмента необходимо знать тренды и прогнозы развития индустрии гостеприимства. Анализ источников показал, что основными направлениями, в которых будет развиваться гостеприимство, являются технологическая трансформация и цифровизация, устойчивое развитие и экологическая ответственность; персонализация и опыт гостей; развитие гибридных форматов и искусственного интеллекта; демографические изменения. Если

данные тренды будут осуществлены, прогнозируется, что к 2030 году 80% взаимодействий с клиентами в индустрии гостеприимства будут автоматизированы, организации, не внедрившие цифровизацию, потеряют свой рынок; будут законодательно введены строгие экологические нормативы и 50% туристов начнут выбирать отели или туры, основанные на принципах устойчивого развития; 95% потребителей станут ожидать персонализированного обслуживания, и организации, основывающие свою деятельность на опытно-ориентированном подходе,

увеличат лояльность клиентов на 30–40% и др. Наиболее важным в рамках данного исследования прогнозом является тезис, что стратегическое планирование в индустрии гостеприимства будет развиваться, и к 2030 году 75% стратегического планирования начнет основываться на искусственном интеллекте и аналитике больших данных. Организации, которые адаптируются к изменениям, смогут повысить свою конкурентоспособность, привлечь более широкую аудиторию и оставаться устойчивыми в условиях глобальных вызовов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Внутренний туризм в России в 2024 году: тренды и тенденции развития туризма в России и перспективы развития международного туризма [Электронный ресурс] / VC.RU // URL: <https://vc.ru/u/3863626-progulki-po-miru/1453981-vnutrennii-turizm-v-rossii-v-2024-godu-trendy-i-tendencii-razvitiya-turizma-v-rossii-i-perspektivy-razvitiya-mezhdunarodnogo-turizma>. Дата публикации 07.09.2024.

2. Гавва, Р. В. Стратегическое планирование и прогнозирование в туристической индустрии / Р. В. Гавва, Е. Н. Ложкомоева // Вестник университета. — 2021. — № 1. — С. 42–48.

3. Калянина Л. К 2030 году мы качественно изменим конъюнктуру рынка [Электронный ресурс] / Монокль // URL: <https://monocle.ru/monocle/2024/09/k-2030-godu-my-kachestvenno-izmenim-konyunkturu-rynka/>. Дата публикации 25.02.2024.

4. Лола, И. С. Деловая активность туристических и санаторно-курортных организаций России: развитие внутреннего, выездного и въездного туризма в мае-июле 2024 г. / И. С. Лола, А. Д. Дубкова. — Москва: НИУ ВШЭ, 2024—10 с.

5. Российский туристический рынок: текущая ситуация, тренды и перспективы [Электронный ресурс] / МИТТ // URL: <https://mitt.ru/ru/media/news/2024/june/21/rossijskij-turisticheskij-rynok-2024/> (дата обращения: 23.12.2024).

6. Сердюкова, Н. К. Современные стратегии развития бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства / Н. К. Сердюкова, С. Д. Сердюков // Вестник Академии знаний. — 2022. — № 50 (3). — С. 291–298.

7. Туризм в России: перспективы и вызовы. Контекст, главные тренды и предложения. — Москва: ООО «Кэпт Налоги и Консультирование», 2024. — 52 с. — URL: <https://assets.kept.ru/upload/pdf/2024/06/ru-russian-tourism-kept-survey.pdf> (дата обращения: 23.12.2024).

8. Что ждёт туризм в 2024 году: 9 трендов будущего [Электронный ресурс] / Островок! B2B | Блог // URL: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/chto-zhdyot-turizm-v-2024/>. Дата публикации 28.11.2023.

9. 2030: The future of hospitality unveiled by McKinsey and industry leaders. Hospitality trends [Электронный ресурс] / bowo // URL: <https://www.bowo.fr/en/blog/2030-future-hospitality-and-trends>. Date of publication 31.08.2023.

Раздел 2. ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ



Ольга Евгеньевна МОРОЗОВА

Магистрант
программа «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
mrz49@bk.ru

Olga E. MOROZOVA

Master's student
Program «Strategic management of hospitality industry enterprise»
St. Petersburg State University of Economics
St. Petersburg, Russia



Дарья Сергеевна СОКОЛ

Магистрант
программа «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
sokoldaria11@mail.ru

Daria S. SOKOL

Master's student
Program «Strategic management of hospitality industry enterprise»
St. Petersburg State University of Economics
St. Petersburg, Russia

СОВРЕМЕННЫЕ ЭКО-ТРЕНДЫ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ БУДУЩЕГО ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В данной статье авторами рассмотрены направления эко-технологий, применяемых на предприятиях индустрии гостеприимства, проанализированы экологические инновации, достоинства и недостатки их внедрения и использования для средств размещения.

Методы исследования: обобщение, синтез и классификация полученных научных данных.

Ключевые слова: экотуризм, эко-тренды, энергосберегающие технологии в гостиничной индустрии.

MODERN ECO-TRENDS IN THE HOTEL INDUSTRY AND THEIR IMPORTANCE FOR THE FUTURE OF THE HOSPITALITY

Abstract. In this article, we have considered the directions of eco-technologies used in the hospitality industry, analyzed environmental innovations, advantages and disadvantages of their implementation and

use for accommodation facilities. This article uses such research methods as generalization, synthesis and classification of the obtained scientific data.

Keywords: eco-tourism, eco-trends, energy-saving technologies in the hotel industry.

В последние годы наблюдается устойчивый рост интереса к экологии и устойчивому развитию, что неизменно отражается на различных отраслях, включая гостиничную индустрию. Эко-тренды становятся неотъемлемой частью стратегического планирования и операционной деятельности гостиниц, так как для гостей становится все более важна ориентация предприятия на безвредное производство.

При реализации и развитии эко-практик в отелях можно обозначить три основных направления:

1. Экономия электроэнергии. Технологии жизнеобеспечения гостиниц, такие как системы кондиционирования, отопления, водоснабжения в несколько раз превышают показатели жилых домов. Значительное число отелей в нашей стране неэффективно используют системы теплоснабжения, вентиляции. Это всё в совокупности приводит к большему расходу энергии, чем требуется предприятию гостеприимства. Также это влечет за собой дополнительные финансовые затраты.

2. Проблема утилизации отходов. В России, как и во многих странах мира, остро стоит проблема утилизации и переработки большого объема отходов. Данный объем включает в себя не только пищевые отходы, но и пластик, стекло, бумагу. На данный момент не во всех регионах страны имеются налаженные системы по переработке и утилизации мусора и это делает проблему серьезной и требующей решения на государственном уровне.

3. Проблема утилизации химикатов. Для уборки номеров и общих помещений в отелях применяются разнообразные химические средства, которые при неправильной утилизации оказывают негативное воздействие на окружающую среду.

Исходя из данных направлений поиска путей оптимизации эко-практик на предприятиях гостеприимства, можно выделить основные группы экологических инноваций, которые сейчас активно внедряются и используются в отелях, они схематично они представлены на рисунке.



Рисунок — Экологические инновации, применяемые на предприятиях индустрии гостеприимства. Составлено авторами

Оценим каждую из групп экологических инноваций.

Энергосберегающие технологии

Во-первых, к данной группе относится внедрение LED-освещения — замена обычных ламп накаливания светодиодным освещением на территории отеля. Светодиодные лампы требуют меньшего объёма энергии, поскольку в отличие от обычной лампы накаливания всю потребляемую энергию превращают в свет. Также срок их эксплуатации в несколько раз больше.

Во-вторых, к данной группе технологий можно отнести внедрение автоматической системы управления освещением, а именно, использование датчиков движения, либо системы контроля освещённости, которые в зависимости от присутствия человека сами регулируют освещение. Экономия происходит за счёт уменьшения времени включённого света при отсутствии необходимости в нём.

В-третьих, к данной группе относится установление солнечных панелей и ветряных турбин. Солнечные панели можно применять при производстве электроэнергии или горячей воды. Принцип работы солнечных батарей состоит в преобразовании солнечного света в электроны. Однако такая технология может быть использована только в регионах с большим количеством солнечных дней. В свою очередь, ветряные турбины за счёт силы ветра приводят в действие электрогенераторы. Необходимо отметить, что эффективная работа этой технологии также требует подходящих климатических условий.

К данной группе можно отнести и совершенствование системы водоснабжения посредством установки сантехнического оборудования с низким уровнем потреблением воды. Например, электронные смесители, ограничительные картриджи, душевые лейки для экономии воды. Особого внимания заслуживают системы сбора дождевой воды, так как накопленную воду можно использовать для технических нужд и орошения зеленых зон. Эта система будет особенно эффективна для загородных средств размещения или городских отелей с обширными зелеными территориями [2].

Управление отходами

Немаловажное значение при внедрении экологических инноваций имеет процесс управления отходами внутри предприятия. Здесь мы можем выделить, в первую очередь, программы повторного использования, такие как отказ от ежеднев-

ной стирки постельного белья и полотенец (в некоторых отелях за такой щадящий экологичный подход к потреблению гостей награждают баллами лояльности или сувенирной продукцией при выезде). Такие программы способствуют не только снижению негативного воздействия на окружающую среду, но и оптимизации бизнес-процессов в гостинице, а также увеличению уровня лояльности гостей.

Также важным процессом по управлению продуктами жизнедеятельности предприятия может выступать компостирование органических отходов для превращения их в удобрение. Это позволяет уменьшить объем отходов и оказать позитивное влияние на окружающую среду.

Рациональное использование ингредиентов при составлении меню также может стать экологичным подходом, который оказывает позитивное влияние на природу и позволяет оптимизировать издержки работы ресторанный комплекса.

Зеленый транспорт

К следующей группе экологических инноваций можно отнести поддержку так называемого, зелёного транспорта. Это подразумевает установление вело парковок у средств размещения, зарядных станций для электромобилей, предоставление экологически чистого транспорта в аренду (велосипедов, самокатов). В нашей стране на данный момент наиболее активно используется предоставление велосипедов для гостей отеля.

Ещё одной важной тенденцией по сокращению использования энергии, является использование товаров местных поставщиков. Такая тактика способствует сокращению логистических цепочек доставки продуктов, что, в свою очередь, приводит к уменьшению углеродных выбросов, связанных с транспортировкой товаров. Более того, это придаёт неповторимость и аутентичность оказываемым услугам, что позитивно влияет на имидж предприятия.

Цифровые инновации

Следующей выделенной нами группой экологических технологий выступают цифровые инновации. К данной группе можно отнести установку интерактивных дисплеев с экологической информацией — ознакомление гостей с целями, задачами и примерами экологической устойчивости может побудить их вести более экологичный образ жизни, практиковать экоориентированное поведение даже после пребывания в гостинице. Кроме того, в эту категорию входит внедрение интеллектуальных систем

управления номерами и общественными помещениями, автоматизированное регулирование энергопотребления и других систем, что перекликается с первой группой инноваций. Это практика может способствовать эффективному управлению издержками и привлечению посетителей.

Еще одна интересная практика — это замена бумажных чеков электронными, что применяется во многих отраслях экономики и позитивно влияет на лояльность потребителей. В целом, интеграция экологических инноваций в гостиничную индустрию имеет немаловажное значение для обеспечения здоровья и жизнеспособности нашей планеты. Экологические инновации помогают не только существенно уменьшить экологический след, но и в значительной мере сократить расходы предприятия гостеприимства. Эко-подход способствует охране окружающей среды и предоставляет гостиничному бизнесу экономические преимущества, так как благодаря ему, улучшается репутация отеля в глазах клиентов, ориентированных на экологические ценности.

Подводя итоги, следует выделить несколько ключевых преимуществ применения экологических технологий в сфере гостеприимства.

Во-первых, это снижение затрат на коммунальные услуги. Гостиницы, осуществляющие инвестиции в энергосберегающие технологии, могут рассчитывать на уменьшение счетов за электроэнергию в диапазоне от 10% до 40%, в зависимости от внедренных решений, месторасположения гостиницы и специфики её функционирования.

Во-вторых, следует отметить сокращение расходов на воду. С учетом повышения тарифов на водоснабжение экономия может достигать 20–30% за счет современных сантехнических установок и систем очистки.

В-третьих, внедрение устойчивых эко-практик является фактором, способствующим расширению целевой аудитории за счет привлечения экологически сознательных клиентов. В условиях растущей популярности экотуризма гостиницы, применяющие такие практики, имеют возможность увеличить приток гостей и, как следствие, повысить доходность.

В-четвёртых, принципы устойчивого развития на данный момент активно внедряются на государственном уровне, таким образом, предприятия, поддерживающие экологические тенденции, могут претендовать на получение преференций со

стороны органов власти. Так, Министерством природных ресурсов и экологии Российской Федерации с 2019 года осуществляется национальный проект «Экология», в который вошли 10 Федеральных проектов.

Гостиничные предприятия, ориентированные на принципы устойчивого развития, воспринимаются положительно [1]. С точки зрения маркетинга эко-отели или отели, поддерживающие принципы заботы об окружающей среде, выгодно выделяются среди конкурентов. Более того, помимо своей основной целевой аудитории, эко-отели охватывают несколько новых сегментов: молодёжь, как эко-френдли поколение, для которых в ситуации выбора, между местами проживания, соблюдение отелем принципов устойчивого развития является весомым аргументом; узкоспециализированный сегмент эко-путешественников, «отшельников», для которых миссия отеля, состоящая в охране природы, применение энергосберегающих технологий в гостинице, выступают ключевыми факторами при выборе места размещения.

Однако можно выделить и некоторые минусы для средств размещения при работе с эко-технологиями. Это большие первоначальные инвестиции, и, как следствие, длительные сроки окупаемости проектов, которые могут составлять 5–7 лет, а дополнительные затраты на сертификацию — 2–5% стоимости здания [6]. Не каждый предприниматель будет готов пойти на данный шаг в условиях нестабильной экономики. Здесь может помочь активное участие в государственных программах, экономическая экспертиза и аудит проекта при внедрении новых технологий.

Другим риском при реализации эко-технологий является потенциальное возникновение сложностей при поиске компромисса между экологичностью и потребностями гостей. Не все гости отелей придерживаются эко-принципов и для них экономия в ряде аспектов будет вызывать неудобство. Например, в зоне бассейнов для обеспечения безопасности запрещено использование многоразовой посуды, поэтому полный отказ от пластика пока не представляется возможным, и бумажная посуда в данной зоне будет неэффективна. Ресторанный комплекс не сможет полностью отказаться от использования молочных и зерновых продуктов, которые не подлежат переработке и не могут впоследствии стать удобрением для насаждений. Во всех этих случаях поможет работа с осознанностью гостей,

информирование о пользе экологических практик, продуманная система лояльности.

В заключение, стоит отметить, что применение экологических трендов предприятиями индустрии гостеприимства является не столько модной тенденцией, сколько необходимостью. С каждым годом растёт число путешественников, осознанно подходящих к окружающей среде и учитывающих фактор соблюдения гостиницей принципов устойчивого развития и внедрения экологических инноваций. Отели, придерживающиеся принципов устойчивого развития, способствуют не только сохранению окружающей среды, но и усиливают собственную конкурентоспособность. Активное применение «зелёных» технологий расширяет целевую аудиторию гостей

средств размещения, а также улучшает имидж отеля, что доказывает практика таких известных мировых эко-отелей, как Finca Rosa Blanca Coffee Plantation and Inn (Коста-Рика), Parkroyal on Pickering (Сингапур), Chateau Mcelly (Чехия), Bardessono (США) [10].

Будущее гостиничной индустрии напрямую связано с экологическим сознанием. Забота о будущем планеты, сохранение природы — забота не только мета структур и государственных институций. Предприятия гостеприимства как сфера бизнеса, посредством внедрения эко-трендов формируют новый стандарт качества, делают свой вклад в устойчивое развитие, что способствует формированию гармоничных отношений между сферой услуг и окружающей природой.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».
2. Ачкасов, И. А., Пушкарь Т. А. Энергосбережение и энергосберегающие технологии: перспективы инновационного развития // Восточно-Европейский журнал цифровых технологий. — 2011. — № 8 (52). — С. 14–19.
3. Гавчук, Д. В. «Устойчивое гостеприимство» — ключ к будущему индустрии гостеприимства // International scientific — practical conference «Green economy — the economy of the future: innovations, investments and prospects» April 24, 2024. — С. 362–368.
4. Кобяк, М. В., Махлюф, А. Устойчивое развитие гостиничных предприятий: концепция и механизм реализации // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. — 2020. — № 2 (110). — С. 151–157.
5. Милорадов, К. «Зеленые» технологии в индустрии гостеприимства / К. Милорадов // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — 2014. — № 4. — С. 194–196.
6. Печерица, Е. В. Возможные пути повышения энергоэффективности на предприятиях гостиничного бизнеса / Е. В. Печерица // Техничко-технологические проблемы сервиса. — 2014. — № 4(30). — С. 79–83.
7. Чабанный, А. А. Энергосберегающие технологии / А. А. Чабанный // Научные исследования. — 2016. — № 9(10). — С. 7–11.
8. Шишко, А. Г. «Зелёные» технологии в гостиничном деле / А. Г. Шишко // Academy. — 2016. — № 5(8). — С. 34–36.
9. Шкирова, К. В., Каракулин, В. В. Развитие экотуризма и использование «зеленых» технологий в гостиничных предприятиях российской федерации // Туризм и гостеприимство. — 2024. — № 1. — С. 28–39.
10. 10 самых экологических отелей со всего мира // Recyclemag URL: <https://recyclemag.ru/> (дата обращения: 12.10.2024).
11. «Зеленая» концепция гостиничного бизнеса: опыт российских отельеров // welcometimes [электронный ресурс] URL: <https://welcometimes.ru/> (дата обращения: 12.10.2024).



Даниил Георгиевич СТЕПАНОВ

Магистрант
программа «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Санкт-Петербург, Россия
daniils7epanov@yandex.ru

Daniil G. STEPANOV

Master's student
Program «Strategic management of a hospitality industry enterprise»
St. Petersburg State Economic University
St. Petersburg, Russia

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье рассматриваются особенности влияния экономики впечатлений на развитие предприятий индустрии гостеприимства. На примере тематических отелей “Mysterio” и “Kakslauttanen” автор старается доказать, что благодаря экономике впечатлений работа предприятий индустрии гостеприимства способствует повышению экономического предложения и переориентации на персонализацию, внимание к потребностям гостей.

Ключевые слова: экономика впечатлений, индустрия гостеприимства, концептуальный отель, бутик-отель, снежный отель.

THE ECONOMY OF IMPRESSIONS AND ITS IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL BUSINESS

Abstract. The article examines the peculiarities of the impact of the impression economy on the development of enterprises in the hospitality industry. Using the example of the thematic hotels “Mysterio” and “Kakslauttanen”, the author tries to prove that thanks to the economy of impressions, the work of hospitality industry enterprises contributes to an increase in economic supply and a reorientation towards personalization, attention to the needs of guests.

Keywords: experience economy, hospitality industry, concept hotel, boutique hotel, snow hotel.

Первое упоминание об экономике впечатлений, как абсолютно новой модели поведения потребителей на рынке товаров и услуг, относится к концу 20 века. Термин был употреблён американскими исследователями-экономистами Джозефом Б. Пайном II и Джеймсом Х. Гилмором в их совместной работе «Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие». Авторы рассматривают экономику впечатлений как совершенно иную социально-экономическую модель развития общества, которая пришла на смену сервисной экономике. Они рекомендуют компаниям воспринимать потребителя как отдельную личность с собственными вкусами, предпочтениями и желаниями, а также индивидуализировать товар или услуги [1].

Если говорить о гостиничном деле, можно отметить, что экономика впечатлений может использоваться в качестве продвижения гостиничного продукта или непосредственно самой услуги [2]. Нельзя не отметить, что в последнее время большинство современных отелей и других средств размещения используют уникальные и необычные способы, чтобы привлечь гостей. Концептуальным решением в оформлении отеля может быть даже стать увлечение его владельцев фильмами ужасов.

Так, Бутик-отель “Mysterio”, расположенный в г. Санкт-Петербург, является наиболее ярким примером того, как гостинице с небольшим номерным фондом произвести на туристов максимальный «вау-эффект», чтобы гости точно

вернулись в этот отель ещё не один раз. Следует отметить, что все номера “Mysterio” (*всего таких уникальных номеров 8*) оформлены в готической традиции или тематике классических хоррор-фильмов, то есть оказавшись в подобной обстановке постоялец испытает по-настоящему сильные впечатления и эмоции (Рисунок 1).

Номер «Обитель клоуна» и номер «Кукольный дом» [3]

В зарубежных странах влияние на концепцию и дизайн интерьера отеля может оказываться эффектом этнической тематики, который может достигаться гостиницами за счёт использования материалов, цветов, вещей, характерных для этой страны.

Расположенный в Лапландии снежный отель “Kakslauttanen Arctic Resort”, уникален своими номерами-иглу, через стеклянную крышу которых гости могут полюбоваться северным сиянием. Следует отметить, что именно благодаря особой

атмосфере, нестандартному предложению способа размещения, а также разнообразному количеству видов и способов проведения досуговой деятельности, гости могут напрямую соприкоснуться с уникальной природой и культурой такого края как Лапландия (Рисунок 2).

Исходя из выше рассмотренных примеров можно сделать вывод, что экономика впечатлений способствует улучшению и повышению экономического предложения предприятия индустрии гостеприимства. Также уделяя значительное внимание желаниям и интересам постояльцев, узнавая больше и больше об их личностных предпочтениях относительно оказания услуг, отель сумеет приобрести не просто гостя, а гостя лояльного, который расскажет своим родным, друзьям и знакомым о гостинице, где с таким вниманием подошли к исполнению его просьб и сделали его отдых по-настоящему незабываемым.



Рисунок 1 — Оформление тематических номеров в бутик-отеле “Mysterio”.



Рисунок 2 — Домики-иглу с панорамными крышами в отеле “Kakslauttanen Arctic Resort”. Вид снаружи и вид изнутри [4]

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Камшечко М. В., Дехтярь Г. М. Экономика впечатлений как новый глобальный тренд в развитии индустрии гостеприимства и туризма // Современное состояние и потенциал развития туризма в России. — М., 2020. — С. 116–121.
2. Пшеничных Ю. А., Адамюк А. П. Применение инструментария экономики впечатлений в гостиничной индустрии // Вестник университета. — 2022. — № 3. — С. 75–83.
3. Официальный сайт бутик-отеля “Mysterio”. Режим доступа. — URL: <https://mysteriohotel.com> (дата обращения 17.11.2024).
4. Официальный сайт отеля “Kakslauttanen Arctic Resort”. Режим доступа. — URL: <https://www.kakslauttanen.fi/ru/accommodation-ru#snow-igloos-ru> (дата обращения: 26.11.2024).



Егор Сергеевич МИХАЙЛОВ

Магистрант
программа «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
egordropp@gmail.com

Egor S. MIKHAILOV

Master's student
Program «Strategic management of hospitality industry enterprise»
St. Petersburg State University of Economics
St. Petersburg, Russia

ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ТЕРМАЛЬНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ В ВЕЛНЕС-ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ ГЕРМАНИИ

Аннотация. В статье описывается тенденция развития термальных комплексов в велнес-индустрии. Автором приведены примеры мировых капитализаций в сегменте термальных источников в конкретных странах. Рассмотрены примеры трендов в термальных комплексах на примере Германии. А также даны конкретные признаки дальнейшей перспективы развития данного сегмента и обозначены полезные свойства термальных комплексов для человека и общества.

Ключевые слова: термально-оздоровительные комплексы, велнес-индустрия, спа-услуги, оздоровительный туризм, гостиничный бизнес, тренды, развитие.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THERMAL WELLNESS COMPLEXES IN THE WELLNESS INDUSTRY: THE CASE OF GERMANY

Abstract. This article discusses the trends in the development of thermal complexes within the wellness industry. The author provides examples of global capitalizations in the thermal springs segment in specific countries. Examples of trends in thermal complexes are examined, using Germany as a case study. The article also identifies specific indicators for the future prospects of this segment and highlights the beneficial properties of thermal complexes for individuals and society.

Keywords: thermal wellness complexes, wellness industry, spa services, health tourism, hospitality business, trends, development.

Цель настоящего исследования заключается в анализе предпосылок формирования и оценке современных трендов развития велнес-индустрии в Германии. На сегодняшний день велнес-сегмент играет значительную роль в индустрии туризма и гостеприимства. Данная сфера выступает не только как дополнение к работе гостиничного комплекса, но также как самостоятельное направление, автономная часть индустрии гостеприимства, зачастую функционирующая обособленно от гостиничных предприятий. Более того, индустрия оздоровительного туризма давно зарекомендовала себя в качестве ключевого драйвера инноваций и реализации современного подхода в сфере гостеприимства.

Германия является одним из лидеров в предоставлении оздоровительных услуг в велнес-индустрии. Это преимущество во многом обусловлено наличием уникальных природных ресурсов на определенных территориях страны. В данном контексте особое внимание привлекают термальные источники, которые представляют собой одни из наиболее ценных природных ресурсов для развития оздоровительного туризма.

Термальные спа-комплексы в Германии — это сочетание сразу двух важных и уникальных трендов данной индустрии. Во-первых, это наличие горячих источников, протекающих под землей или в горах с определенной минерализацией и оздоровительными свойствами. Во-вторых, это

современные технологии подачи минеральных вод, где особенно важна циркуляция, позволяющая раскрыть все полезные свойства воды. Также важен баланс в температуре и соблюдении нормы определенных минералов на литр воды, что особенно влияет на оздоровительные свойства. Все эти особенности делают термальные комплексы востребованными среди широкой аудитории — от туристов до местных жителей, выбирающих профилактические процедуры или регулярные комплексы по оздоровлению.

Повышение интереса к здоровому образу жизни и стремление к поддержанию физического и эмоционального благополучия стимулирует большой рост спроса на велнес услуги. Термальные комплексы отвечают этим запросам благодаря своей способности предложить уникальный оздоровительный опыт, включая лечебные свойства минеральных вод, гидротерапию и широкий спектр велнес-услуг.

Учитывая теорию катастроф ученого британского математика Эрика Зимана, воздействия лечебных свойств минералов можно интерпретировать как способ предотвращения резких изменений в состоянии здоровья и психоэмоционального равновесия человека. Если представить благополучие человека в виде трехмерной системы Зимана, но параметры заменить на физическое состояние, эмоциональное благополучие и качество отдыха, термальные комплексы могут слу-

жить инструментом сглаживания потенциальных «катастрофических» изменений [1]. Кроме того, в условиях постпандемийного мира, когда внимание к вопросам здоровья стало одним из приоритетов для общества, термальные комплексы играют важную роль в формировании устойчивых туристических направлений. Они способствуют не только восстановлению здоровья, но и созданию безопасной и экологически устойчивой среды для отдыха.

В 2023 году глобальная велнес экономика составила 6,3 триллиона долларов, что на 25% больше по сравнению с ее уровнем в 2019 году. В 2022 году темп роста экономики велнес-индустрии составил 9%. Что превышает на 2% темп роста с 2021 до 2022 года. [2, с. 2] Все приведенные данные показателей доказывают, что вектор развития велнес-индустрии в глобальном соотношении находится на высоком уровне. На нижеприведенном графике показано соотношение глобальных экономических показателей и сравнение велнес-индустрии с другими развивающимися сферами.

Данный график показывает уверенное расположение велнес-индустрии с потенциалом в 6.3 триллиона долларов за 2023 год. Экономические показатели данной индустрии опережают такие также востребованные категории как фармацевтика, спорт, классический туризм, зеленую экономику, а также информационный технологии.

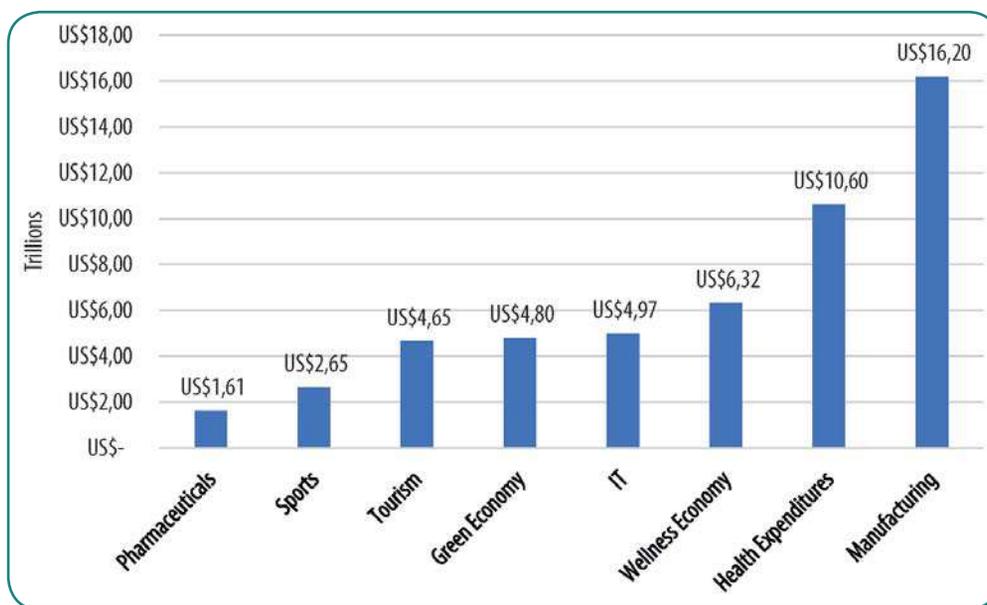


Рисунок 1 — Глобальные экономические показатели велнес-индустрии в сравнении с другими сферами в 2023 году [3, с. 3]

Такие данные подтверждают высокий спрос на велнес-индустрию, следовательно, успешное развитие данного сегмента не только внутри отрасли, но и по сравнению с остальными устойчивыми индустриями.

Однако велнес-индустрия включает в себя множество других, углубленных сфер, связанных с оздоровлением. Например, таких как: термальные комплексы, спа, активный отдых, оздоровительный туризм, оздоровительная недвижимость, забота и красота, здоровое питание и другие. Что касается термально-оздоровительных комплексов, на международном рынке оздоровительного туризма они уже давно зарекомендовали свои позиции. Более того на сегодняшний день, термальные курорты имеют свое отдельное подразделение в велнеса индустрии. По итогам за 2023 год, общая капитализация мирового рынка термальных источников составил 62.7 миллиарда долларов, что подтверждает практически полное восстановление после постпандемийного периода, в сравнении с 2019 годом, когда показатели мировой капитализации составляли 65.8 миллиардов долларов. [4, с. 79] Данные показатели показывают рост на 28.7% по отношению к 2022 году. Что является наивысшим скачком после восстановительного периода после пандемии 2020 года. Основными доминантами в индустрии термальных источников являются следующие две группы: Европа,

включая Восточную Европу, а также Азиатско-Тихоокеанский регион. По итоговым данным за 2023 год, только Европа имеет 26.17 миллиардов долларов капитала в данном сегменте. Практически наравне с Азиатско-Тихоокеанским регионом, который составил 32.39 миллиарда долларов общего капитала термальных источников. [5, с. 80] Несмотря на то, что общее количество заведений по предоставлению услуг с термальными источниками в Европе составляет 6.509 тысяч заведений, в то время как в Азии за 2023 год общее количество заведений насчитывается в размере 22.564 тысяч, что превышает более чем в 3 раза заведения в европейской части. [6, с. 81]

На графике (рис. 2) можно увидеть топ стран, которые показывают лидирующие позиции экономического капитала в сфере термальных источников.

Данный график указывает на четырех потенциальных лидеров данного сегмента велнес-индустрии. Первые два места делят между собой Китай и Япония. Однако следом на третьем месте идет Германия, после которой завершает четверку лидеров Россия. В соотношении размеров территорий и численности людей в России, Японии и Китае, Германия уступает в несколько раз, тем не менее занимает третью позицию и имеет капитал в год свыше 5 миллиардов долларов, что

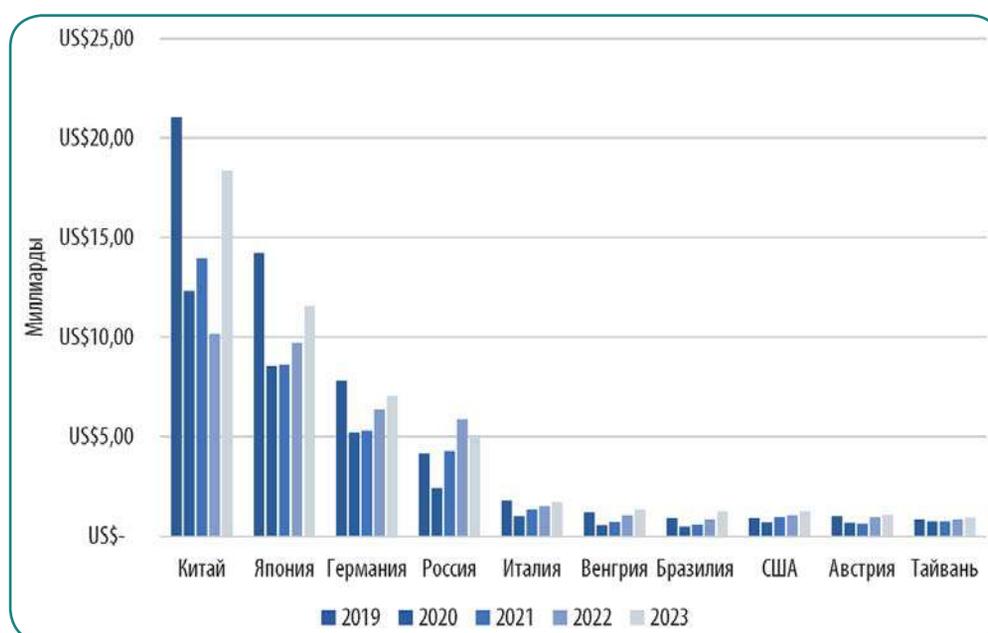


Рисунок 2 — Топ 10 рынков термальных источников 2019–2023 [7, с. 83]

в среднем превышает остальных конкурентов после России примерно в 5 раз.

Данные показатели лишь притягивают еще более пристальное внимание к термальным комплексам в Германии. На сегодняшний день в Германии насчитывается свыше 230 термальных комплексов, сосредоточенных по всей стране. [8] Особенно привлекательными федеральными землями в Германии для термальных спа являются: Баден-Вюртемберг, одна из самых экономически успешных земель в Германии, граничит с Австрией, Швейцарией и Францией, имеет одни из лучших природных ископаемых, лесов, а также горных ландшафтов. Наравне с землей Баден-Вюртемберг, а также соседом является Бавария, имея практически все то, что имеет Баден-Вюртемберг, более того в Баварии расположен один из самых целебных районов с термальными источниками — Берхтесгаден.

Термальные источники в Баварии и Баден-Вюртемберге особенно уникальны благодаря своему расположению в живописной горной местности Альп. Некоторые из них берут свое начало прямо в горах, где минеральная вода, насыщенная природными элементами, вытекает из недр скал, порой даже создавая природные бассейны с лечебными свойствами. Вблизи района Берхтесгадена, в городе Бад Райхенхалль, расположена соляная шахта глубиной 450 метров. Добытая там соль смешивается с водой из источников, образуя насыщенный соляной раствор (AlpenSole), который используется в термальных комплексах для оздоровительных процедур, сочетая природную силу минералов и чистоту альпийской воды. [9]

Одним из лучших примеров и доказательством лидерства термальных комплексов в Германии, будет термальный спа «Рупертус Терме», расположенный в регионе Берхтесгаден в городе Бад Райхенхалль. Данный термальный комплекс добывает соляной раствор прямоком из соляной шахты, расположенной вблизи комплекса. Термы в «Рупертус» центре имеют в своем составе следующие минеральные свойства: натрий, кальций, магний, калий, сульфат, литий, гидрокарбонат и другие, более того, на официальном сайте термального комплекса указан полный состав учитывая количество миллиграмм на литр воды. Термальные воды с данным составом способствуют полному улучшению здоровья человека, затрагивая все возможные восстановительные свойства. Посещение терм «Рупертус» смогут

не только расслабить мышцы человека, уменьшить стресс, и снять полноценное напряжение в организме, но данные минералы способны стимуляции кровообращения, улучшению дыхания благодаря ингаляциям, регулируют кислотно-щелочной баланс, помогают выводить токсины и улучшают пищеварение, а также способствуют укреплению костей и зубов. [10]

Однако термы — это не единственное достоинство комплекса «Рупертус». Отдельной частью комплекса является проведение оздоровительных церемоний «SaunaAufguss» в 6 различных саунах, специально обученными мастерами. Церемонии «SaunaAufguss» создают момент глубокого дыхания и расслабления. Основное внимание уделяется использованию натуральных богатств Альп: наносимая на кожу альпийская соль стимулирует потоотделение, обладает дезинфицирующими свойствами и удаляет омертвевшие клетки кожи. Альпийская глина, получаемая в процессе добычи соли, также способствует оздоровлению, методом нанесения на кожу в процессе определенных церемоний. Альпийская глина, стимулирует кровообращение, укрепляет защитные силы организма и оказывает оживляющий эффект. Также есть возможность использовать масло альпийской сосны. Альпийская сосна растет в горных регионах Центральной и Южной Европы, включая такие австрийско-германские районы как Альгой, Тироль и Южный Тироль. Масло этой сосны обладает согревающим эффектом, ее пряно-древесный аромат оказывает укрепляющее воздействие на кожу и стимулирует кровообращение. Для более полноценной релаксации, предлагается пилинг-маска для лица на основе тончайшего каменного порошка и минерального соляного раствора, что способствует не только успокоению мышц лица, релаксации, оздоровительному очищению, но и позволяет придать лицу омолаживающие свойства.

Все вышеперечисленные свойства являются неотъемлемой частью проведения церемоний в саунах, а также велнес-процедур в спа. Для проведения церемоний каждый день действует свое расписание, где учитывается время проведения, температура сауны и ее полезные свойства. Каждая сауна в «Рупертус Термах» имеет свои уникальные свойства. Прежде всего имеет значение их расположение, 4 из 6 саун находятся на улице, что придает им большее внимание в зимний период. 2 из 6 саун имеют температуру до 50 градусов, остальные до 90, три сауны имеют

солевые свойства и направлены на оздоровление за счет солевого раствора. Одна сауна, расположенная в здании, находится на минус первом этаже и создает чувство нахождения в одной из скал альпийского массива. Также, еще одним полезным свойством является достоинство звуковой и цветовой церемонии с использованием солевого раствора. [11]

Заключительным, но не менее выдающимся способом предоставления оздоровительных услуг в «Рупертус Термах» будет их спа-департамент, где предоставляются различные оздоровительные методики массажей и процедур для гостей за счет других природных свойств. Также используется альпийская соль и солевой раствор с минеральными водами, альпийская глина и масло горной сосны, в качестве дополнительных природных ресурсов является прежде всего альпийский торф — сформировавшийся благодаря леднику Зальцах в течении тысячелетий из предгорья Зальцбурга, превратился в ценное лечебное вещество. В себе он содержит различные полезные микроэлементы, минералы и гуминовые кислоты. Альпийский торф способен восстановлению уставших суставов, мышц и умственных сил, а также укреплению и оздоровлению кожи. Еще одним полезным ископаемым, используемым в спа «Рупертус Терм», это альпийский цветок эдельвейс. Экстракты эдельвейса оказывают очищающее, противовоспалительное и успокаивающее действие на кожу. В его свойствах присутствует высокое содержание танинов, которые стимулируют метаболизм.

В заключении, «Рупертус Термы» показывают комплексное участие оздоровительных свойств в каждой процедуре и услуге заведения. Важно понимать, что минералы, добываемые из недр земли, могут иметь не только расслабляющий и успокаивающий эффект, но еще более

важное целебное воздействие на человека. Каждое из упомянутых выше природных богатств делает процедуры в альпийских термальных спа-комплексах уникальным и оздоровительным опытом для тела и души человека.

В работе была исследована велнес-индустрия и обоснованы ее сегодняшние реалии и экономические показатели. Велнес-индустрия в наши дни имеет большой потенциал роста и развития. На примере Германии четко даны характеристики термальных комплексов, их достоинств и оздоровительных свойств. Также углубленно проведен детальный обзор сегодняшних трендов в сфере термальных источников и спа-центров на примере комплекса «Рупертус Термы», что доказывает высокий уровень показателей прибыли Германии в данном сегменте за 2023 год. Следовательно, перспективы термальных источников смогут не только увеличить прибыль велнес-индустрии, но и повысить уровень здоровья среди людей. В условиях современного ритма жизни стресс и усталость создают критические точки, где даже небольшое внешнее воздействие может привести к ухудшению здоровья или эмоциональному срыву. Термальные комплексы, предлагая процедуры с доказанными лечебными эффектами, имеют возможность уменьшить вероятность таких резких переходов, способствуя снижению уровня стресса между людьми в современном мире, тем самым привлекая больше положительных свойств человека в обществе, работе и других социально-значимых аспектах.

Таким образом, через восстановление баланса и гармонии термальные комплексы становятся не просто местом релаксации, а мощным инструментом в поддержании устойчивого состояния здоровья, предотвращая негативные катастрофы и способствуя долгосрочному увеличению общего благосостояния.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Зиман, Э. К. Теория катастроф; Издатель — Addison-Wesley Pub. Co., Advanced Book Program, английский язык, 1977. — 675 с.

2. Global Wellness Institute (GWI) мировой ресурс для исследований в сфере оздоровления; отчет 2024 Global Wellness Economy Monitor, раздел The Global Wellness Economy Market Size 2017–2028 [с. 2], дата публикации: ноябрь 2024 — [Электронный ресурс]. — URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/wellness-charts-graphs/>

3. Global Wellness Institute (GWI) мировой ресурс для исследований в сфере оздоровления; отчет 2024 Global Wellness Economy Monitor, раздел The Global Wellness Economy Versus Other Major Industries Market Size in 2023 [с. 3], дата публикации: ноябрь 2024 — [Электронный ресурс]. — URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/wellness-charts-graphs/>

4. Global Wellness Institute (GWI) мировой ресурс для исследований в сфере оздоровления; отчет 2024 Global Wellness Economy Monitor, раздел Thermal/Mineral Springs

Global Market Size [с. 79], дата публикации: ноябрь 2024 — [Электронный ресурс].— URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/wellness-charts-graphs/>

5. Global Wellness Institute (GWI) мировой ресурс для исследований в сфере оздоровления; отчет 2024 Global Wellness Economy Monitor, раздел Thermal/Mineral Springs Market by region 2019–2023 [с. 80], дата публикации: ноябрь 2024 — [Электронный ресурс].— URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/wellness-charts-graphs/>

6. Global Wellness Institute (GWI) мировой ресурс для исследований в сфере оздоровления; отчет 2024 Global Wellness Economy Monitor, раздел Thermal/Mineral Springs Establishments by Region 2019–2023 [с. 81], дата публикации: ноябрь 2024 — [Электронный ресурс].— URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/wellness-charts-graphs/>

7. Global Wellness Institute (GWI) мировой ресурс для исследований в сфере оздоровления; отчет 2024 Global Wellness Economy Monitor, раздел Thermal/Mineral Springs: Top Twenty Markets in 2023 [с. 83], дата публикации: ноябрь 2024 — [Электронный ресурс].— URL:

<https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/wellness-charts-graphs/>

8. Официальный электронный портал по поиску термальных комплексов по всей Германии, из персональных сайтов и характеристик — Thermencheck; раздел Thermen in Deutschland,— [Электронный ресурс].— URL: <https://www.thermencheck.com/thermen/deutschland-12/> (дата обращения 04.12.2024).

9. Официальный сайт солевой шахты в Германии, в регионе Берхтесгаден, в городе Бад Райхенхалль. Berchtesgaden Salt Mine,— [Электронный ресурс].— URL: <https://www.salzbergwerk.de/en> (дата обращения 04.12.2024).

10. Официальный сайт термального комплекса в Германии, в регионе Берхтесгаден, в городе Бад Райхенхалль. Rupertus Therme, раздел Therme — [Электронный ресурс].— URL: <https://www.rupertustherme.de/therme/alpensalz-alpensole> (дата обращения 04.12.2024).

11. Официальный сайт термального комплекса в Германии, в регионе Берхтесгаден, в городе Бад Райхенхалль. Rupertus Therme, раздел SaunaAufguss — Zeremonien — [Электронный ресурс].— URL: <https://www.rupertustherme.de/therme/alpensalz-alpensole> (дата обращения 04.12.2024).



Полина Георгиевна ИВАНОВА

магистрант
программа «Стратегическое управление
предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
pololinaivanova@gmail.com

Polina G. IVANOVA

Master's student, program «Strategic
management of a hospitality industry enterprise»
St. Petersburg State Economic University
St. Petersburg, Russia



Альбина Александровна ШВАЙКО

магистрант
программа «Стратегическое управление
предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
diamelancolie@gmail.com

Albina A. SHVAYKO

Master's student, program «Strategic
management of a hospitality industry enterprise»
St. Petersburg State Economic University
St. Petersburg, Russia

ТРЕНДЫ В ДИЗАЙНЕ ГОСТИНИЧНЫХ ИНТЕРЬЕРОВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ ГОСТЕЙ

Аннотация. В статье анализируются актуальные тренды в дизайне гостиничных интерьеров и их влияние на привлечение гостей. Исследование фокусируется на идентификации ключевых дизайнерских решений, учитывающих изменяющиеся предпочтения потребителей. Анализируется влияние экологических аспектов, технологических инноваций и персонализации на удовлетворенность гостей и конкурентные преимущества гостиничных предприятий. Работа представляет практические рекомендации для повышения привлекательности гостиниц с учетом современных дизайнерских тенденций.

Ключевые слова: дизайн гостиничных интерьеров, привлечение гостей, тренды дизайна, экологичность, технологии, персонализация, удовлетворенность гостей, конкурентные преимущества, гостиничный бизнес.

HOTEL INTERIOR DESIGN TRENDS AND THEIR IMPACT ON GUEST ATTRACTION

Abstract. This article analyzes current trends in hotel interior design and their impact on guest attraction. The research focuses on identifying key design solutions that take into account changing consumer preferences. The influence of ecological aspects, technological innovations, and personalization on guest satisfaction and the competitive advantages of hotel enterprises is analyzed. The paper provides practical recommendations for increasing the attractiveness of hotels, taking into account modern design trends.

Keywords: hotel interior design, guest attraction, design trends, sustainability, technology, personalization, guest satisfaction, competitive advantage, hospitality industry.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью дизайна в конкурентной борьбе на рынке гостиничных услуг. Успешность гостиничного бизнеса в значительной степени определяется продуманным дизайном интерьеров, способствующим не только созданию комфортной атмосферы для гостей, но и решению задач продвижения, привлечению клиентов и снижению маркетинговых затрат [8]. В условиях усиления конкуренции и эволюции потребительских предпочтений, тренды в дизайне гостиничных интерьеров становятся определяющим фактором формирования позитивного гостевого опыта и лояльности. Отсутствие систематизированного анализа влияния современных дизайнерских трендов на привлечение клиентов определяет актуальность представленного исследования.

Влияние дизайна гостиничных интерьеров на привлечение гостей — это многогранная тема, затрагивающая аспекты психологии восприятия пространства, влияния цвета и освещения, а также маркетинга и брендинга. Существующие исследования освещают эти взаимосвязи, предоставляя ценную информацию для оптимизации гостиничного бизнеса.

Грамотно спланированное пространство, обеспечивающее функциональность и удобство, способствует положительным эмоциям и чувству комфорта у гостей. Рациональное зонирование, удобные места для хранения вещей, отсутствие визуального беспорядка способствуют накоплению энергии и сохранению душевной гармонии. Хаотичная расстановка мебели и перегруженность пространства могут вызывать ощущение дис-

комфорта и эмоциональной подавленности [3, с. 57]. В современных гостиницах наблюдается тенденция к созданию функциональных и стильных интерьеров, учитывающих потребности гостей в комфорте. Инновационные решения, такие как выдвижные телевизоры, яркие цветовые решения и необычный дизайн ванных комнат, позволяют удивить и привлечь гостей [1].

Исследование влияния ключевых трендов в дизайне гостиничных интерьеров на выбор и удовлетворенность гостей, идентифицируя наиболее эффективные дизайнерские решения — актуальная и перспективная тема. Целесообразно идентифицировать ключевые тренды в дизайне гостиничных интерьеров с учётом современных тенденций, оценить влияние выявленных трендов на различные аспекты пребывания гостей (комфорт, удовлетворенность, лояльность) и сформулировать практические рекомендации для гостиничного бизнеса по оптимизации дизайна интерьеров с целью повышения привлекательности и конкурентоспособности.

Влияние цвета и освещения. Цветовое оформление интерьеров кафе и ресторанов оказывает существенное влияние на эмоции посетителей и их восприятие. Прохладные тона визуально расширяют пространство, создавая более торжественную атмосферу, в то время как теплые цвета создают ощущение камерности. Красный цвет стимулирует импульсивные покупки, но его следует использовать дозированно. Желтый улучшает настроение и активизирует мыслительные процессы, оранжевый возбуждает аппетит, а земляные тона создают ощущение спокойствия (см. таблицу).

Таблица

Влияние цветовых решений на восприятие (составлено авторами на основании [4])

Цвет	Влияние	Применение в гостиничном бизнесе
Прохладные оттенки	Расширяют пространство, создают торжественность	Лобби, просторные номера
Теплые оттенки	Создают камерность, стимулируют аппетит	Рестораны, кафе, бары
Красный	Стимулирует импульсивные решения (дозировано)	Акцентные элементы в интерьере
Желтый	Улучшает настроение, активизирует мышление	Общественные зоны, номера для отдыха
Оранжевый	Стимулирует аппетит	Рестораны, кафе
Земляные	Спокойствие, стабильность	Зоны отдыха, номера для расслабления

Гармония цветового оформления и освещения повышает удовлетворенность клиентов и их готовность платить больше [6]. Цвет оказывает влияние не только на психологическое и эмоциональное состояние, но и на физиологическое. Выбор цветовой гаммы должен основываться на понимании того, как цвет воздействует на психику человека. Теория Люшера связывает предпочтение определённых цветов с типами темперамента [7, с. 87].

Маркетинг и брендинг в гостиничном бизнесе. Дизайн интерьера — ключевой элемент формирования клиентского опыта и восприятия бренда [2]. Он должен соответствовать ценностям и идеям бренда, создавая запоминающиеся впечатления у гостей. Выбор материалов, освещения и декоративных элементов помогает передать индивидуальность бренда. Интерактивные элементы усиливают взаимодействие клиента с брендом. Дизайн интерьера гостиниц — это инструмент повышения конкурентоспособности и создания уникального образа, запоминающегося гостям. Профессионально разработанный интерьер обеспечивает комфортный отдых и удовлетворяет потребности гостей, привлекая их внимание оригинальными решениями [9, с. 126].

Анализ источников показывает, что дизайн гостиничных интерьеров — не просто эстетическое оформление, а мощный инструмент, влияющий на восприятие бренда, формирующий клиентский опыт и повышающий конкурентоспособность гостиничных предприятий. Учет

психологических аспектов восприятия пространства, грамотное использование цвета и освещения, а также создание уникального бренда через дизайн являются ключевыми факторами успеха в современной гостиничной индустрии.

Выбор отеля — это сложный процесс, часто основанный на интуитивных ощущениях и эмоциях, в котором дизайн играет решающую роль. Первое впечатление, формирующееся за считанные секунды после входа, определяется эстетикой интерьера, цветовой палитрой, освещением и мебелью. Создаваемая атмосфера способна вызвать чувство уюта и безопасности, либо, наоборот, дискомфорта, напрямую влияя на решение гостя о проживании.

Дизайн напрямую связан с восприятием комфорта. Теплые, натуральные цвета и мягкое освещение способствуют расслаблению, в то время как яркие, агрессивные оттенки могут вызывать стресс. Дизайн отеля может отражать местную культуру и традиции, создавая уникальный опыт для гостей, позволяя им погрузиться в атмосферу региона. Однако, красота не должна идти в ущерб практичности. Четкая навигация, продуманное распределение зон отдыха и удобные номера — важные факторы повышения удовлетворенности гостей. Функциональность в сочетании с эстетикой создает положительное восприятие и желание вернуться.

Помимо первого впечатления, ключевым фактором является побуждение гостя к повторному визиту (см. рисунок).

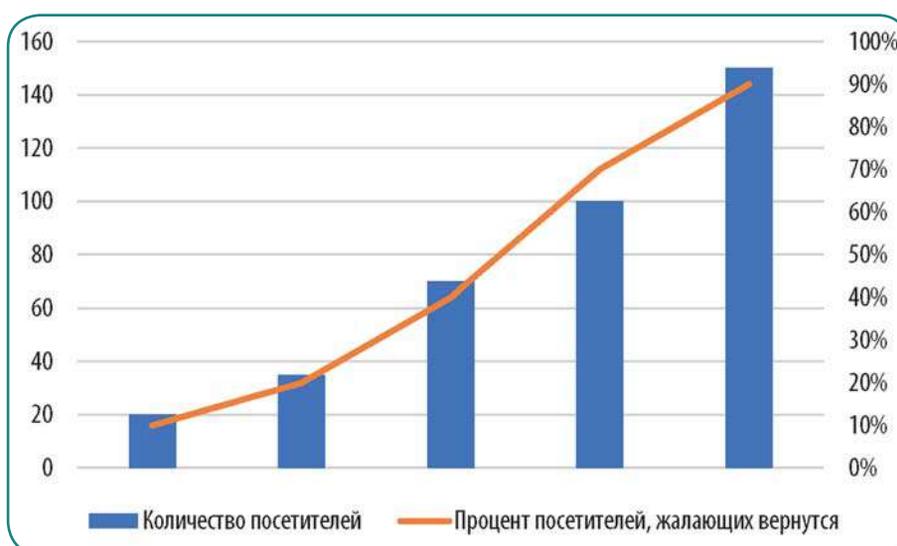


Рисунок — Влияние оценки дизайна на желание вернуться у посетителей (составлено авторами на основании [5])

Данные рисунка демонстрируют положительную корреляцию между оценкой дизайна и желанием посетителей вернуться. Посетители, оценившие дизайн на 4 или 5 баллов, значительно чаще выражали намерение вернуться (70 и 90% соответственно). Только 10–20% посетителей, оценивших дизайн низко (1 или 2 балла), планируют повторный визит. В целом, 48.5% посетителей выразили желание вернуться, что свидетельствует о том, что улучшение дизайна может существенно повысить лояльность клиентов. Это подчеркивает важность следования современным трендам в дизайне, способствующим формированию лояльности. Это подчеркивает важность следования современным трендам в дизайне, способствующим формированию лояльности.

Рассмотрим современные тенденции в дизайне для двух основных групп отелей: городских и загородных (включая пляжные).

Современные тенденции в дизайне **городских отелей**.

Минимализм и функциональность. Городские отели все чаще используют минималистичный стиль: простые линии, монохромные палитры и отсутствие лишних деталей. Это создает атмосферу спокойствия и уюта, оптимизируя пространство для комфортного проживания в условиях ограниченной площади.

Устойчивость и экология. Экологическая ответственность стала приоритетом. Использование переработанных материалов и энергоэффективных технологий — это не просто тренд, а необходимость, позволяющая снизить экологический след и привлечь экологически сознательных гостей.

Инновационные технологии. Интеграция современных технологий, от автоматизированного управления освещением до систем контроля климата, повышает комфорт проживания и создает ощущение современности и технологичности отеля.

Социальные пространства. Создание зон для общения и совместной работы, например, уютных лобби-зон и ресторанов, способствует взаимодействию гостей и создает более живую и гостеприимную атмосферу.

Современные тенденции в дизайне **загородных и пляжных отелей**.

Естественные материалы и связь с природой. В загородных отелях акцент делается на использовании натуральных материалов — дерева и камня, создавая ощущение естественности и гармонии с окружающей средой. Максимально открытые

пространства, террасы и балконы с живописными видами усиливают это ощущение.

Интеграция регионального стиля. Использование местных декоративных элементов и текстиля помогает создать уникальный стиль, отражающий культуру региона и обеспечивающий аутентичный опыт для гостей.

Фокус на здоровье и активный отдых. Загородные и пляжные отели предлагают разнообразные услуги для отдыха и оздоровления, включая йогу, спа-процедуры, водные виды спорта и велопрогулки, привлекая гостей, ценящих активный образ жизни.

Учет современных трендов в дизайне гостиничных интерьеров — это не просто следование моде, а стратегически важный шаг для повышения конкурентоспособности. Гармоничное сочетание эстетики, функциональности, экологичности и отражения местной культуры позволяет создать уникальный и запоминающийся опыт для гостей, способствуя формированию лояльности и позитивных отзывов.

Анализ проведенного исследования демонстрирует значительное влияние дизайна гостиничных интерьеров на формирование первого впечатления и восприятие комфорта. Эстетика, цветовая палитра, освещение и функциональность пространства напрямую коррелируют с уровнем удовлетворенности гостей и их желанием вернуться в отель [2; 9, с. 126]. Важно отметить, что теплые, натуральные тона и мягкое освещение способствуют расслаблению, в то время как яркие, агрессивные цвета могут вызывать стресс [6].

Учёт местных культурных традиций и создание аутентичного опыта значительно повышает привлекательность отеля. Интеграция регионального стиля в дизайн создает уникальные и запоминающиеся впечатления для гостей, помогая им погрузиться в атмосферу места [9, с. 127]. Грамотно разработанный дизайн, отражающий бренд отеля и соответствующий ожиданиям целевой аудитории, способствует формированию положительных эмоций и повторным визитам [2].

Следование современным трендам, таким как минимализм, экологичность, использование инновационных технологий и создание социальных пространств, критически важно для повышения конкурентоспособности. Экологически ответственный подход и внедрение современных технологий улучшают имидж отеля и привлекают

соответствующую целевую аудиторию [2]. При этом, функциональность и удобство не менее важны, чем эстетическая привлекательность: продуманная планировка, эргономичная мебель и удобная навигация способствуют повышению уровня комфорта и удовлетворенности гостей [3, с. 57].

На основе полученных данных, дизайнерам рекомендуется учитывать психологическое влияние цвета и освещения, использовать экологически чистые материалы, интегрировать современные технологии, создавать функциональные и удобные пространства, отражать местную культуру и создавать уникальный брендовый стиль. Владельцам гостиниц рекомендуется четко определять целевую аудиторию, сотрудничать с опытными дизайнерами, устанавливать реалистичный бюджет, использовать аналитические данные для оценки эффективности дизайнерских решений и регулярно обновлять интерьеры, следуя современным трендам. Дальнейшие исследования могут включать количественные методы, такие как опросы гостей и анализ бронирований, для оценки влияния конкретных дизайнерских

решений на ключевые показатели гостиничного бизнеса. Перспективным направлением является исследование влияния дизайна на формирование ценности бренда гостиницы и его восприятие потребителями, с особым акцентом на влияние технологических инноваций на дизайн и удовлетворенность гостей.

Проведенное исследование подтверждает значительное влияние дизайна гостиничных интерьеров на привлечение и удержание гостей. Анализ литературы и современных трендов позволил выявить ключевые факторы, формирующие положительный клиентский опыт: гармоничное сочетание эстетики и функциональности, учет культурных особенностей региона, использование экологичных материалов и современных технологий, а также создание комфортных социальных пространств. Полученные результаты обладают практической значимостью для дизайнеров и владельцев гостиниц, позволяя им принимать обоснованные решения при разработке и реализации дизайн-проектов, направленных на повышение конкурентоспособности и привлекательности гостиничных предприятий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Грищенко, С. А. Некоторые тенденции в дизайне интерьера и технологический прогресс как фактор инноваций в гостиничном бизнесе / С. А. Грищенко, В. А. Чернобровкин // Материалы VII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» / Студенческий научный форум 2015 // URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015015163> (дата обращения: 20.11.2024).

2. Гусаров, А. Директор маркетингового агентства GUSAROV [Электронный ресурс] / GUSAROV // URL: https://gusarov-group.by/berezhlivoe-proizvodstvo-kak-minimizirovat-poteri-i-uvlechit-pribyl/#Примеры_успешного_внедрения_бережливого_производства_в_компаниях. Опубликовано 02.10.2024.

3. Зими́на, Е. К. Психологические аспекты восприятия пространства и формы в обучении композиционным навыкам (на примере дизайна мебели) / Е. К. Зими́на, Е. А. Мальгина // Базис. — 2024. — № 2 (16). — С. 55–58.

4. Как правильно сочетать цвета в интерьере [Электронный ресурс] / PRIDE company // URL:

<https://pride-mebel.ru/blog/2022/03/17/kak-pravilno-sochetat-tsveta-v-interere/> (дата обращения 20.11.2024).

5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] / Росстат // URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/10705> (дата обращения: 26.11.2024).

6. Стёпкина, А. В. Особенности влияния цветового оформления интерьеров кафе / А. В. Стёпкина // Научный лидер. — 2023. — № 27 (125).

7. Сырги, А. В. Цветовое решение интерьера квартиры / А. В. Сырги, В. А. Осокина // Международный научно-исследовательский журнал. — 2015. — № 2 (33). — С. 86–88.

8. Успешность отеля напрямую зависит от дизайна [Электронный ресурс] / Строительный эксперт: портал для специалистов архитектурно-строительной отрасли // URL: <https://ardexpert.ru/article/26673>. Дата публикации 20.02.2024.

9. Федоров С. Я. Дизайнерские решения как элемент повышения конкурентоспособности на российском рынке гостиничных услуг / С. Я. Федоров, Д. Д. Макарова // Молодой ученый. — 2020. — № 24 (314). — С. 125–137.



Андрей Андреевич КОЖЕМЯКИН

Магистрант,
программа «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
jazz9070@yandex.ru

Andrey A. KOZHEMYAKIN

Master's student
Program «Strategic management of hospitality industry enterprise»
St. Petersburg State University of Economics
St. Petersburg, Russia



Елена Викторовна ЧЕРНОВА

доктор экономических наук, профессор,
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
chernova68@list.ru

Elena V. CHERNOVA

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

СЮРПРИЗ-МЕХАНИКИ: ПОНЯТИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. В статье освещается такой современный маркетинговый инструмент продвижения продукции и услуг, как сюрприз-механики. Это один из элементов геймификации, задача которого не только вызвать интерес у потенциального клиента или потребителя, но и надолго удержать его внимание за счет вовлечения в достаточно увлекательный игровой контент. В статье раскрыты понятия «сюрприз-механика», «лутбокс», «мистери бокс», представлены сферы их использования; приведены примеры применения технологии сюрприз-механики компаниями и организациями различных сфер экономической деятельности; перспективы применения в гостиничной индустрии.

Ключевые слова: сюрприз-механики, лутбокс, мистери бокс, гостиничный бизнес, маркетинг, геймификация, лояльность, привлечение и удержание гостей.

SURPRISE MECHANICS: THE CONCEPT AND PROSPECTS APPLICATIONS IN THE HOTEL BUSINESS

Abstract. The article highlights such a modern marketing tool for promoting products and services as surprise mechanics. This is one of the elements of gamification, the task of which is not only to arouse the interest of a potential client or consumer, but also to keep his attention for a long time by involving him in quite fascinating game content. The article reveals the concepts of «surprise mechanics», «loot box», «mystery box», presents the areas of their use; provides examples of the use of surprise mechanics technology by companies and organizations in various fields of economic activity; prospects for application in the hotel industry.

Keywords: surprise mechanics, loot box, mystery box, hospitality, marketing, gamification, loyalty, attracting and retaining guests.

В настоящее время для повышения заинтересованности и вовлеченности как внутреннего клиента (персонала), так и внешнего (потребителей услуг и/или продукции) достаточно широко начинают применяться такие маркетинговые инструменты, как игры и игровые контенты. «Использование геймификации позволяет ... быть более заинтересованным в достижении результата, усилить преданность компании у своих сотрудников, увеличивать объемы продаж и удерживать клиентов» [4, с. 60].

Одним из вариантов вовлечения потенциальных потребителей в игровое пространство являются сюрприз-механики, которые, как правило, представляют собой механизм получения случайной награды за фиксированную стоимость. Наградой является пакет предложений, имеющих различную ценность: от низкой и весьма незначительной до высокоценной и привлекательной.

Термин «сюрприз-механики» впервые появился в июне 2019 года, когда руководители компании Electronic Arts и Epic Games выступали перед Комитетом по цифровым технологиям, культуре, СМИ и спорту при парламенте Великобритании, отвечая на вопросы о лутбоксах (от англ. *loot* — добыча, *box* — ящик, сундук, коробка) и методах монетизации, применяемых в видеоиграх [8]. «В мировой практике под лутбоксом принято понимать виртуальный предмет в компьютерных играх, при использовании которого игрок получает случайные виртуальные предметы различной ценности и назначения... Фактически они представляют собой внутриигровые покупки» [1, с. 263]. Идея лутбоксов появилась в Японии в 1920-е годы, развитие получила к 1980-му году (в игровых автоматах) [2, с. 304], а применение в видеоиграх началось в 2010-е [3, с. 35]. Первоначальной целью использования лутбоксов являлось поддержание интереса к играм за счет разнообразия и новизны, затем они приобрели функцию монетизации. Деньги, вырученные за покупку коробок с добычей, значительны. Например, в 2018 году объем европейского рынка видеоигр составил 21 миллиард евро, при этом по оценке Европейской федерации интерактивного программного обеспечения 34% оборота приходилось на покупки в приложениях и платные приложения, включая

лутбоксы [5, с. 7]. Британский регулятор услуг связи Ofcom в 2020 году опубликовал результаты национального репрезентативного опроса, в ходе которого выяснилось, что 4% взрослых игроков в Великобритании и от 3 до 6% детей в возрасте от 8 до 15 лет тратили реальные деньги на лутбоксы [5, с. 10].

Именно поэтому в парламенте Великобритании в 2019 году применение лутбоксов рассматривалось в качестве излишнего побуждения к покупке внутриигровых объектов со случайной системой выпадения награды. Представитель Electronic Arts Керри Хопкинс вместо термина «лутбокс» предложила следующие: «сюрприз-механики» и «механика случайного содержимого». Заменить термин «лутбокс» на «сюрприз-механики» потребовалось не только вследствие того, что относительно первого понятия к концу 2010 — началу 2020-х годов четко обозначилась проблема его правового регулирования, но и появилась проблема защиты прав потребителей. Ряд исследований показали, что коробки с добычей приводят к увеличению времени, потраченного на игру, могут вызвать психологические и финансовые последствия, если игроки не контролируют свои игровые привычки и траты.

Джейми Мэдиган (*Jamie Madigan*) на примере цикла появления привычки объясняет, почему практика применения сюрприз-механики положительно воспринимается многими людьми (рисунок 1).

Человек воспринимает какой-либо сигнал, знак, ведет себя определенным образом, в результате получают награду. В контексте игры с добычей, данный алгоритм выглядит следующим образом (рисунок 2).

Во время игры человек видит сундук с сокровищами (в ряде видеоигр вместо сокровищ — элитный враг), совершает определенные действия и в результате может получить хорошую добычу. Исследования показали, что если иногда получать «потрясающую» добычу, а в остальное время не получать ничего или ничего особенного, то при таком случайном распределении наград возникает мотивация продолжать их добывать. «... Что на самом деле движет нами в условиях случайных наград, так это ВЫПАДЕНИЕ добычи, ... а если копнуть глубже, то это ПРЕДВКУШЕНИЕ вы-

падения добычи» (выделение слов прописными буквами сделано не авторами статьи, а присутствует в оригинальном тексте) [8]. Таким образом, у человека формируется определенная поведенческая психология, направленная на удовлетворение потребности в получении приятного и неожиданного сюрприза.

Если слово «лутбокс» в основном встречается в игровом пространстве, то «мистери бокс» (*mystery box*) все чаще можно услышать в повседневной жизни. Предположим, возникла необходимость купить подарок для своего друга или появилось желание сделать себе подарок, но с его выбором трудно определиться. В таком случае на помощь приходят продавцы мистери боксов. Они предлагают купить физическую коробку, чаще всего с определённым ассортиментом предметов/вещей. При этом ее стоимость меньше, чем потребовалось бы для покупки самого дорогого предмета из коробки. Покупатель, таким образом, получает шанс стать обладателем любой из предлагаемых наград (предметов/вещей) [6].

Реакция людей обычно положительная, ведь это своего рода игра, захватывающее событие. Конечно, каждый ожидает получения самой лучшей награды, или — одной из лучших. Ажиотаж, предвкушение результата, радостное волнение перед открытием коробки — всё это заставляет человека, испытать целый спектр положительных эмоций. Именно эмоциональная, психологическая составляющая заставляет человека испытывать счастье, чтобы, открыв заветную коробку, получить настоящий клад.

Лутбоксы можно назвать частным случаем применения сюрприз-механики. Как было сказано выше, они представляют собой контейнер, покупаемый за фиксированную плату и позволяющий при открытии получить случайно определённый предмет. Современные предприятия, использующие приёмы сюрприз-механики в своей деятельности, полагаются на целый ряд психологических эффектов, среди которых можно назвать страх упустить возможность, ошибку невозвратных затрат, механику непредсказуемости и вознаграждения, задействование «быстрого» и «медленного» мышления. Опираясь на поведенческую психологию, такие предприятия подталкивают потребителя к новым покупкам, получая лояльного клиента и высокий доход.

Перспективы использования в гостиничной индустрии технологии сюрприз-механики, на наш взгляд, достаточно хорошие, особенно если



Рисунок 1 — Графическое изображение появления привычки у человека [8]



Рисунок 2 — Графическое изображение появления потребности «добывать» виртуальные и реальные случайные награды [8]

учесть опыт организаций, применяющих данные механизмы в других сферах экономической деятельности. Компании, выпускающие компьютерные и мобильные игры зарабатывают миллиарды долларов в год, имея при этом невысокие затраты на производство. Мобильные и кроссплатформенные игры с гача-механикой (которая представляет собой ту же систему случайного выпадения с элементами коллекционирования) имеют хороший доход и вовлечённую аудиторию. Например, компания HoYoVerse в марте 2024 года только на мобильном рынке и только с одной игрой Honkai: Star Rail получила \$144300 000 [7]. «Монополия» в сети «Макдональдс» — пример использования сюрприз-механики предприятиями индустрии питания: карточки с упаковок бургеров и напитков имели случайные награды, от простых и дешёвых (порция картофеля фри) до квартир и путёвок.

Поэтому гостиничной индустрии не следует упускать возможность применить успешный метод привлечения, удержания клиентов и повышения доходности путем маркетингового использования технологии сюрприз-механики. По нашему мнению, можно предоставить гостям возможность воспользоваться специальным тарифом со случайным выпадением номера, где низшей наградой будет самый дешевый номер, а высшей — самый дорогой. Награды при получении ключа от номера могут включать приятные бонусы, начиная от таких, которые не будут ничего стоить отелю (например, предоставление лучших мест на парковке), заканчивая предоставлением улучшенного интернета, бесплатным получением каких-либо услуг или подарков и др. Гостиница может гарантировать выпадение номера премиум категории не более чем за 10 попыток, а люкса — не более чем за 90. При этом система будет учитывать все попытки до сброса счётчика после получения максимальной награды. В цену попытки необходимо закладывать

сумму, несколько превышающую стоимость самого дешевого номера, но значительно не доходящую до стоимости самого дорогого номера (главного приза).

Применение сюрприз-механики имеет потенциал интеграции с программой лояльности: выдачи попыток получения лучшего номера гостиницы вместо реальной компенсации, использование внутренней валюты, поинтов, очков программы лояльности для покупки дополнительных попыток и поддержания вовлечения клиентов.

Таким образом, применение сюрприз-механики в гостиничном бизнесе имеет очень хорошие перспективы. Данную технологию можно рассматривать в качестве одного из элементов геймификации, задача которого не только вызвать интерес у гостя, но и надолго удержать его внимание за счет вовлечения в достаточно увлекательный игровой контент. Это современный маркетинговый инструмент, который требует научного осмысления и изучения применительно к деятельности предприятий средств размещения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Варчук, А. А. Зарубежный и российский опыт регулирования лутбоксов // Вопросы Российской юстиции. — 2020. — № 5. — С. 262–272.
2. Долгушин, Д. В. Игровая индустрия: как психологические уловки микротранзакции в играх работают на человека / Д. В. Долгушин, А. П. Белова, О. Е. Борисова, Д. А. Панкратова // Наука молодых — будущее России: сборник научных статей 5-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых (10–11 декабря 2020 года), том 1. — Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2020. — С. 303–305.
3. Киселева, Л. Ю. Правовое регулирование лутбоксов в видеоиграх // Научные записки молодых исследователей. — 2021. — № 4. — С. 34–40.
4. Лобанова, С. Н. Игровые механики как современный маркетинговый инструмент продвижения // Индустриальная экономика. — 2023. — № 2. — С. 59–64.
5. Cerulli-Harms A. Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers // A. Cerulli-Harms, M. Münch, C. Thorun, P. Hausemer. — Luxembourg: European Parliament, 2020. — 56 p.
6. Скрытор. Откройте тайну Мистери Бокса: узнайте, что это такое и каково их назначение [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cryptocash.guru/coin/otkroyte-taynu-misteri-boksa-uznayte-cto-eto-takoe-i-kakovo-ih-naznachenie>. Дата публикации: 14.03.2024.
7. Honkai: Star Rail заработала более \$145 миллионов в марте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vgtimes.ru/news/105830-honkai-star-rail-zarabotala-bolee-145-millionov-v-marte.html> (дата обращения 10.11.2024).
8. Madigan, J. What The Heck Are Surprise Mechanics? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/jamiemadigan/2019/08/19/what-the-heck-are-surprise-mechanics/>. Date of publication: 19.08.2019.

Раздел 3. ИНДУСТРИЯ ПИТАНИЯ И ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ



Дарья Владимировна ШМЕЛЕВА

выпускник бакалавриата
направление подготовки «Гостиничное дело»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
dasha.shmeleva.02@bk.ru

Darya V. SHMELEVA

bachelor's degree,
program «Hotel business»,
St. Petersburg State University of Economics
St. Petersburg, Russia



Елена Викторовна ЧЕРНОВА

доктор экономических наук, профессор,
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
chernova68@list.ru

Elena V. CHERNOVA

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

ВЛИЯНИЕ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ*

Аннотация. Продвижение услуг предприятий общественного питания является одним из ключевых факторов высокой конкурентоспособности и успешного ведения бизнеса. В статье рассматриваются применяемые для этого Digital-инструменты и их влияние на показатели деятельности организации. Показано, что применение современных цифровых инструментов обеспечивает широкое распространения информации о предприятии, увеличение числа гостей и повышение доходности и прибыльности предприятия питания.

Ключевые слова: digital-инструменты, ресторанный бизнес, продвижение услуг, показатели деятельности.

THE IMPACT OF DIGITAL TOOLS FOR PROMOTING SERVICES ON THE PERFORMANCE OF A CATERING COMPANY

Abstract. The promotion of catering services is one of the key factors of high competitiveness and successful business. The article discusses the Digital tools used for this purpose and their impact on the performance

* Статья написана по итогам выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

of the organization. It is shown that the use of modern digital tools ensures the wide dissemination of information about the enterprise, an increase in the number of guests and an increase in the profitability and profitability of the catering enterprise.

Keywords: digital tools, restaurant business, service promotion, performance indicators.

Сегодня любое предприятие стремится занять лидирующие позиции на рынке, удержать свое место на нем, повысить свои основные показатели деятельности. Для этого разрабатываются и внедряются различные комплексы мероприятий, связанные с продвижением. Ресторанная индустрия не исключение. Основным трендом и тенденцией в развитии продвижения в 2024 году является цифровизация.

Успешность ресторана обуславливается большим количеством факторов: месторасположением, концепцией, «узнаваемостью», количеством как первичных, так и повторных визитов гостей, объемами продаж и прибыли и др. Обеспечить высокие показатели деятельности позволяет грамотно составленная стратегия продвижения услуг.

Под термином «продвижение» понимают активную целенаправленную деятельность по информированию потребителя об организации и ее продукции, проводимую в интересах предприятия. В свою очередь продвижение услуг питания — комплекс инструментов, направленных на рекламирование и стимулирование сбыта продукции предприятий общественного питания [2, с. 73].

Разнообразие концепций, методов и принципов, разделение рынка на товары и услуги, развитие технологий и цифровых виджетов привело к появлению большого количества инструментов продвижения предприятия. Связано это в том числе с тем, что современные потребители получают информацию через смартфоны, планшеты, компьютеры и др. Основное внимание при их использовании уделяется сети Интернет, где посещаются социальные сети, совершаются онлайн-покупки, оставляются отзывы и организуется «общение» с предприятиями, чьей целевой аудиторией они уже являются или потенциальной целевой аудиторией могут стать.

За последние несколько лет возможности цифровых инструментов сильно расширились, а их применение стало важнейшей частью рекламно-маркетинговой деятельности. Во многом это объясняется удобством использования: «Открыл нужное приложение или сайт в теле-

фоне, нашел в поисковой системе интересующие товары или услуги: и тысячи или даже миллионы предложений от различных производителей и предприятий уже перед глазами, остается только сделать выбор». Для предприятий питания это только ужесточило и так сложные условия конкуренции и выживаемости на рынке. Вследствие этого возникла необходимость развития и внедрения digital инструментария продвижения услуг.

Все цифровые инструменты маркетологи относят к digital-маркетингу. Digital-маркетинг — комплекс цифровых инструментов преимущественно в онлайн формате. Основным местом контакта или взаимодействия предприятия и целевой аудитории являются онлайн-площадки. Общение выстраивается так, чтобы оно работало в долгосрочной перспективе. Более того, современный потребитель зачастую не готов начинать «работать» с брендом после одного контакта, поэтому организации стараются выстроить комплексное воздействие, охватывая одновременно несколько каналов коммуникации [9].

В рамках digital-маркетинга выделяют девять каналов или инструментов взаимодействий: email-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (social media marketing), контент-маркетинг, поисковая оптимизация (search engine optimisation), оптимизация скорости конверсий (conversation rate optimisation), контекстная реклама, таргетированная реклама, инфлюенс-маркетинг (influencers marketing), онлайн-PR.

Email-маркетинг — это электронные рассылки на почту потребителей (клиентов, гостей) с рекламой и предложениями продуктов и услуг (например, М. Видео, Золотое Яблоко таким образом продвигают свои продукты и информируют об акциях). В основном данный инструмент цифрового продвижения используется при работе с лояльной аудиторией. Посредством рассылок на электронную почту, гости получают персонализированные предложения, при работе с программой лояльности на почту приходит информация о новинках, будущих мероприятиях и т. д.

В ресторанном бизнесе e-mail-рассылки делаются сетевыми заведениями. Это позволяет охватить потребителей, которые пропустили пред-

ложения предприятия питания в социальных сетях, рекламе или на сайте заведения [5].

Social media marketing (SMM) — маркетинг в социальных сетях — набор стратегий и действий, направленных на продвижение бренда или организации, продукта или услуги в социальных сетях [8]. Сегодня данный инструмент считается одним из самых мощных на рынке. Он позволяет повысить узнаваемость, привлечь новую аудиторию, увеличить продажи, обеспечить лояльность.

Создавая профили в медийных платформах необходимо понимать какие преследуются цели, для чего это делается, какая ожидается реакция аудитории, то есть создать стратегию работы в социальных сетях.

Вне зависимости от формата предприятия, его размера, сферы деятельности необходимо учитывать основные принципы SMM:

- запуск рекламы возможен практически после регистрации аккаунта;
- регулярная публикация контента;
- двухсторонняя коммуникация между аудиторией и организацией.

Большое преимущество использования SMM для бизнеса представляет собой то, что даже с небольшим ресурсным обеспечением через медиасредство можно привлечь большое внимание к продукту или услуге.

Одним из направлений или инструментов SMM считается эмоциональный маркетинг. Данный термин появился в середине прошлого столетия, благодаря публикациям Мартина Линдстрема на тему уникального торгового предложения. Представляет собой продвижение продукта или услуги, которое вызывает эмоциональный отклик у потребителя.

Маркетинг в социальных сетях использует различные инструменты продвижения (таблица 1).

Реализация представленных в таблице инструментов происходит за счет систематическо-

го размещения информации или публикации контента, «постов». Для этого применяется еще один инструмент продвижения — контент-маркетинг.

Контент-маркетинг — стратегический подход, инструмент и техника, направленная на создание и распространение ценного, релевантного контента для привлечения, дальнейшего удержания и стимулирования к покупке определенной аудитории. При осуществлении данной деятельности свойства, наполненность и качество контента обладают весомой ролью. Наиболее актуальными и эффективными на сегодняшний день считаются: изображения, видео, аудио и текст.

В рамках аудио-контента широкое распространение получили музыка, подкасты, аудиокниги.

Популярность видео форматов известна давно. Ярким примером является платформа YouTube, где ежедневно выкладывается огромное количество видеоматериалов. С развитием социальной сети TikTok массовое распространение набрал формат коротких видео. Это привело к тому, что сегодня такой видео-контент делают во всех жанрах (от комедии до небольших познавательных видео, рекламы и пр.), его можно найти почти на всех медиаресурсах (YouTube Shorts, VK клипы).

Информационный текстовый материал всегда актуален. Основным форматом являются статьи, лонгриды, посты. В них в разном объеме и глубине можно рассказать о проблемах в той или иной сфере, продукте или услуге и, как следствие, привлечь и заинтересовать аудиторию, а также «спровоцировать» дальнейшее взаимодействие с продуктом.

Изображения, используемые в рамках контент-маркетинга, могут быть разными. Как правило, они составляют визуальную часть тек-

Таблица 1

Разделение SMM-инструментов по видам (составлена автором на основании [10])

Вид инструментов	
Для естественного охвата аудитории	Платное продвижение контента
Оформление аккаунта («визуал»)	Рекламное продвижение постов
Контент-маркетинг	Таргетированная реклама
Хештеги	Реклама в других пабликах
Истории и прямые эфиры	Influencer-marketing (блогеры)
Конкурсы и акции	-

стового контента, но сегодня также широко используются графические материалы, которые не требуют текстового дополнения, например инфографика [1, с. 39].

Использование контент-маркетинга дает возможность решить практически любую поставленную задачу. Инструменты или их комплекс, представленные в таблице 2, формируются на базе цели, которую необходимо достичь.

Содержание контента зависит от места его размещения, поскольку каждая площадка обладает собственной аудиторией и правилами.

Выделяют пять типов площадок:

- сайты;
- социальные сети и видеохостинги;
- рассылки;
- мероприятия.

В рамках совместного использования SMM и контент-маркетинга «посты», размещаемые в социальных сетях, разделяются на [4]:

- рекламные — сосредоточены вокруг ценностей ресторана (меню, шеф-повар и т. д.);

- вовлекающие — призывает взаимодействовать с публикацией (лайки, репосты, комментарии);

- развлекательные — информация, связанная с жизнью ресторана (про персонал, моменты из работы, поздравления с праздниками);

- информационные — посты-анонсы, цель которых уведомить подписчиков о новинках, изменениях в графике работы, проведении мероприятий.

Многие действующие профессионалы сферы SMM рекомендуют при работе с социальными сетями выдерживать стилистику ресторана, а при составлении и планировании постов использовать все типы контента.

Search engine optimisation (SEO) — search engine optimization — поисковая оптимизация. Под данным инструментом подразумевается набор стратегий и техник, процесс, связанный с улучшением видимости сайта в поисковых системах [3, с. 69].

При работе с SEO нужно учитывать релевантность контента (использование ключевых слов

Таблица 2

**Программа контент-маркетинга при решении различных задач компании
(составлена автором на основании [1])**

№	Задачи	Мероприятия
1	Формирование репутации	— отзывы и контент об опыте работы с организацией; — новости компании и рынка; — история развития
2	Выявление потребностей целевой аудитории	— проведение опросов (закрытых и открытых)
3	Продвижение бренда	— статьи с личным мнением, историей, достижениями; — статьи — провокации
4	Сбыт	— пост с перечнем продукции и, или услуг; — предложение скидок и акций; — публикации, направленные на создание предзаказов
5	Вовлечение аудитории	— конкурсы и развлекательный контент; — контент, решающий проблемы клиентов; — контент о сообществе; — обсуждения
6	Создания связей	— интервью; — рейтинги и топы с участием предприятия; — статьи с личным мнением
7	Охват аудитории	— составление топов и подборок; — конкурсы с использованием репостов и лайков
8	Снятие возражений	— отзывы; — рассказы «инфлюенсеров» о предприятии; — посты о том, как продукция или услуга позволяет решить ряд проблем или вопросов; — развенчание мифов о сегменте, продукте; — видео-процесс о создании и предоставлении услуги

в тексте, создавать уникальный и качественный контент, а также избегать его дублирования).

Существует два типа оптимизации:

а) внутренняя — улучшения, касающиеся самого сайта и его наполнения (упор делается на доработку кодовой составляющей, пишутся и размещаются посты с указанием ключевых слов, улучшается логистика сайта для лучшего пользовательского опыта);

б) внешняя — работы, направленные на повышение репутации сайта в других Интернет-ресурсах (распространение ссылок на сайт, работа с отзывами, ведение профилей в социальных сетях с указанием ссылки на веб-страницу).

Когда компания пользуется SEO, она не только повышает трафик сайта, но и улучшает опыт пребывания на сайте, взаимодействовать с ссылками и заказывать продукты и услуги.

Conversation rate optimisation (CRO) — оптимизация скорости конверсий. Данный инструмент напрямую связан с работой веб-страницы предприятия. Не каждый пользователь, посещающий страницу, готов сделать покупку. CRO направлена на повышение опыта использования Интернет-сайта, а также отслеживание совершения «гостем страницы» и потребителем определенных действий на нем.

Реклама или платные каналы продвижения — это хороший инструмент для увеличения узнаваемости бренда, привлечь новых потребителей при помощи контекстной и таргетированной рекламы.

Контекстная реклама — формат интернет-объявлений, которые демонстрируются пользователям, при проявлении интереса к товару или услуге. Другими словами, это оплаченная реклама, отображаемая в поисковой системе по теме запроса и основанная на истории поиска и просматриваемому контенту. Она бывает текстовой и текстово-графической. Объявления отличаются проработанной визуальной составляющей, с преобладающей долей графики. Разместить такую рекламу можно на площадках «Яндекс. Директ» и «Google Adwords» [6].

Таргетированная реклама — это инструмент продвижения в социальных сетях, рекламное объявление, показанное и подобранное по набору определенных критериев. Стоит отметить, что такой тип рекламы является не только способом работы в социальных сетях. Рассылка писем на электронную почту тоже может стать таргетированной рекламой, если она направ-

лена только определенному сегменту потребителей. Особенности данного вида рекламы являются [7]:

- «выход» на нужную целевую аудиторию;
- возможность персонализации;
- легкий формат расчетов эффективности (количество просмотров, их стоимость, количество подписок, взаимодействий, количество лидов).

- осуществление продаж без сайта или популярного аккаунта;

- для каждого медиа пространства, где запускается реклама, существует свой ряд правил и требований (это касается текста и его формата, изображений, содержания рекламы и т. д.);

- запуск одинаковой рекламы для одного сегмента может привести к снижению заинтересованности.

Современное общество потребителей устроено так, что большая его часть не доверяет рекламе или средствам массовой информации, а опираются на опыт других людей. Это определило появление такого инструмента, как Influencers marketing — инфлюенс-маркетинг.

«Инфлюенсерами» в современном обществе принято считать блогеров. Их аудитория — это огромный ресурс для создания рекомендательного поля и расширения аудитории покупателей.

Онлайн-PR — управление взаимоотношениями между предприятием и общественностью, создание имиджа организации, ее продукта, для привлечения аудитории и достижения поставленных задач и целей. Не последнее место занимают управление отзывами и решение конфликтных ситуаций с недовольными клиентами.

Используемые инструменты в digital-маркетинге работают на всех стадиях взаимодействия с продуктом или услугой (от первого знакомства до постоянного потребителя). Многие инструменты взаимосвязаны и взаимодополняют друг друга, что доказывает необходимость комплексного выстраивания продвижения и маркетинговой деятельности.

Создание единого комплекса мероприятий по продвижению услуг влияет на показатели деятельности предприятия питания. Нами рассмотрено влияние комплекса digital-инструментов на ключевые показатели деятельности ресторана «Парус», расположенного в городе Дзержинск, Нижегородской области. Показатели экономической деятельности предприятия выглядят за февраль-март 2024 года представлены в таблице 3.

Показатели деятельности ресторана «Парус» (составлено автором)

Наименование показателя	Февраль	Март	Апрель	Май
Количество гостей за месяц, чел.	527	1003	849	790
Среднее количество гостей за день, чел.	18	32	28	25
Выручка, тыс. руб.	1022,84	1274,15	1281,58	1266,02
Средний чек, тыс. руб.	1,25	1,25	1,51	1,60
Общая средняя себестоимость, руб.	187,86	187,86	187,86	206,58
Затраты, тыс. руб.	921,00	970,24	1015,38	1010,63
Чистая прибыль	101,84	303,92	266,20	255,40
Рентабельность продаж, %	9,96	23,85	20,77	20,17
Рентабельность производства, %	11,06	31,3	26,22	25,27

Из таблицы видно, что предприятие работает без убытка, однако получаемая прибыль, рентабельность производства и продаж невелики. Более того, наблюдается сильная зависимость спроса на услуги ресторана от сезонности и праздников. Так в марте, число гостей превысило одну тысячу только из-за большой загруженности ресторана 8 марта. В последующие месяцы — апрель и май показатели хоть и выросли, но так и не достигли отметки в тысячу посетителей.

Внедрение digital-инструментов по продвижению услуг позволит улучшить данные показатели. В теоретических расчетах изменения рассматриваются в большинстве случаев с двух сторон: оптимистичном и пессимистичном.

В оптимистичном варианте развития событий, представленные инструменты начнут влиять на деятельность предприятия уже после первого месяца использования программы. В сравнении показателей за месяц до проведения мероприятий и шести месяцев после их внедрения выручка увеличится на 21,47% (разница составит 350,4 тыс. рублей). Издержки предприятия изменяются от месяца к месяцу в разной степени. Это объясняется увеличением затрат на сырье, коммунальные платежи, а также непостоянством стоимости предложенных мероприятий. Относительно периода «до проведения мероприятий» доля расходов увеличится на 6,23%. Максимальные затраты придутся на первый месяц. Разница составит 8,06%. Вместе с тем, начиная с третьего месяца наблюдается тенденция к общему спаду. Количество гостей также обладает тенденцией к росту. Изменения составят 16,76%, что равняется 171 гостю. С ростом выручки будет расти и чистая

прибыль. При оптимистичном исходе использования разработанной кампании увеличение показателя составит 51,5%, что в абсолютном эквиваленте будет равняться 283,0 тыс. рублей. Положительные изменения относительно рентабельности продаж и производства также говорят об эффективности разработанных мер, что видно на рисунке 1.

При пессимистичном варианте влияния внедренного комплекса мероприятий показатели на предприятии будут значительно ниже (рисунок 2). В этом случае предложенные мероприятия будут привлекать меньшее число гостей, следовательно, изменения будут происходить в меньшем масштабе, хотя тенденция роста будет сохраняться.

Изменения за полгода относительно чистой прибыли составят 34,3% (139 тыс. рублей). Выручка изменится в объеме на 13,87% (206,4 тыс. рублей). Прирост числа гостей будет равняться 8,71% или 81 гостю.

Анализируя полученные данные, пессимистичный вариант можно считать более приближенным к реальности, и при реализации программы стоит ориентироваться именно на него. Развитие предприятия будет происходить постепенно, что позволит быстрее адаптироваться к происходящим изменениям и вовремя вносить коррективы в комплекс.

Сегодня ресторанный индустрия является перспективной и быстроразвивающейся частью сферы общественного питания. Рынок предприятий ежегодно растет, а вместе с ним увеличивается и уровень конкуренции. Каждое предприятие стремится привлечь к себе большее число

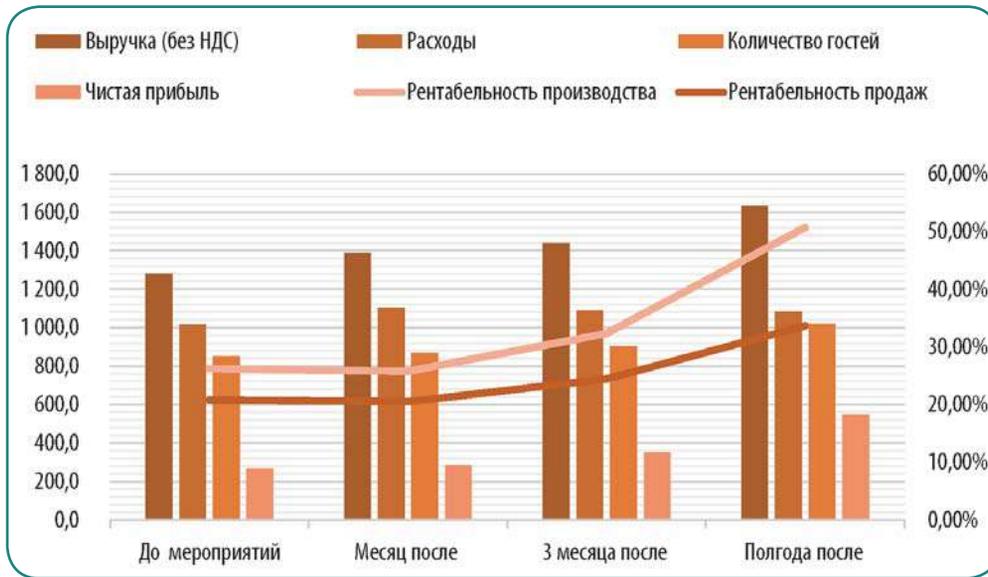


Рисунок 1 — Изменения показателей деятельности ресторана «Парус» после внедрения разработанных мероприятий (оптимистичный вариант) (составлено автором)

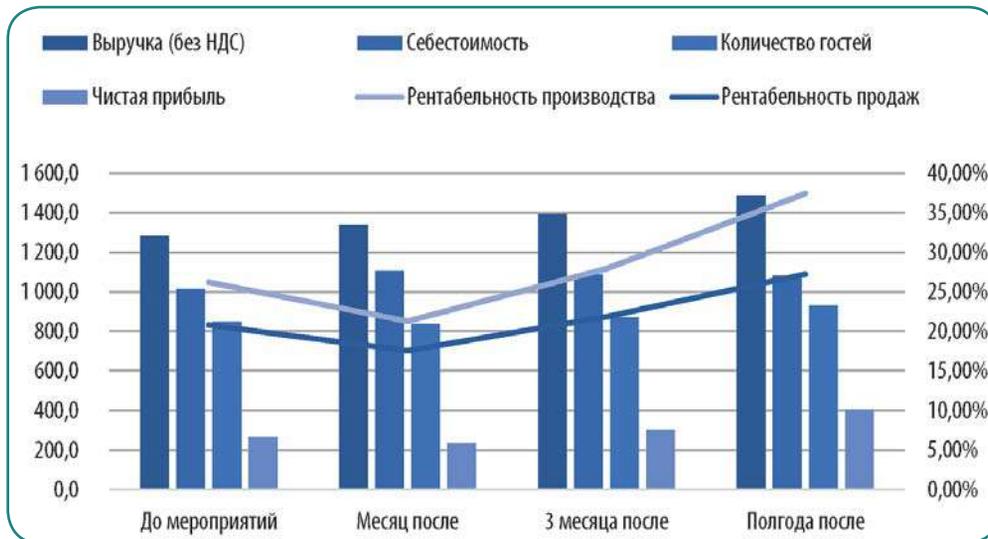


Рисунок 2 — Изменения показателей деятельности ресторана «Парус» при пессимистичном варианте реализации мероприятий (составлено автором)

гостей, поскольку это позволит обеспечить успешное функционирование и прибыльность ресторана. Вследствие этого важно грамотно выстраивать взаимоотношения и коммуникации с потребителями посредством продвижения услуг, благодаря которому потенциальные гости узнают о заведении и в дальнейшем становятся лояльными по отношению к нему.

Современными инструментами продвижения услуг являются цифровые инструменты, благо-

даря которым не только распространяется информация на более широкий круг аудитории, но и «попадает в нужную цель», выходя с предложениями в нужную целевую группу потенциальных потребителей.

Использование digital-инструментов оказывает благополучное влияние при любом варианте развития событий. Они могут начать работать моментально и увеличить показатели предприятия в значительной мере уже через

месяц (оптимистичный вариант), а могут изменять показатели деятельности предприятия медленнее (пессимистичный вариант). Важно помнить, что эффективность использования данных инструментов зависит от качества планирования и реализации стратегии.

Цифровые инструменты продвижения услуг предоставляют ресторанному бизнесу новые возможности для роста и развития. Опираясь на данные и аналитику, предприниматели могут оптимизировать свою работу, сделать ее более эффективной и добиться успеха в высококонкурентной среде.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Балашова, С. П. Контент-маркетинг как инструмент развития бизнеса / С. П. Балашова // *Economy and Business: Theory and Practice*.— 2023.— № 10–1 (104).— С. 38–42.
2. Вольных, К. В. Продвижение ресторанных услуг: понятие и сущность / К. В. Вольных // *Вестник науки*.— 2023.— № 12 (69).— С. 71–76.
3. Лаптева, А. В. Использование SEO для улучшения видимости вашего бренда в поисковых системах / А. В. Лаптева, Е. Д. Кудашева // *Вестник науки*.— 2024.— № 3 (72) — С. 68–72.
4. Едакин, А. Готовый контент-план для соцсетей ресторана // *SMMPLANNER*: сайт.— URL: <https://smmplanner.com/blog/kontient-plan-dlia-riestorana/>. Дата публикации: 16.02.2021.
5. Лебедев, В. Email-маркетинг в ресторанном бизнесе // *RESTOPLACE*: сайт.— URL: <https://restoplace.cc/blog/email-marketing-restorana> (дата обращения: 17.03.2024).
6. Мельник, О. Контекстная реклама: принципы работы и особенности // *SkillBox Media*: сайт.— URL: <https://goo.su/xa8ZM4z>. Дата публикации: 17.07.2018.
7. Чепурнова, Д. Что такое таргетированная реклама, как она устроена и сколько можно на ней заработать // *SkillBox Media*: сайт.— URL: <https://goo.su/j4pcnn>. Дата публикации: 18.07.2023.
8. Черная, А. Что такое SMM и как это работает // *SkillBox Media*: сайт.— URL: <https://goo.su/NPY6u87>. Дата публикации: 14.08.2020.
9. Диджитал-маркетинг — что это такое простыми словами // Центр развития компетенций в маркетинге Высшей Школы бизнеса НИУ ВШЭ: сайт.— URL: <https://marketing.hse.ru/blog/chto-takoe-didzhital-marketing>. Дата публикации: 18.03.2021.
10. SMM продвижение. Что такое маркетинг в социальных сетях // Центр развития компетенций в маркетинге Высшей Школы бизнеса НИУ ВШЭ: сайт.— URL: <https://marketing.hse.ru/blog/smm-prodvizhenie-chto-takoe-marketing-v-socialnyh-setyah/>. Дата публикации: 11.11.2020.



Андрей Андреевич КОТЛЯР

магистрант Института экономики, финансов и управления в АПК,
Ставропольский государственный аграрный университет
г. Ставрополь, Россия
andreykotlar772@gmail.com

Andrey A. KOTLYAR

Graduate student of the Institute of Economics,
Finance and Management in Agriculture,
Stavropol State Agrarian University
Stavropol, Russia



Ирина Геннадьевна ПАВЛЕНКО

кандидат экономических наук, доцент
Ставропольский государственный аграрный университет
г. Ставрополь, Россия
11irin@rambler.ru

Irina G. PAVLENKO

PhD, Associate professor
Stavropol State Agrarian University
Stavropol, Russia

МИРОВОЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА В ВИНОДЕЛИИ*

Аннотация. Мировой опыт показывает, что одним из ключевых факторов развития виноделия и виноградарства является создание кластеров. Данные объединения позволяют гораздо эффективнее выстраивать деятельность и выходить на новые этапы развития. В работе рассматриваются передовые примеры зарубежного опыта применения кластерного подхода, проанализированы преимущества и выделены недостатки.

Ключевые слова: виноделие, кластеры, мировой опыт.

WORLD EXPERIENCE IN USING THE CLUSTER APPROACH IN WINE MAKING

Abstract. World experience shows that one of the key factors in the development of winemaking and viticulture is the creation of clusters. These associations allow you to organize your activities much more effectively and reach new stages of development. This scientific work examines examples of foreign experience in applying the cluster approach, analyzes the advantages and disadvantages.

Key words: winemaking, clusters, world experience.

В последние годы кластерный подход все больше приобретает значительную роль в различных отраслях экономики. По нашему мнению,

одним из наиболее успешных областей применения данного подхода является виноделие. Кластерное виноделие представляет собой географически сосредоточенную группу взаимосвязанных предприятий и организаций, которая включает винодельни, поставщиков сырья

* Исследование выполнено в рамках программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030» Ставропольского ГАУ (124080900008-6).

и оборудования, логистические компании, образовательные и исследовательские учреждения, а также маркетинговые и туристические службы. Кластерные объединения позволяют оптимизировать деятельность товаропроизводителей, повысить эффективность. Использование кластерного подхода позволяет повысить качество продукции, уменьшить расходы и быть конкурентоспособными. Объединения, которые достигли стратегических преимуществ за счет кластерного подхода, определяют характер конкуренции в собственной отрасли.

Кластерное виноделие включает в себя винодельни, виноградники, компании поставщиков, логистические компании, научные и исследовательские центры. Данный сектор не ограничивается коалицией виноделов, в него входят различные прилегающие фермы, которые занимаются совершенно другой деятельностью, например, производством зерновых культур, сыра, молочной продукции, различные пекарни, фермы со скотом и т. д. Все это увеличивает ежегодные потоки туристов, которые могут посетить не только винодельни, но и прилегающие к ним сельскохозяйственные и перерабатывающие предприятия.

Понятие кластерного подхода впервые было сформулировано американским ученым Майклом Портером в начале 90-х годов двадцатого века.

Он определял кластер как географическую концентрацию взаимосвязанных институтов в конкретной области, которые сотрудничают друг с другом.

На рисунке представлена дополненная авторами схема Майкла Портера. По нашему мнению, кластеры должны включать IT-платформы и экологические и социальные организации вследствие того, что:

— IT-платформы разрабатывают и предоставляют инновационные и технические решения, помогающие кластерным товаропроизводителям повышать эффективность и конкурентоспособность своей деятельности;

— экологические и социальные организации являются учреждениями, которые занимаются продвижением экологически чистых и социально значимых форм производства товаров, например, биодинамическим производством вина.

Ярким примером кластерного виноделия является долина Напа-Вэлли в штате Калифорния, США. Согласно официальным данным, ежегодный вклад винодельческой отрасли в экономику США составляет более 50 миллиардов долларов. Данный кластер обеспечивает рабочими местами более чем 40 тысяч человек [3]. Ежегодно долину Напа-Вэлли посещают выше 3,5 миллионов туристов со всего мира. Винные туры, дегустации и экскурсии по кластеру создают



Рисунок. Элементы винодельческого кластера (составлено автором на основе [1; 2])

*курсивом выделены авторские дополнения схемы М. Портера

рекламу виноделням, приносят высокую прибыль, позитивно влияют на развитие местного туризма и гостиничного бизнеса. Отличительная особенность кластера Напа-Вэлли — тесное сотрудничество с университетами, в частности, с Калифорнийским университетом в Дэвисе, который является одним из ведущих исследовательских центров в данной области.

Регион Бордо во Франции славится своим историческим наследием. Здесь на протяжении веков создавались шедевры винной классики. В Бордо существует четкий порядок взаимодействия между винодельческими и прилегающими хозяйствами; налажена государственная поддержка и регулирование деятельности кластера. Здесь сосредоточено около 6 тысяч виноделен и 110 тысяч гектаров виноградников. Ежегодная стоимость произведенного вина оценивается более чем в 3,5 миллиарда евро, причем значительная ее часть экспортируется на международные рынки [4].

В данном регионе достаточно хорошо развита туристическая деятельность. Каждый год

регион Бордо посещают около 4 миллионов туристов [4]. Развитая инфраструктура, включающая рестораны, гостиницы, музеи вина, приносит существенный доход в экономику региона. К примеру, международная выставка «Винные дороги Бордо» или «Ежегодный праздник вина» привлекают массу туристов со всего света, которые хотят не только продегустировать знаменитейшие виды вина, но и ощутить дух, самобытность и культуру региона.

Все больше и больше виноделен Бордо переходят на органическое и биодинамическое виноделие. В 2020 году около 15% виноградников этого региона сертифицированы как органические, причем данный показатель продолжает расти [4]. Например, хозяйство «Château Pontet-Canet» является одним из мировых лидеров в применении биодинамических методов виноделия.

В дальнейшем авторы, основываясь на мировом опыте лидирующих предприятий в данной сфере деятельности, планируют проводить исследования кластерного развития винодельческих регионов России.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Портер, М. Конкуренция: Кластерная теория и конкурентные преимущества регионов / М. Портер. — Москва: Вильямс, 2005. — 495 с.
2. Страчкова, Н. В. Модель винного кластера: структурно-функциональный аспект / Н. В. Страчкова, А. Ю. Попова // Географический вестник. — 2017. — № 4 (43). — С. 169–175. — DOI 10.17072/2079-7877-2017-4-169-175.

3. Napa Valley [Электронный ресурс] / Visit Napa Valley // URL: <https://www.visitnapavalley.com/wineries/> (дата обращения: 19.12.2024).
4. Bordeaux Wine [Электронный ресурс] / Official website Bordeaux.com // URL: <https://www.bordeaux.com> (дата обращения: 19.12.2024).

Раздел 4. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА



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

ВЫЕЗДНОЙ ТУРИЗМ В ИНДИИ И ПОРТРЕТ ИНДИЙСКОГО ТУРИСТА

Аннотация. В статье дана статистика и показаны основные тенденции выездного туризма Индии. Выделены факторы, способствующие развитию выездного туризма и факторы, препятствующие этому, особенно в отношении развития туристских связей между Индией и Россией. Названы некоторые особенности индийских туристов.

Ключевые слова: туризм в Индии, программа India Friendly, портрет индийского туриста.

OUTBOUND TOURISM IN INDIA AND THE PORTRAIT OF AN INDIAN TOURIST

Abstract. The article provides statistics and shows the main trends of outbound tourism in India. The factors contributing to the development of outbound tourism and the factors hindering it are highlighted, especially with regard to the development of tourist ties between India and Russia. Some features of Indian tourists are named.

Keywords: tourism in India, India Friendly program, portrait of an Indian tourist.

В 2024 году мировой рынок международного туризма демонстрировал подъем — за 9 месяцев было совершено около 1,1 млрд международных поездок, что составляет 98% от уровня поездок 2019 года за аналогичный период времени. Согласно аналитике UNWTO, большинство макрорегионов мира уже превысили доковидные показатели.

Среди лидеров по восстановлению международного туризма находится Ближний Восток, количество прибытий в этот регион за 9 месяцев 2024 года увеличилось на 29% в сравнении с тем же периодом 2019 года. В первой тройке по динамике восстановления туризма также Европа

и Африка, показатели которых на 1% и 6% соответственно превысили уровни 2019 года. [1]

Индия остаётся одной из самых быстрорастущих экономик в мире. Соответственно рынок выездного туризма в Индии имеет значительный потенциал для дальнейшего развития. Более 80 млн индийцев являются владельцами загранпаспортов. Если тенденция роста сохранится, а аналитики прогнозируют именно это, то объем рынка выездного туризма Индии, вероятно, достигнет к концу 2024 года 42 млрд долл. США, и в период с 2024 по 2034 год планируется его увеличение на 11,4% [3]

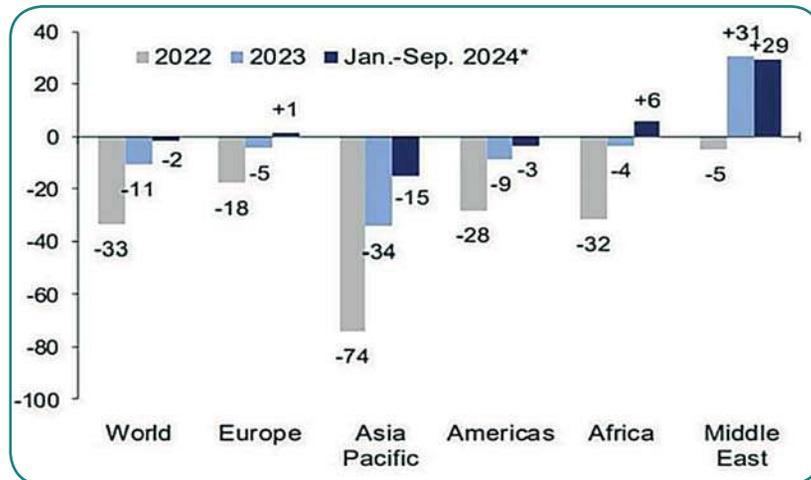


Рисунок 1 — Международные туристические поездки (в% к 2019 году).
Источник UN Tourism (November 2024) [5]

В 2023 году число зарубежных поездок индийцев составило 27,27 млн человек, увеличившись на 26,25% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Число поездок в январе-марте 2024 года составило 7,21 млн (предварительное), что на 14,7% больше, чем за аналогичный период прошлого года [5].

Основные направления для зарубежных путешествий индийцев — это страны Юго-Восточной Азии, Европы, США и Австралии. Ожидается, что их интерес к этим направлениям останется высоким.

Иностранные источники отмечают, что в 2023 году Москву посетили более 60000 индий-

ских туристов, что на 26% больше, чем в 2022 году, при этом большинство индийцев, приезжающих в Россию, делают это по делам и на работу [7].

Назовем основные факторы, *способствующие росту выездного туризма* Индии.

Рост в стране среднего класса означает увеличение числа среднеобеспеченных граждан в Индии с повышением уровня дохода, что способствует росту спроса на выездной туризм. Поездки за границу становятся более доступными и, соответственно, привлекательными для большого числа индийских семей.

Национальная политика поддержки туризма реализуется Правительством Индии, которое

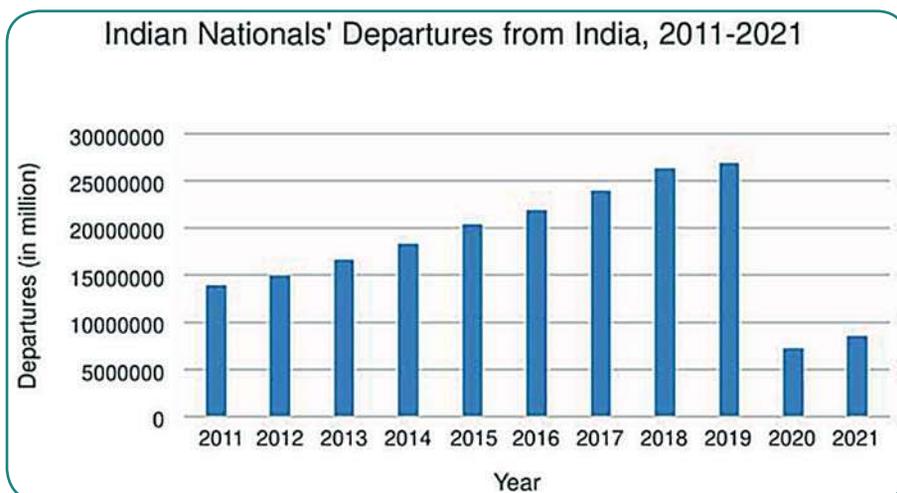


Рисунок 2 — Количество зарубежных поездок индийцев в период с 2011 по 2021 гг. (млн) [8]



Рисунок 3 — Топ стран, куда путешествуют индийцы, и вид транспорта для зарубежных поездок [8]

активно работает над улучшением инфраструктуры и упрощением визовых процедур для путешественников, что может дать импульс для развития выездного туризма. Владельцы индийских паспортов в настоящее время пользуются безвизовым доступом в 62 страны. Что касается путешествия в Россию, для индийцев помимо классической визы введена электронная виза, также идут переговоры о групповом безвизовом обмене туристами. Как отмечают иностранные источники, индийские туристы, возможно, скоро смогут посещать Россию без визы. Соглашение может вступить в силу уже весной 2025 года. В июне 2024 г. Россия и Индия провели консультации по поводу двустороннего соглашения об ослаблении визовых ограничений с целью организации безвизовых групповых туристических обменов, как сообщило информационное агентство РТИ [7].

Рост цифровизации и онлайн-услуг упростили процессы бронирования авиабилетов и гостиниц через онлайн-платформы, что, соответственно, стимулирует интерес к путешествиям. Увеличение доступности Интернета также способствует увеличению информированности о международных направлениях. Пока доля рынка онлайн-бронирования составляет 45,70%, и по прогнозам, по итогам 2024 году онлайн-бронирования будет занимать наибольшую долю на индийском рынке выездного туризма. Онлайн-бронирования предлагают широкий выбор вариантов поездок, удовлетворяющих разнообразные предпочтения индийских путешественников.

В Индии, как и во всем мире после пандемии, стала популярной тематика устойчивого и ответственного туризма, что открывает возможности для создания специализированных туров и программ, ориентированных на экологию и культуру.

Постепенно происходит изменение потребительских предпочтений: индийские туристы все больше ищут уникальные и аутентичные впечатления, что может создать возможности для новых туристических продуктов и услуг.

Развитие авиационного сегмента, а именно увеличение числа авиаперелетов и конкуренции между авиакомпаниями могут снизить стоимость перелетов, что также будет способствовать росту выездного туризма.

Повышение уровня безопасности и доверия: эпидемия COVID-19 спровоцировала внимание к медицинским условиям и безопасности путешествий. Обеспечение уверенности туристов в безопасности поездок будет важным фактором в последующем росте рынка.

Появление доступных туристических пакетов и скидок, предлагаемых туристическими агентствами, привлекает индийских туристов на международные направления. Пока сегмент групповых путешествий продолжает доминировать на рынке с долей 39,20% в 2024 году. Групповые путешественники выбирают заранее спланированные турпакеты от туристических агентств или онлайн-платформ. Это вносит значительный вклад в доход рынка. Однако также растет спрос и на индивидуальные туры.

Важную роль в развитии выездного туризма Индии играет расширение международных

гостиничных сетей и объектов размещения, ориентированных на индийских туристов. В России, например, это программа India Friendly, которая с 2016 года помогает предприятиям размещения и питания адаптироваться под специфические потребности индийцев. [2] [6]

Главное, на наш взгляд, для развития выездного туризма Индии — это то, что постепенно зарубежные путешествия входят в привычку и становятся потребностью и, соответственно, частью образа жизни индийцев, особенно молодого возраста. Кроме этого, имеет место т. н. «отложенный спрос», когда в пандемию многим пришлось отказать от зарубежных путешествий.

Как отметил Раджан Сейгал, президент Северного департамента туристической ассоциации ТААИ, «...после пандемии туристические тренды в Индии сместились... Теперь людям особенно важны удобная логистика, безвизовый режим и красивая природа в стране назначения. Путешественники стали внимательнее к деталям, а представители туротрасли Индии охотно откликаются на приглашения участвовать в различных roadshow и промо-мероприятиях, чтобы потом донести до туристов детальную информацию о принимающей стране» [4].

Рассмотрим факторы, которые *мешают развитию* международного туризма.

В-первую очередь, очевидно, что регионы, в которых наблюдается политическая нестабильность, военные конфликты или проблемы, связанные с терроризмом, удерживают путешественников от посещения этих мест. Сейчас это непосредственно относится и к России в связи с СВО. Однако, многих иностранных туристов это не пугает, так они понимают, что Россия — большая страна.

Также экономические кризисы приводят к снижению доходов и, соответственно, сокращают расходы на все, что не относится к задачам первой необходимости, в том числе и на туризм.

Сложные визовые правила и процедуры подачи заявлений в некоторых странах значительно сдерживают людей от поездок за границу.

Недостаточная транспортная инфраструктура, включая аэропорты, дороги и общественный транспорт, также снижает удобство и доступность поездок. Если говорить о путешествиях индийцев в Россию, то для таких поездок можно использовать только авиационный транспорт, количество же прямых рейсов между двумя странами явно недостаточно. Пока это только рейсы Аэрофлота

по маршруту «Москва-Дели-Москва». Но, правда, есть варианты перелетов с пересадками.

Спрос на международные поездки среди определенных слоев населения может снизиться из-за смещения потребительских предпочтений в сторону альтернативных видов досуга или впечатлений. Например, виртуальных.

На рынке выездного туризма Индии действует достаточно много туристических компаний, конкурирующих друг с другом. Наиболее известные компании это Orbit, Thomas Cook, SOTC Kuoni, Raj Travels, In Orbit Tours и Kesari. Они расширяют свою клиентскую базу за счет привлекательных предложений, индивидуальных туристических поездок и услуг. Они также предлагают роскошные пакеты услуг «все включено», такие, например, как Grand Voyage от Thomas Cook India Limited, позволяющие провести роскошный отпуск со всеми удобствами в различных городах Индии, от Мумбаи до Дели.

При этом туры в Россию предлагают далеко не все, но многие туроператоры. Например, туроператор DOOK International предлагает несколько вариантов туров в Россию, также туроператор Traveltriangl, туроператор Thrillophilia, Russ Info Center и другие. Некоторые российские компании напрямую рекламируют туры в Россию для индийцев. Самый популярный тур — 5 или 6 ночей с посещением двух локаций — Москвы и Санкт-Петербурга или Москвы и Мурманска. Для посещения трех локаций предлагается уже тур на 7–9 ночей. Стоимость тура на 5 ночей составляет около 120000 рублей с перелетом, а в Москву и Мурманск — около 160000 руб.

Вот некоторые **характеристики туриста из Индии**.

В топе интересов — вкусная еда, знаковые достопримечательности региона и шопинг, на который туристы готовы тратить до 30% времени отпуска. При этом их не следует перегружать историческими подробностями и планировать длительные посещения музеев.

Индийцы хотят заранее подробно узнать о программе тура, о том, какие достопримечательности они увидят, где и как будет организован шопинг. Для всех индийцев в поездках важна индийская еда, поэтому они обсуждают вопрос меню, и в каких ресторанах будет организовано питание. Желательно, чтобы было разнообразное меню и разные рестораны.

Индийские туристы любят общаться, они дотошны, задают много вопросов, часто

переспрашивают. Им интересно заводить знакомства с местными жителями, правда в России это непросто, так как есть языковой барьер — россияне плохо говорят на английском языке и совершенно не говорят на хинди.

У индийских туристов есть повседневные бытовые привычки, которые касаются еды, сна, религиозных обрядов, общения.

Пунктуальность не является национальной чертой индийцев. Рекомендуется не планировать напряжённого расписания встреч или экскурсий, оставлять время в запасе, быть готовым к опозданиям. [4]

В целом, рынок выездного туризма в Индии будет продолжать развиваться, предоставляя новые возможности для туристических компаний

и вдохновляя индийских путешественников исследовать мир. Тем не менее, конкуренция на международных туристических рынках также возрастает, и компаниям важно адаптироваться к меняющимся условиям и ожиданиям клиентов, предлагать уникальный продукт.

Огромна конкуренция на международных направлениях. Как отметил заместитель Министра экономического развития РФ Д. Вахруков на форуме Travel Hub — 2024 в Санкт-Петербурге «Мы находимся в условиях жесточайшей конкуренции за туриста. Сегодня много стран могут предложить качественный туристический продукт. И наша задача в том, чтобы предлагать уникальный продукт, ради которого люди поедут именно в Россию» [9].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Global tourism recovers to 98 pc of pre-pandemic levels in 2024: UN Tourism. URL: <https://indiaoutbound.info/trade-news/global-tourism-recovers-to-98-pc-of-pre-pandemic-levels-in-2024-un-tourism/> (дата обращения 01.12.2024)

2. India Outbound Tourism Market Outlook from 2024 to 2034. <https://www.futuremarketinsights.com/> (дата обращения 01.12.2024)

3. Indian outbound tourism to clock 42 billion by 2024: FICCI URL: <https://indiaoutbound.info/trade-news/indian-outbound-tourism-to-clock-42-billion-by-2024-ficci/> (дата обращения 01.12.2024)

4. Как работать с туристом из Индии? Ответы и лайфхаки от экспертов обучающего семинара Profi.Travel. URL: <https://profi.travel/articles/56286/details> (дата обращения 01.12.2024)

5. Международный туризм вернется на доковидный уровень к концу 2024 года. URL: <https://www.atorus.ru/node/59901> (дата обращения 01.12.2024)

6. Отчет Министерства по туризму Индии 2023-2024. URL: <https://tourism.gov.in/annual-reports/annual-report-2023-24> (дата обращения 01.12.2024)

7. Russia to offer visa-free travel for Indian tourists, starting 2025 // The Indian Express от 14.12.2024 URL: <https://indianexpress.com/article/world/russia-visa-free-travel-indian-tourists-starting-2025-9724981/> (дата обращения 01.12.2024)

8. India Tourism Statistics 2022 // Government of India, Ministry of Tourism. URL: <https://tourism.gov.in/sites/default/files/2022-09/India%20Tourism%20Statistics%202022%20%28English%29.pdf> (дата обращения 01.12.2024)

9. TRAVEL HUB — 2024. URL: <https://travelhub2024.ru/tpost/xr02r5eh81-nasha-zadacha-v-tom-chtobi-predlagat-uni> (дата обращения 15.12.2024)



Анастасия Сергеевна ХРУСТАЛЕВА

студент бакалавриата
Гуманитарный факультет
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Россия, Санкт-Петербург
hrust-nastyia19@yandex.ru

Anastasia S. KHRUSTALEVA

Student 3 term
Faculty of Humanities
St. Petersburg University of Economics
Russia, St. Petersburg



Инна Геннадьевна ЛИМОНИНА

кандидат географических наук, доцент
кафедра региональной экономики и природопользования
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Россия, Санкт-Петербург
limonina-inna@mail.ru

Inna G. LIMONINA

PHD, Associate Professor
Department of Regional Economics and Environmental Management
St. Petersburg State University of Economics
Russia, Saint Petersburg

ТУРИСТСКАЯ ПОЛИТИКА ШТАТА РИО-ДЕ-ЖАНЕЙРО

Аннотация. В статье рассматривается развитие индустрии туризма штата Рио-де-Жанейро, а также политика властей по ее развитию в регионе. Основной акцент делается на возможных типах отдыха и путешествий в прибрежном штате и влиянии рассматриваемой экономической отрасли на экономический рост и развитие социальной политики не только в этом штате, но и в государстве в целом. Автором была дана характеристика основным направлениям политики туризма Бразилии и штата Рио-де-Жанейро, сосредоточенным на устранении сложностей, возникшая ввиду распространения пандемии COVID-19.

Ключевые слова: туристская индустрия, политика туризма, штат Рио-де-Жанейро, Федеративная Республика Бразилия.

TOURISM POLICY OF THE STATE OF RIO DE JANEIRO

Abstract. The article examines the development of the tourism industry in the state of Rio de Janeiro, as well as the policy of the authorities on its development in the region. The main focus is on the possible types of recreation and travel in the coastal state and the impact of the economic sector under consideration on economic growth and social policy development not only in this state, but also in the state. The author was given a description of the main directions of tourism policy in Brazil and the state of Rio de Janeiro, focused on eliminating the difficulties that have arisen due to the spread of the COVID-19 pandemic.

Keywords: tourism industry, tourism policy, state of Rio de Janeiro, Federal Republic of Brazil.

В 2024 году в Латинской Америке и странах Карибского бассейна произошло долгожданное восстановление авиасообщения, что открывает

новые перспективы для индустрии путешествий и туризма в регионе. В марте 2023 года было зафиксировано значительное увеличение числа

бронирования авиабилетов в различные страны региона: в Бразилию — на 37% по сравнению с 2019 годом, в Мексику — на 43%, а на Ямайку — на 129%. Эти данные свидетельствуют о значительном росте интереса к путешествиям в страны Латинской Америки и Карибского бассейна, несмотря на общий экономический спад, который ощущался в прошлом году и оказал негативное влияние на ряд отраслей, включая автомобильную промышленность, розничную торговлю и индустрию моды [5].

Бразилия — самая большая страна в Латинской Америке, она по праву занимает 5-е место в мире по размеру территории. В современном мире она является крупным игроком в различных секторах экономики региона, особенно в сфере путешествий и туризма. Во второй половине последнего десятилетия южноамериканская страна привлекала более шести миллионов туристов в год и стала одним из основных туристских направлений для международных путешествий в Латинской Америке, при этом на Бразилию приходится более 660 миллиардов долларов доходов от международных туристских прибытий. Число международных туристских прибытий в страну достигло 6,4 млн в 2019 г., сократившись на 66,2% до 2,1 млн в 2020 г. из-за пандемии коронавируса. Это привело к снижению поступлений от международного туризма на 49,4% в 2020 г. Крупнейшим рынком, поставляющим международных туристов для Бразилии в 2020 г. оставалась Аргентина с 888000 туристами (41,4% международных туристов страны), несмотря на снижение на 54,6%. Другими ведущими рынками для Бразилии были Соединенные Штаты (8%), Чили (6,1%), Парагвай (5,7%) и Уругвай (5,3%) [4].

Бразильские туристы являются основной движущей силой туристской индустрии Латинской Америки. Например, в конце 2010-х они внесли наибольший вклад в международный туризм в Латинской Америке, обогнав туристов из Мексики и Аргентины. И, поскольку жители страны проводят самый известный карнавал в мире, на местных потребителей приходится более 90% туристских расходов в Бразилии. О формировании внутреннего туризма в Бразилии также свидетельствует неуклонное увеличение числа пассажиров местных авиарейсов за двадцать лет, предшествовавших пандемии коронавируса (COVID-19). [10]

Говоря о восстановлении данного сектора экономики, необходимо сказать об успехах туристской политики страны. Основная задача

бразильского правительства в настоящее время — возобновить деятельность индустрии туризма, которая была поставлена на «паузу» из-за пандемии COVID-19. Правительство Бразилии разработало План развития туризма, который направлен на создание национального альянса по восстановлению отрасли. Прежде всего, усилия были направлены на обеспечение эпидемиологической безопасности. Например, марка «ответственный туризм», присваивалась учреждениям, соблюдающим медицинские протоколы, утвержденные правительством страны и одобренные национальными органами здравоохранения (ANVISA). Кроме того, Бразилия инициировала план реструктуризации туризма, призванный восстановить уверенность посетителей в возобновлении деятельности отрасли. План направлен на создание национального альянса по восстановлению туристского сектора путем объединения усилий правительства, представителей туриндустрии и индивидуальных предпринимателей. План предусматривает 4 направления действий: внедрение протоколов по биобезопасности, стимулирование путешествий, защиту туристских предприятий от угрозы банкротства и сохранения рабочих мест в туристском секторе, а также улучшение структуры и качества туристского предложения. Министерство Туризма изучало тенденции в поведении туристов, чтобы оптимизировать свои усилия по возрождению туристской отрасли. [4].

Туризм Бразилии обычно ассоциируется с знаковыми местами и мероприятиями, которые находятся или проходят в Рио-де-Жанейро. Кроме того, Рио-де-Жанейро привлекает туристов открыточными пейзажами, достопримечательностями, которые стали брендами Бразилии и символом различных культур. Штат предоставляет широкий спектр туристских услуг, удовлетворяющих разнообразным интересам и предпочтениям туристов. Рио-де-Жанейро заслуженно считается «жемчужиной» Бразилии, где расположены отличные пляжи, такие как культовые Копакабана и Ипанема.

Одним из ключевых направлений туризма в Рио-де-Жанейро стал «культурный» туризм. Важнейшим памятником стала статуя Христа-Искупителя, которая ежегодно привлекает более сотни тысяч посетителей в месяц. Число туристов, желающих посетить монумент, растет с каждым годом после того, как из-за пандемии в 2020 году число посетителей памятника сократилось поч-

ти на 100 тыс. [10]. Кроме того, исторический район Санта-Тереза с его очаровательной колониальной архитектурой и богемной атмосферой является популярным местом у туристов, желающих получить подлинный культурный опыт погружения в жизнь Рио-де-Жанейро.

Рио-де-Жанейро по праву считается одним из самых ярких и колоритных городов мира, который ежегодно привлекает миллионы туристов со всех уголков планеты. И это неудивительно, ведь именно здесь ежегодно проходит незабываемое событие — карнавал, который представляет собой красочное действо, наполненное парадами, зажигательной самбой и неповторимыми костюмами.

Согласно диаграмме, на начало 2023 года, карнавал в Бразильском Рио, принес экономике 4,5 млрд бразильских реалов. Исходя из обменного курса бразильской валюты на 13 февраля 2023 года, это составляет примерно 867 млн долларов США [10].

Наконец, в Рио-де-Жанейро наблюдается рост интереса к экотуризму, благодаря чему штат становится центром природных чудес, привлекающих туристов. Среди них Тижуку — один из самых больших городских лесов на планете и Илья-Гранде, которые предпочитают почитатели дикой природы. Эти места привлекают туристов, желающих познакомиться с уникальной флорой и фауной и внести вклад в развитие экологически безопасного туризма. Рио-де-Жанейро также славится своей спортивной индустрией, что делает его идеальным местом для любителей

различных видов спорта. Город был «хозяином» летних Олимпийских игр 2016 года, что увеличило поток туристов. Крупнейшие футбольные соревнования проходят на стадионе «Маракана», который привлекает внутренних и иностранных туристов. В Рио-де-Жанейро для туристов предлагают услуги серфинг и яхтинг. Еще штат предлагает уникальные возможности для познавательного туризма. Среди самых популярных у туристов объектов — Петрополиийский императорский дворец, Музей искусств Рио-де-Жанейро и Национальный музей Бразилии. [9].

Таким образом, штат Рио-де-Жанейро характеризуется разнообразием туристского предложения, начиная от пляжей и заканчивая богатым культурным наследием, яркими фестивалями, приключенческими мероприятиями и возможностями экотуризма. Поскольку каждый год в город стекаются миллионы посетителей, туризм здесь играет важную роль не только в экономике отдельного штата, но и всей страны. Поскольку Рио-де-Жанейро продолжает развивать и продвигать свои уникальные достопримечательности, ожидается, что туризм будет продолжать процветать, привлекая еще больше посетителей со всего мира [2].

Кроме того, в данном штате развивается круизная индустрия, что обусловлено его прибрежным положением. Порты Рио-де-Жанейро в 2019 году приняли 35 тысяч иностранных туристов.

Важный вклад в индустрию туризма Рио-де-Жанейро вносит внутренний туризм.

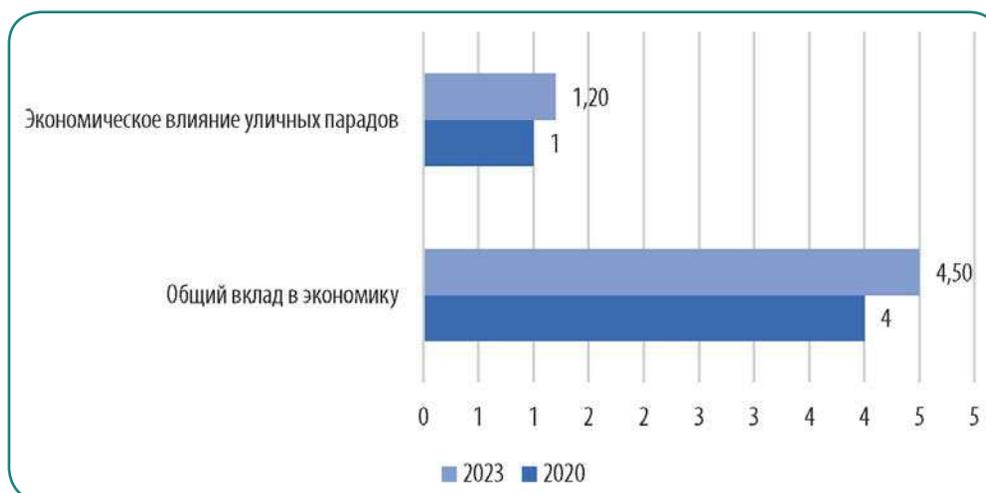


Рисунок 1 — Экономический эффект от проведения карнавальных торжеств в штате Рио-де-Жанейро, в 2020 и 2023, в млрд бразильских реалов. Составлено по данным [10]



Рисунок 2 — Структура расходов внутренних туристов в штате Рио-де-Жанейро в 2021 году,%. Составлено по данным [10].

Внутренние туристы потратили на проживание 30% от всех своих затрат на отдых в Рио-де-Жанейро, на питание пришлось около 25%, затраты на транспорт составили 23%. [10].

До начала распространения коронавирусной инфекции, расходы на проживание и питание обеспечивали 53,76% доходов от туризма и 1,92% в ВРП. Другие туристские товары и услуги давали 38,35% доходов отрасли и 1,37% ВВП. Транспортные расходы туристов сформировали 1,37% ВРП штата. В совокупности туристский сектор формирует 3,58% ВРП штата Рио-Жанейро. Несмотря на то, что сектор туризма оказался важным для штата, его относительная доля в ВРП намного меньше доли сектора в национальном ВВП, которая составляет 8,5%. Кроме того, важно отметить, что эта индустрия создает более 52,5 тыс. рабочих мест в городе, что дает вклад в занятость около 4%. [6].

Индустрия туризма Рио-де-Жанейро достаточно серьезно пострадала в период пандемии коронавируса. В 2021 году в штате Рио-де-Жанейро, были зарегистрированы лишь немногим более ста тысяч международных туристских прибытий.

Столица штата, носящая то же название, является одним из ведущих туристских направлений Бразилии и главным центром событийного туризма страны. Здесь проходит знаменитый карнавал, проводимый ежегодно, непосредственно перед Великим постом.

В 2021 году карнавал пришлось частично отменить из-за пандемии коронавируса, было решено провести парады на Самбадроме было почти через два месяца после официальной даты [10].

В последние годы на развитие туризма в Бразилии оказали существенное влияние крупные спортивные события, среди которых особое значение имеют Олимпийские игры 2016 года, проходившие в Рио-де-Жанейро. В связи с этим большинство туристов в Бразилии предпочитают посещать Рио-де-Жанейро и другие города с развитой индустрией гостеприимства и инфраструктурой, которая была создана к Олимпийским играм.

Особое значение для развития штата Рио-де-Жанейро играет мультипликативный эффект, который приносит индустрия туризма. В Рио-де-Жанейро этот эффект особенно заметен благодаря популярности города и его достопримечательностям [7]. В Рио-де-Жанейро туристы оплачивают различные услуги, такие как проживание, питание, транспорт и развлечения. Эти расходы становятся источником дохода для местных предприятий, которые могут использовать полученные средства для найма дополнительных сотрудников, повышения заработной платы или инвестирования в развитие. Это способствует созданию новых рабочих мест и повышению уровня жизни в регионе. Так, масштабные ме-

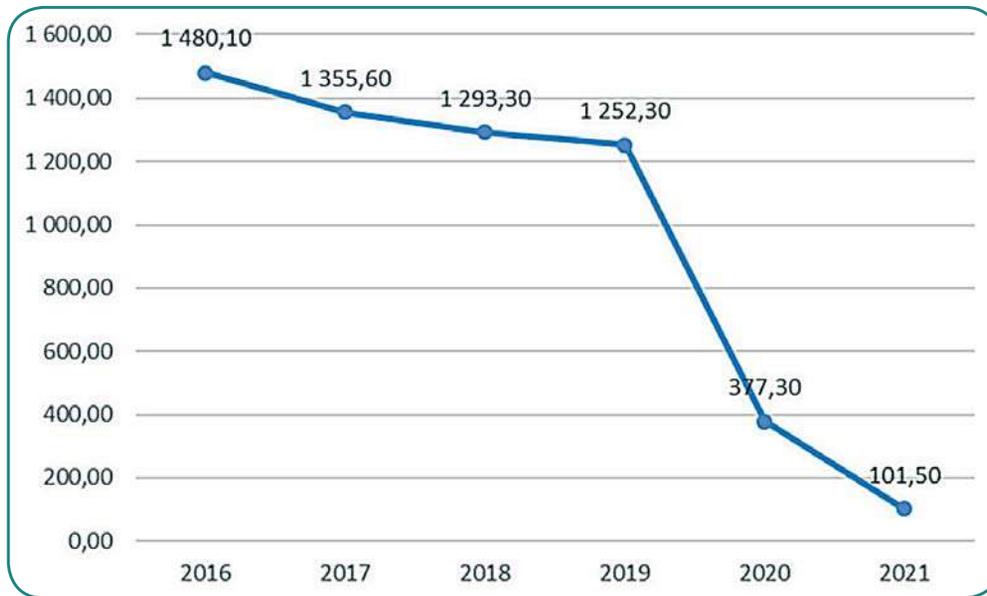


Рисунок 3 — Динамика роста числа иностранных туристов, посетивших штат Рио-де-Жанейро, Бразилия, в период с 2016 по 2021 год (в тысячах человек). Составлено по данным [10]

роприятия, такие как карнавалы или спортивные события, такие как Олимпийские игры 2016 года, привлекли большое количество туристов, что приводит к увеличению спроса на гостиничные услуги, рестораны и туристические программы. Это, в свою очередь, создаёт дополнительные рабочие места в сфере услуг, транспорта и безопасности.

В целях содействия устойчивому росту и развитию туристского сектора правительство штата разработало комплексную туристскую политику, направленную на поощрение ответственной туристской практики, улучшение впечатлений посетителей и максимизацию экономической выгоды для местных сообществ. Одним из наиболее важных компонентов туристской политики Рио-де-Жанейро является продвижение устойчивого туризма. Правительство штата разработало руководящие принципы и правила для защиты окружающей среды, сохранения культурного наследия и поощрения ответственного поведения туристов. Правительство внедрило программы обращения с отходами для сокращения количества отходов и загрязнения в туристских зонах, а также инициативы в области экотуризма, которые способствуют сохранению природных ресурсов. Правительство Рио-де-Жанейро инициировало кампанию со слоганом «Влюбись в Рио», направленную на повышение роли города как «визитной карточки» страны, особенно в летний

период. Цель кампании — популяризировать 12 туристских дестинаций штата в рамках курортного сезона и новогодних праздников. В рамках мероприятия, проведённого в Музее будущего (Museu do Amanhã) в центре Рио, министр туризма Савио Невес представил стратегический план TurismoRJ+ 10, который включает инициативы по возвращению конкурентоспособности Рио-де-Жанейро на уровень других мировых туристских направлений. План содержит инициативы, направленные на то, чтобы Рио-де-Жанейро снова стал конкурентоспособным мировым туристским центром [1].

Разработке основных направлений туристской политики Рио-де-Жанейро способствовало исследование, проведенное под эгидой Государственного секретариата по туризму (Setur-RJ) и «TurisRio» в содружестве с Федеральным университетом Флуминенсе (UFF). В его ходе исследования в рамках стратегического планирования были рассмотрены ключевые индикаторы, определяющие моменты и места, где следует предпринять конкретные шаги для того, чтобы туристский сектор стал движущей силой экономического и социального прогресса в регионе. План TurismoRJ+ 10 также включает в себя разработку программы для оценки компетенций в области туризма, проводимой на постоянной основе университетами, как сообщает Тода Палавра, телевизионный партнер БРИКС.

Исследование также предполагает необходимость инвестиций в развитие инфраструктуры, включая строительство, реконструкцию и расширение аэропортов, автобусных станций, портов и яхтенных причалов в глубине штата, а также усиление мер безопасности для туристов на всей территории Рио-де-Жанейро. Все эти меры направлены на усиление туристского потенциала региона [1].

В целом, государственная политика в области туризма в Рио-де-Жанейро направлена на продвижение устойчивых и ответственных методов туризма, улучшение впечатлений посетителей

и максимизацию экономической выгоды для местных сообществ. При комплексном и активном подходе к развитию туристской индустрии государство может привлечь в регион больше гостей, стабилизировать доходы и сохранить его природные и культурные ценности для будущих поколений.

В заключении рассмотрим результаты PEST-анализа, который был проведен с целью выявить факторы влияющие на возможности развития сектора туризма штата Рио-де-Жанейро. PEST-анализ представляет собой ценный инструмент для анализа внешних факторов, оказывающих

Факторы, оказывающие влияние на развитие индустрии туризма в штате Рио-де-Жанейро	Степень влияния			Характер влияния		
	Сильная	Слабая	Нейтральная	Положительный	Отрицательный	Нейтральный
I. Политические факторы						
Политическая стабильность и выгодное геополитическое положение региона	+			+		
Поддержка со стороны государства рассматриваемой отрасли, в том числе инвестиции, развитие инфраструктуры	+			+		
II. Экономические факторы						
Рост роли туризма в ВРП штата	+			+		
Экономический уровень жизни в стране	+				+	
Конкурентоспособность в сфере туризма по сравнению с другими странами			+			+
III. Социальные факторы						
Специфика культуры как приезжих, так и местных жителей, которая также оказывает влияние на покупательскую активность		+				+
Уровень социального развития, включающий преступность и безработицу	+				+	
IV. Технологические факторы						
Инновации в сфере туризма, в том числе цифровой маркетинг для привлечения туристских потоков	+			+		
Интеграция технологий в туристические услуги, таких как платформы онлайн-бронирования, мобильные приложения, имеющие важное значение для поддержания конкурентоспособности штата	+			+		

Рисунок 4 — PEST-анализ развития туризма в штате Рио-де-Жанейро. Составлено по данным [8]

влияние на туристическую индустрию Рио-де-Жанейро. Этот метод позволяет охарактеризовать четыре ключевые области, определяющие развитие индустрии туризма: политическую, экономическую, социальную и технологическую, что особенно полезно для оценки туристского рынка штата.

Таким образом, по результатам PEST-анализа можно отметить, что наибольшее влияние на развитие туристской индустрии в регионе Рио-де-Жанейро оказывают экономические факторы. Так, общая привлекательность и популярность штата основывается на социально-экономическом развитии региона, в том числе уровне безработицы, диспаритета в распределении денежных ресурсов. Кроме того, конкуренция со стороны других туристских дестинаций имеет также сильное влияние на число посещений Рио-де-Жанейро. Тем не менее, туристская конкуренция

со стороны других регионов не имеет особо веса и носит нейтральный характер.

Резюмируя, можно отметить, что индустрия туризма в Рио-де-Жанейро играет важную роль в экономике региона, создавая рабочие места и доходы для города и прилегающих районов, а также внося свой вклад в культурную самобытность штата. Туризм в штате продолжает развиваться, чтобы удовлетворить потребности и интересы как международных, так и внутренних туристов. Этому будет способствовать сбалансированная национальная и региональная туристская политика. За счет нее Рио-де-Жанейро может укрепить свои позиции в качестве одного из ведущих мировых туристских центров. В дальнейшем Рио-де-Жанейро может стать одним из перспективных направлений развития международного сотрудничества в сфере туризма между Российской Федерацией и Бразилией.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Власти Рио-де-Жанейро запустили кампанию по развитию туризма в штате // Sport.rambler URL: www.sport.rambler.ru (дата обращения: 17.11.2024).

2. Лучший отдых в Рио-де-Жанейро // Честно о путешествиях по миру и путеводители от туристов для туристов URL: <https://www.tripbest.ru/> (дата обращения: 17.11.2024).

3. Хрусталева, А.С., Артемьева О. В. Перспективы развития туризма в штате Рио-де-Жанейро // Вестник индустрии гостеприимства. — СПб.: СПбГЭУ, 2024. — № 17. — С. 93–98.

4. Brazilian Government's tourism policy // OECD iLibrary URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/> (дата обращения: 17.11.2024).

5. Latin America Travel Industry Trends 2024 // Latin America Market Intelligence Research URL: <https://americasmi.com/> (дата обращения: 17.11.2024).

6. Maria Viviana de Freitas Cabral Analyses of productive structure Rio de Janeiro state's tourism sector // 2016. — С. 9.

7. Tourism in Rio. Income // Homepage — Tourism Teacher URL: <https://tourismteacher.com/> (дата обращения: 17.11.2024).

8. Tourism in the economy of Rio de Janeiro // Home — Institute for Transportation and Development Policy URL: <https://itdp.org/> (дата обращения: 17.11.2024).

9. Tourism types in Rio // ColorWhistle URL: www.colorwhistle.com (дата обращения: 17.11.2024).

10. Travel and tourism in Brazil — statistics & facts | Statista // Statista — The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения: 17.11.2024).



Карина Вахаевна ХАДИСОВА

старший преподаватель
кафедра туризма и индустрии гостеприимства
Чеченский государственный университет им. А. А. Кадырова
г. Грозный, Россия
karinakh19@mail.ru

Karina V. HADISOVA

Senior lecturer A. A. Kadyrov Chechen State University
Department of Tourism and Hospitality Industry
Grozny, Russia

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЧЕЧЕН ТУР» Г. ГРОЗНЫЙ)**

Аннотация. Маркетинг в своей основе направлен на адаптацию компаний к подверженной к частным изменениям экономической конъюнктуры рынка, требующей учет условий и факторов производственной и финансовой сферы.

Не менее необходимой частью маркетинговой деятельности является потребность в улучшении оперативных и стратегических инструментов. Постоянный анализ компанией рыночной среды позволяет накапливать необходимый опыт и данные для совершенствования стратегии маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия продвижения, рекламные кампании, контент, интернет-маркетинг, внутренняя и внешняя среда, турфирма.

**MARKETING CONCEPTS OF MANAGEMENT IN THE ACTIVITIES OF A TOURIST
ENTERPRISE (BASED ON THE EXAMPLE OF «CHECHEN TOUR», GROZNY)**

Annotation. Marketing is basically aimed at adapting companies to the economic market conditions subject to private changes, which require taking into account the conditions and factors of the production and financial sectors. An equally necessary part of marketing activities is the constant need to improve operational and strategic tools. The company's constant analysis of the market environment allows it to accumulate the necessary experience and data to improve its marketing strategy.

Keywords: marketing, promotion strategy, advertising campaigns, content, Internet marketing, internal and external environment, travel agency.

Маркетинговая стратегия — процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных компанией целей. Маркетинговая стратегия является составным элементом общей стратегии компании и определяет основные направления ее деятельности на рынке в отношении потребителей и конкурентов. Маркетинговая стратегия зависит от существующего положения фирмы, оценки перспектив изменения рынка и будущих действий конкурентов, поставленных целей и существующих ресурсных ограничений [4, с. 78].

В связи с перечисленными особенностями рынка, определение этого понятия можно сформулировать так: маркетинг — это комплексное управление и организация деятельности фирмы, основанной на учете всех процессов, происходящих в мире, направленных на удовлетворение личного или производственного спроса. Бизнес-планирование повышает эффективность принятия решений в сфере гостиничных услуг, предоставления услуг и финансовой деятельности [5, с. 91].

Достижение большей прибыли является главной целью любой маркетинговой стратегии.

Денежный показатель определяет успех рекламных предприятий, но помимо этого в маркетинговой деятельности есть и альтернативные цели, которые показаны на рисунке 1.

Разумеется, выполнение всех целей в одинаково равной степени не представляется возможным.

Маркетинговый анализ — инструмент повышения конкурентоспособности любой компании. Маркетинговые исследования — это систематический процесс планирования, проведения и анализа разнообразных исследований, которые включают в себя сбор, представление и интерпретацию данных для получения информации, способствующей достижению конкретных целей маркетинга [6, с. 38]. При этом внимание фокусируется на конкурентах, юридических лицах и потребителях, которые заинтересованы в продукте или услуге фирмы.

Маркетинговая деятельность туристских компаний относится к её внутренней среде. Базовой частью туристского маркетинга является анализ среды туристского предприятия и её маркетинга, изучение рынка и его элементов, наблюдение за конкурирующими предприятиями и рынка поставщиков. Основа деятельности маркетинга и рекламы это: турпродукт, ценовая политика, дистрибуция и коммуникационная стратегия [2, с. 135]. Менеджмент, как одна из основ внутренней среды любого предприятия, подразумевает наличие специализированной структуры управления коммуникационными исследованиями внутри предприятия, построение, регулирование и управление иерархическими структурами, создание норм и распределение обязанностей и прав.

Плановое соблюдение основополагающих правил маркетинга необходимо для успешного продвижения рекламы. За счёт налаживания длительной связи между сотрудниками фирмы и её клиентами образуется стабильная и продуктивная система маркетинга. Бренд пользуется большим доверием у потребителей, что приводит к эмоциональной привязанности к продукту фирмы и открытости к её сотрудникам. Ответная забота сотрудников к потребителям позволяет с большей эффективностью выстроить взаимоотношения с компанией, исходя из их потребностей и ожиданий. Сегодня существует много способов взаимодействия с потребителями услуг, которые позволяют доносить полезную информацию, фиксировать предпочтения и налаживать обратную связь. Разнообразные форумы, видео-



Рисунок 1 —
Альтернативные цели маркетинга

обзоры, интервью, сайты для отзывов, рейтинговые системы, call-центры и социальные сети являются примерами инструментов для эффективного взаимодействия с покупателем. Исходя из этого, можно определить, что маркетинг — это профессиональное использование уже существующих рекламных техник в сочетании с информационными технологиями [7, с. 71].

В наше время маркетинг представляет собой не банальную пиар-компанию определенного продукта, а полноценную презентацию его применения в реальной жизни, реальными людьми, основываясь на индивидуальных предпочтениях отдельно взятого потребителя. Продвижение производится в основном в социальных сетях специалистами или через схожие каналы, такие как телевидение или радио.

Основополагающая структура маркетинговой деятельности строится на позиционировании организаций, которые зависят от следующих показателей:

- контроль и лидерство по издержкам, оптимизация и возможное сокращение расходов, направленных на привлечение клиентов через снижение стоимости продукта;
- дифференциация, процесс создания уникального продукта с дальнейшим его продвижением;
- фокусирование, что представляет собой концентрацию на определённом сегменте рынка.

Каждая стратегия является эффективной. Но может возникнуть ситуация, когда комбинирование, объединение всех трех стратегий приведет

не к предполагаемой прибыли, а к убыткам или банкротству. Причиной этого служат финансовые ограничения компании: на создание и развитие уникального продукта требуется много сил и ресурсов, одновременное создание продукта, снижение цен и узкая специализация не сочетается между собой, возникает конфликт интересов внутри организации.

Вне зависимости от эффективности отдельной стратегии маркетинга, для эффективной конкуренции следует исходить от внутренних условий в компании и внешней ситуации на рынке. Филипп Котлер предлагает разделять маркетинговые стратегии на четыре ветви: расширения, удержания, «сбор урожая» и деинвестирование. Расширение представляет собой увеличение влияния на рынке через инвестиции. При этой стратегии уменьшается текущий доход из-за совершенствования производства. Удержание — стратегия, направленная на сохранение настоящей позиции на рынке. Основной упор делается на продаваемый продукт. Данная стратегия является низкоэффективной, так как рост продаж происходит медленно. «Сбор урожая» подходит для сезонных продаж. Эта стратегия направлена на получение наибольшей сиюминутной выгоды; нацеленности на перспективу и дальнейшее осуществление деятельности при этом не предполагается. Деинвестирование — стратегия перераспределения ресурсов с менее выгодных направлений на новые исследования или поддержание старого направления, приносящего доход [1, с. 229].

Данные элементы необходимы для маркетинговой компании по созданию продукта, которая начинается с определения целей и изучения ресурсов. При этом проводят изыскания данных, на основе которых проектируют готовое предложение и определяют позицию бренда, назначают точки продаж, выбирают рабочие инструменты и каналы распространения продукции [9, с. 53].

Рекламные предложения разрабатывают на основе анализа образа жизни и характера возможного потребителя. Для получения максимального результата следует комбинировать различные способы продвижения товаров и услуг. Существует ряд инструментов, которые позволяют маркетологам выполнять задачи как масштабного, так и точечного характера, для продвижения определенного продукта или ох-

вата какого-либо сегмента целевой аудитории. Примерами точечных инструментов могут служить такие материалы, как брошюры и путеводители, демонстрирующие разные направления, маршруты и туристические пакеты. Эти же продукты могут продвигаться как дополнительные предложения от туроператора.

Важной задачей для специалиста в области маркетинга является подбор нужного инструмента или создание собственного. От этой работы зависит результативность бизнеса. Подбор нужных инструментов варьируется от направленности отдельно взятой отрасли, деятельности человека, рынка, предложения или продукта. Этому следует уделять особое внимание в связи с тем, что многие маркетинговые инструменты требуют большой финансовой отдачи. Оптимальный выбор для большинства отраслей — два-три инструмента, в редких случаях — один, но с тщательной проработкой. Интернет-маркетинг сейчас является доминирующим рекламным каналом, чему способствует стремительное развитие электронных технологий, поисковых систем, их доступность и надежность в использовании.

В интернет-маркетинге существует ряд инструментов, которые являются отдельной группой и относятся к контенту сайта или иным страницам в соцсетях. Видео, графические и текстовые материалы, имеющие привлекательность для определенных социальных групп, называют контентом. Чем разнообразнее образующийся контент, тем охотнее им пользуются потенциальные покупатели. Отдельную значимость имеет уникальность самого контента. Материал не просто должен быть интересным, но обязательно иметь определенную значимость: банальные тексты игнорируются системой поиска и остаются незамеченными пользователями, а именно этими факторами определяется важность контента [3, с. 135].

Без тщательно подобранной рекламной стратегии получение прибыли стало крайне сложно, из-за чего маркетинг становится важным инструментом для создания и продвижения любого бизнеса. В существующих условиях превышения предложений над спросом значимость маркетинга существенно выросла, что вылилось в создание большого количества маркетинговых инструментов.

В настоящем исследовании изучена маркетинговая деятельность регионального туропера-

тора ООО «Чечен Тур». Туроператор ООО «Чечен Тур» осуществляет деятельность по созданию, реализации и продвижению туристского продукта. ООО «Чечен Тур» является обществом с ограниченной ответственностью. Выбор линейной структуры управления обусловлено её удобством применения для малых и средних предприятий; способствует быстрому и эффективно-му выполнению поставленных задач; упрощает контроль. Штат ООО «Чечен тур» состоит из 15 сотрудников, непосредственное руководство осуществляется директором фирмы. В подчинении у директора находятся два менеджера по работе с клиентами, которые занимаются обработкой заявок туристов, подбором для них подходящего туристского продукта по нашей стране. Важной частью работы сотрудников ООО «Чечен Тур» является подбор индивидуальных туров для одного человека или группы лиц.

На данном этапе своей деятельности маркетинговые цели ООО «Чечен Тур» условно можно разделить на два вектора: формирование качественного турпродукта и усиление рыночной позиции. Для этого выполняются такие задачи как: анализ общего рыночного положения, ценовой политики, методов стимулирования сбыта, создание прогноза по сбыту, разработка выбранных целевых сегментов, совершенствование имиджа компании и создание детального плана по развитию рекламной деятельности. Поставленные задачи решает не только директор, но и менеджеры по работе с клиентами. Для максимальной результативности в анализе внешней среды турфирмой была разработана специальная программа, направленная на сбор данных и их изучение.

Турпродукт ООО «Чечен Тур» представляет собой туры и экскурсии по Чеченской республике и Северному Кавказу. Проводятся рекламные акции, такие как туры на новогодние каникулы, майские праздники, отпуск или туры выходного дня. До 80% путёвок по данным акциям реализуются задолго до их начала, что показывает их востребованность на рынке. Оставшиеся 20% реализуют незадолго до начала туров. Описанный подход показал эффективность в работе, особенно с корпоративными клиентами.

В среднем при продвижении основного турпродукта фирма «Чечен Тур» может рассчитывать на получение прибыли от 25 до 50% с себестоимости. Данные цифры меняются в зависимости

от размера наценки, которая в свою очередь исходит от сезонного спроса, места отдыха, формы расчётов и времени. Ежеквартально руководством фирмы проводится внимательный анализ полученной прибыли, количества и вида проданных услуг, уровня цен [10, с. 64]. В зависимости от состояния спроса на те или иные маршруты и сезонного фактора ООО «Чечен Тур» предоставляет потребителям широкий выбор скидок: до 10% от общей стоимости продукта. Благодаря гибкому ценообразованию и обдуманному маркетинговому подходу ООО «Чечен Тур» конкурентоспособна.

Важной составляющей в реализации турпродукта является сезонность. Пик продаж приходится на весну, в зимнее время продаж практически. Помимо продажи основного продукта важной частью деятельности турфирмы является оказание консультационных услуг. ООО «Чечен Тур» предоставляет потребителям информацию о регионе, достопримечательностях и традициях, ориентирует по действующим ценам, расписанию транспорта и графику работы общественных предприятий.

Самыми популярными и известными экскурсиями являются экскурсии к высокогорному озеру «Кезеной-Ам» и в город Грозный. Наименее востребованными — к культурно-историческим памятникам Чечни, как показано на рисунке 2.

ООО «Чечен Тур» придерживается умеренной рекламной политики, ориентируясь на проверенные маркетинговые позиции размещения, такие как газета, журналы и внешняя реклама. Исходя от установленного рекламного плана определяются бюджет и ожидаемые положительные эффекты.

В ходе изучения внешней среды определяют тенденции развития отрасли и изменение потребностей туристов, составляется прогноз работы и развития с целью предотвращения угроз и создания преимуществ для ООО «Чечен Тур».

Туроператор функционирует в переменной среде, условия которой определяют состояние самой компании и отношения с субъектами целевого рынка. Данные отношения, как косвенные, так прямые, имеют сильное влияние на компанию и её деятельность. Совокупность этой деятельности образует среду маркетинга, которая является начальным этапом маркетингового планирования и исследования.



Рисунок 2 — Востребованность экскурсий среди целевой аудитории «Чечен Тур»

Специфический характер маркетинга на туристском рынке России заключается в том, что преобладающее количество российских туроператоров ограничивает свои маркетинговые мероприятия проведением рекламных компаний. Однако сохранение и увеличение числа постоянных клиентов как основы для увеличения прибыли туристского предприятия в современных условиях возможно лишь через достижение конкурентных преимуществ, создание заинтересованности клиентов в получении услуги у данной фирмы, а именно путем разработки и проведения четкой и эффективной маркетинговой программы [8, с. 67].

Технологии являются важным фактором внутренней среды туроператорской деятельности, которая относится не только к механизации и стандартизации производства, но и к улучшению методов работы с клиентами, агентами, поставщиками услуг. Существенное влияние на работу фирмы оказывает выбранная схема сотрудничества с третьими лицами. От неё зависит определённая степень рыночных и финансовых возможностей организации. Большая часть работы составляет интеллектуальную деятельность фирмы, к которой относятся применяемые технологии, являющиеся безусловной частью внутренней структуры туроперейтинга.

Анализ факторов макросреды на работу ООО «Чечен Тур» показал, что экономические

показатели имеют наибольшее влияние. К ним относятся экономическое положение страны, платежеспособность населения, размер заработных плат, уровень безработицы и инфляции. Высокое значение в ценообразовании и получении прибыли играет средний уровень доходов человека.

Демографический фактор в рабочей деятельности турфирмы «Чечен Тур» играет небольшое влияние. Основой туристского потока являются люди от 25 до 55 лет. Есть клиенты и других возрастных категорий: учащиеся, студенты, пенсионеры, но их количество небольшое, и на снижение или повышение спроса данные категории туристов существенного влияния не оказывают. Клиентами турфирмы чаще всего являются женщины (приблизительно 60%).

У туроператора «Чечен Тур» имеется обширная клиентская база по многим городам нашей страны; большое число постоянных клиентов, что является отличным показателем деятельности.

Важной частью стратегии менеджмента компаний служит концепция оптимальных издержек, которая комбинируется с концепцией дифференцирования. Положительные стороны данных концепций позволяют предоставлять широкий выбор услуг со средними ценами по рынку. Компания «Чечен Тур» является конкурентоспособной за счет широкого ассортимента услуг,

доступного ценообразования, способности в полной мере удовлетворять потребности клиентов в отдыхе и рекреации.

Стимулирование спроса в ООО «Чечен Тур» в основном происходит за счёт высокого качества оказываемых услуг и относительно низкой цены. Путём правильного сочетания нескольких стратегий повышается результативность компании, в особенности в условиях кризиса и пост кризисный период, во время которых повысились расходы на содержание туристской компании.

Эффективность рекламных компаний полностью зависит от грамотно построенных, планомерных действий руководства, определяющих занятие твердой позиции на рынке и её сохранение в перспективе. Данная деятельность приводит как к увеличению количества новых клиентов, так и поддержанию долгосрочных отношений с постоянными клиентами. Многими компаниями на отечественном рынке допускаются ошибки при реализации рекламной компании, когда реклама используется исключительно как способ краткосрочного продвижения товаров или услуг, без долгосрочного планирования маркетинговой стратегии. Турфирма «Чечен Тур» использует рекламу только как кратковременное средство для продвижения имеющихся товаров и услуг.

Для модернизации деятельности маркетинга и предотвращения ошибок в данном направлении важно уделять особое внимание разработке стратегии маркетинга, когда определяется возможность получения информации и построения реальных прогнозов. В первую очередь необходимо определиться с основными задачами, которые требуется достигнуть, далее сформулировать информацию для потенциальных клиентов и, наконец, выбрать способы, которыми будет доводиться информация до клиентов. Слабыми факторами рекламной деятельности являются:

- прогнозирование реальных расходов на проведение рекламной компании;
- система рационального использования рекламных средств;
- соотношение планируемых затрат с реальными возможностями;
- объективное оценивание проведенной рекламы.

Грамотное осуществление данных процессов является сложной задачей для многих фирм.

Рекламные процессы характеризуются сложной многофункциональной структурой, особенностями разработки, географическим расположением и большим количеством информации, которую надо проанализировать. Данная деятельность включает в себя большой комплекс функций, направленных на удовлетворение цели реализуемой стратегии путём мотивирования потребителя на покупку с помощью рекламных средств воздействия. Подача рекламы должна быть легкой, не навязчивой — это гарантирует получение положительного эффекта. Для ее эффективности требуется наличие следующих факторов: достаточного бюджета, профессиональная организация деятельности, устойчивое положение организации на целевом рынке.

Сравнительный анализ крайне важен в проведении рекламных компаний: при этом выявляются потребительские требования и предпочтения, определяется необходимое качество продукта. Поэтому стоит острая необходимость во ведении отдельной штатной единицы, занимающейся анализом. Совмещение с другими должностными обязанностями приводит к менее эффективному проведению рекламной компании, от которой зависит спрос и предложение. Экономия средств на рекламу служит выбором наименее затратных средств продвижения продукта. Данная стратегия в корне неправильная, так как выбор каналов связи с покупателем определяет их заинтересованность, а следовательно, и выручку, получаемую фирмой.

Таким образом, для проведения эффективной рекламной деятельности важное значение имеет не столько бюджет, выделяемый на рекламу, сколько грамотное руководство процессом, правильный выбор целевая аудитории и целей на конкретный заданный срок. Соблюдение перечисленных требований в полной мере дает возможность окупить выделенные средства с дальнейшим их приумножением, способствует повышению популярности организации и улучшению ее репутации.

Основная цель организации «Чечен Тур» на данный момент — это максимизация уровня проводимых продаж, повышение спроса на региональные экскурсии и туры, укрепление своих позиций на внутрисоссийском рынке и рынке туроператоров Чеченской республики.

Начало рекламной компании традиционно считается самым сложным этапом проведения

маркетинговой деятельности, но и сам процесс продвижения тоже невероятно кропотливый. Он требует большого внимания, постоянного отслеживания данных веб-аналитики процесс с последующим улучшением всех показателей.

Выделяемый бюджет для интернет-маркетинга состоит из двух частей: услуг специалиста, регулирующего рекламную деятельность, и оплаты за переход по ссылке. После запуска рекламы могут возникнуть сложности с ее дальнейшим сокращением. Но развитие и оптимизация рекламных компаний является показателем успешности организационного проекта, так как направлены на улучшение показателей.

Для проведения выгодной рекламной компании оптимизация проводится по одному конкретному направлению; реже — по нескольким, так как появляется риск снижения качества работы. От качества оптимизации маркетинговой и рекламной деятельности зависит способность организации к конкурентной борьбе. Основная цель управления рекламой — это регулирование потока конверсий от потребителей. Для этого на постоянной основе проводится мониторинг рекламной аналитики «Яндекс Метрики» или «GoogleAnalytics». Постоянный мониторинг системных показателей даёт возможность находить сегменты трафика с наибольшей эффективностью, что позволяет применять своевременные действия для улучшения рекламных показателей.

По завершению этапа изучения имеющихся данных, переходят к регулированию ставок, выявлению низкоэффективных объявлений, приложений и сайтов, с дальнейшим введением новых рекламных механик, способствующих продвижению.

Основным методом, способствующим улучшению рекламных показателей, но в тоже время характеризующимся простотой в реализации и высокой продуктивностью, направленностью на привлечение целевой аудитории на сайт компании является UTM-метка, который представляет собой определенный текст, тег, указываемый в адресной строке в веб-ресурсах. С помощью UTM-метки происходит сбор данных, помогающих объективно оценить эффективность деятельности рекламных компаний. Без применения данного метода, сбор и обработка информации об активности рекламных акций на сайтах пред-

приятая, не представляется возможным, что в свою очередь приводит к непониманию потребностей покупателя и неправильному определению спроса на товар/услугу.

Особое значение в организации рекламной компании имеет веб-страница, на основе которой проводится продвижение. При этом важно, чтобы после перехода на веб-страницу потребителю было удобно ориентироваться и выполнять ожидаемые от него действия, будь то подписка на оказание каких-либо услуг, покупка продукта или комплекса услуг.

Если планируются изменения реализуемой рекламы, следует провести повторный тщательный анализ и выбрать приоритетный рекламный формат для всей компании и строго придерживаться его. Для лучшего стимулирования сбыта можно использовать стратегию открытого призыва, расположенного внизу страницы или рядом с иконкой «купить». Несмотря на простоту данного метода, он является крайне эффективным на практике, игнорирование призыва к действию сказывается на итоговой сумме продаж. Не менее важным элементом является размещения «призыва» к действию в текстовом объявлении. Если обращение имеет достаточно большой объём, то такие призывы должны указываться минимум два раза, с разным оформлением. Данная стратегия должна воздействовать на потребителя ненавязчиво и лишь подталкивать его к определенным действиям [6, с. 84].

Следующим действенным методом в поддержании рекламной компании является профессиональное фото оформление страницы или объявления. Даже простое изменение картинки в рекламе может повлиять на сбыт продукта. Следует учитывать, что простые фотографии не всегда эффективны, но иллюстрации, сделанные в соответствии с текстом обращения имеют большой спрос. Яркие картинки притягивают внимание пользователей, что является основной задачей рекламных компаний. Если формат рекламы не подразумевает использование графических изображений, то требуется проведение тщательной работы над фотографиями, начиная с выбора композиции, где продукт не будет теряться в разнообразии других вещей, а наоборот подчеркиваться ими, и заканчивая определением ракурса съемки.

Если при использовании перечисленных методов продвижения не получается добиться запланированного результата, следует подумать, правильно ли выбрана целевая аудитория. Может быть вероятность того, что предполагаемый «молодёжный» продукт не имеет успеха у молодого поколения, но вызывает интерес у более состоятельных или возрастных клиентов. Низкий спрос также возможен из-за влияния рекламной компании конкурентов. В современных жёстких условиях рынка работа с узкой аудиторией может быть невыгодной для компании.

Оптимизация рекламы может привести к желаемому результату при условии оценки достоверной информации. Для этого важно предварительно проанализировать и установить как предпочтительные для работы лиды, так и лиды, ведущие к лишнему расходованию бюджета. В определенных нишах количество целевых лидов сильно перевешивает количество нежелательных, одна из таких отраслей — это отрасль туризма.

Оценивая результативность рекламной деятельности следует учитывать несколько важных моментов, игнорирование которых приводит к недостоверному сбору информации, и, следовательно, некорректной работе всей применяемой компании.

Известно, что большинство потребителей не готовы сразу определиться с предполагаемой покупкой, могут перейти на сайт предприятия, подробно рассмотреть предлагаемый товар или услугу, но не приобрести их. Описанная ситуация может повторяться несколько раз с одним и тем же человеком, и только после нескольких попыток потребитель решается на покупку. Из этого становится ясной необходимость учёта всех каналов в представленной конверсии, ведь каждое объявление может стать решающим для потребителя и подтолкнуть его к покупке. В этом случае при редактировании или удалении менее результативных объявлений следует проверить, играли ли они роль переходного звена в другой конверсии. Не установив с достоверностью этот момент, отключение канала будет являться нецелесообразным.

Для проверки, как правило, используется специальный отчёт «Ассоциированные конверсии» в GoogleAnalytics. Данные по эффективности отображаются в соответствующем столбце.

Слишком низкий процент свидетельствует, что канал для исследования почти не участвует в рассматриваемой цепочке, то есть его можно деактивировать без негативных последствий. При выявленных высоких показателях следует провести масштабирование канала.

На сегодняшний день в деятельности ООО «Чечен Тур» не применяется какая-либо специализированная программа, информационная технология по осуществлению туристского сервиса. Основным способом работы фирмы по продвижению и реализации туристского продукта является использование сайта организации. Следовательно, одним из ориентиров развития системы продаж ООО «Чечен Тур» может стать внедрение в деятельность менеджеров специализированных информационных технологий туристского сервиса. Необходимо внедрить приложение «Онлайн-консультант», которое подразумевает под собой чат менеджера турфирмы и потенциального клиента, с помощью которого можно общаться с потребителем, если он не имеет возможности приехать в офис за консультацией. Помимо улучшения своего сайта ООО «Чечен Тур» необходимо расширить деятельность по распространению рекламы через странички в наиболее популярных социальных сетях. Еще одним предложением является информирование клиентов через мобильные приложения. Внедрение информационных технологий позволит повысить скорость обслуживания, сократит ошибки в оформлении документов.

Создание привлекательного туристского продукта, насыщенного разнообразными основными и дополнительными услугами, является важной задачей развития туристского предприятия. Совершенствование системы продаж невозможно без развития грамотной маркетинговой стратегии. Таким образом, основные принципы маркетинговой стратегии заключаются в следующем: нацеленность на достижение конечного практического результата туристской деятельности; направленность туристской организации на долговременный стратегический результат маркетинговой работы; применение тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным одновременным воздействием на них.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляев. — Москва: КНОРУС, 2023. — 676 с.
2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие / А. П. Дурович. — Москва: Инфра-Москва, 2022. — 316 с.
3. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / Под ред. А. Сенаторова. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 155 с.
4. Маркетинг: учебник / Под ред. И. М. Синяевой. — Москва: Вузовский учебник, Инфра-М, 2016. — 368 с.
5. Маркетинг. Теория и практика / О. Н. Романенкова, И. М. Синяева. — Москва: Юрайт, 2020. — 329 с.
6. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации. Учебник для вузов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. — Санкт-Петербург: Питер, 2020. — 496 с.
7. Неретина, Е. А. Бизнес-модель компании, базирующаяся на потребительской ценности / Е. А. Неретина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2013. — № 2. — С. 104–108.
8. Нажмутдинова, С. А. Маркетинг в деятельности туристских предприятий / С. А. Нажмутдинова, А. Галбацев. — Текст: электронный // Вопросы структуризации экономики. — 2011. — № 1. — С. 184–187.
9. Протасов, В. Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг / В. Ф. Протасов. — Москва: Финансы и статистика, 2003. — 536 с.
10. Сосненко, Л. С. Комплексный экономический анализ деятельности. Краткий курс / Л. С. Сосненко, И. Н. Кивелиус, Е. Н. Свиридова. — Москва: КноРус, 2016. — 252 с.

Раздел 5. НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ

УЧАСТИЕ СПБГЭУ В XII СОБРАНИИ РОССИЙСКО-КИТАЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ

6–7 декабря в Цзилиньском университете финансов и экономики (г. Чанчунь, КНР) состоялось XII собрание Российско-китайской ассоциации экономических университетов (РКАЭУ).

Ключевая тема — содействие российско-китайскому многостороннему сотрудничеству посредством подготовки высококвалифицированных кадров в финансово-экономических вузах в эпоху цифрового интеллекта.

С приветственным словом к участникам обратились Генеральный консул РФ в Шэньяне Наталья Прыжкова, заместитель директора Департамента международного сотрудничества и обменов Министерства образования КНР Си Жу, начальник Департамента образования провинции Цзилинь Янь Чуньбо, генеральный секретарь Цзилиньского университета финансов и экономики Чжан Бинхуэй.

СПбГЭУ на мероприятии представили декан факультета сервиса, туризма и гостеприимства

Оксана Кострюкова и помощник проректора по международным связям Олег Золотокрылин. Оксана Николаевна рассказала о развитии культурно-образовательных отношений между Россией и Китаем и проектах СПбГЭУ в этой сфере. С докладом также выступила директор Российского культурного центра в Пекине Татьяна Уржумцева, ранее долгое время возглавлявшая Центр изучения Китая и стран АТР в СПбГЭУ.

Российско-китайская ассоциация экономических университетов основана в 2013 году. Ежегодные собрания проходят поочередно в одном из университетов-членов ассоциации в России и Китае. В своем составе она насчитывает 37 вузов. Сегодня российско-китайские ассоциации профильных университетов являются крупнейшей мировой сетью университетского взаимодействия. Всего активно работают 15 ассоциаций.



СОБРАНИЕ ПРОФИЛЬНЫХ АССОЦИАЦИЙ УНИВЕРСИТЕТОВ РОССИИ И КИТАЯ

18 декабря в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете состоялось собрание профильных ассоциаций университетов России и Китая. Представители секретариатов всех созданных на сегодняшний день 14 ассоциаций поделились опытом работы, обозначили текущие формы научно-образовательного и культурного сотрудничества и предложения по его расширению и углублению.

Актуальность подобных встреч очевидна. В современном мире, где международное сотрудничество становится важнейшей основой для устойчивого развития, образовательные учреждения играют ключевую роль в укреплении связей между странами. Совместные проекты являются инструментом для улучшения взаимопонимания, обмена знаниями и подготовки специалистов, готовых работать в кросс-культурной среде. При этом подготовка высококвалифицированных кадров невозможна без стратегических партнеров, важна сетевая связь на уровне профессиональных сообществ. Одним из таких сетевых объединений является сеть профильных ассоциаций университетов России и Китая.

С приветственным словом выступили проректор по международным связям СПбГЭУ Дмитрий Василенко, директор Российского культурного центра в Пекине, первый секретарь Посольства РФ в КНР Татьяна Уржумцева, исполнительный директор регионального отделения Общества российско-китайской дружбы в Санкт-Петербурге Ольга Мигунова. Приветствие в адрес участников направил также исполнительный директор Российско-китайской ассоциации медицинских университетов, член-корреспондент РАН, Первый проректор Сеченовского университета Андрей Свистунов. Мероприятие модерировала Ирина Вострикова, директор Центра изучения Китая и стран АТР.

Доклады представили:

— Ассоциация классических университетов России и Китая: Татьяна Бухтиярова, директор Института Конфуция МГУ имени М. В. Ломоносова, Руководитель российского секретариата Ассоциации классических университетов России и Китая.

— Российско-китайская ассоциация вузов культуры и искусств: Екатерина Кудрина, ректор Московского государственного института культуры.



— Российско-китайский альянс сельскохозяйственного образования и инновационных исследований: Иван Попов, директор центра межвузовской научной коммуникации РГАУ-МСХА имени К. А. Тимирязева.

— Ассоциация ректоров транспортных вузов России и Китая: Любовь Лучинина, начальник Управления международного сотрудничества Российского университета транспорта.

— Ассоциация университетов Волга-Янцзы: Ольга Ходыкина, начальник отдела международных связей Нижегородского государственного технического университета им. Р. Е. Алексева.

— Российско-китайский союз высших педагогических учебных заведений: Ольга Морозова, заместитель начальника Управления международных связей Московского педагогического государственного университета.

— Российско-китайская ассоциация медицинских университетов: Дарья Бугаева, главный специалист отдела академического сотрудничества Управления международного сотрудничества Первого Московского государственного медицинского университета им. И. М. Сеченова.

— Союз журналистского образования вузов России и Китая: Ксения Попова, специалист

отдела международного сотрудничества факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

— Российско-китайская ассоциация университетов туризма и гостеприимства: Оксана Кострюкова, декан факультета сервиса, туризма и гостеприимства, заведующий кафедрой сервисной и конгрессно-выставочной деятельности СПбГЭУ.

— Ассоциация вузов Дальнего Востока и Сибири России и Северо-Восточных регионов КНР: Татьяна Кулешова, помощник ректора по международной деятельности Тихоокеанского государственного университета.

— Ассоциация технических университетов России и Китая: Сергей Коршунов, советник при ректорате МГТУ им. Н. Э. Баумана, исполнительный директор Ассоциации технических университетов России и Китая.

— Российско-китайская ассоциация спортивных университетов: Светлана Росенко, руководитель российского секретариата Российско-китайской ассоциации спортивных университетов, профессор Национального государственного университета физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта.



— Российско-китайская ассоциация университетов искусств: Лариса Грабко, профессор Санкт-Петербургской государственной консерватории им. Н. А. Римского-Корсакова.

— Российско-китайская ассоциация экономических университетов: Ирина Вострикова, директор Центра изучения Китая и стран АТР СПбГЭУ.

После выступлений делегаты приняли участие в опросе, посвященном мерам по оптимизации работы как отдельных ассоциаций, так и их обще-

го взаимодействия. Участники отметили необходимость развития стратегического направления, усиления горизонтальных связей внутри ассоциаций, повышения эффективности медийной работы ассоциаций, создания плана ключевых мероприятий всех ассоциаций.

В заключительном слове Ирина Вострикова поблагодарила гостей СПбГЭУ, подчеркнула необходимость проведения встреч ассоциаций на регулярной основе.

СПБГЭУ ПОСЕТИЛА ДЕЛЕГАЦИЯ ТАЙШАНЬСКОГО ИНСТИТУТА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

5 декабря СПБГЭУ посетила делегация Тайшаньского института профессиональных технологий (ТИПТ).

Встречу открыла проректор по образовательной деятельности В. Г. Шубаева: поприветствовала гостей от имени Ректора университета, познакомила их с историей СПБГЭУ, рассказала о структуре университета, основных направлениях образовательной деятельности, обозначила возможные сферы сотрудничества.

Директор колледжа бизнеса и технологий Л. Ф. Пелевина представила образовательные программы колледжа и инфраструктуру учебного заведения, а также поделилась достижениями коллектива.

С. А. Степанова, зав. кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса, и М. В. Волошинова,

врио зав. кафедрой экономики и управления в сфере услуг, рассказали об образовательной и научной деятельности кафедр, а также обучении студентов из КНР и пригласили студентов ТИПТ принять участие в Летних школах, организуемых СПБГЭУ.

Чжан Юнхуа, секретарь парткома Тайшаньского института профессиональных технологий, рассказал об истории института, о программах обучения и отметил, что исследовательские проекты ТИПТ пользуется поддержкой министерства образования Китая. Г-н Чжан Юнхуа особо подчеркнул важность сотрудничества между СПБГЭУ и ТИПТ.

Встреча завершилась церемонией подписания договора о сотрудничестве между учебными заведениями.



«ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КАДРОВ ОТЕЛЕЙ: ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ЛИДЕРСТВО»

Это название совместного профориентационного проекта кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса (ГиРБ) факультета сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ, сети отелей «Wone Hotels» и Центров обучения г. Мурино и г. Янино Ленинградской области. 13 декабря 2024 г. были подведены его итоги.

В трехстороннем проекте участвовали более 60 школьников из г. Мурино и из г. Янино, пятеро студентов 3 курса направления «Гостиничное дело»: Пиряев Иван, Фисенко Милана, Никишкин Никита, Лошакова Вероника и Печерица Александр, учителя центров обучения и преподаватели кафедры: ассистент Анастасия Копистко, доцент Андрей Николаев и доцент Татьяна Бедяева. Проект длился 3 месяца, и за это время школьники знакомились и погружались во все тонкости индустрии гостеприимства. Всю работу профориентационного конкурса проектов координировала ответственная за профориентационную работу кафедры Татьяна Бедяева.

Всего школьниками было подготовлено 6 проектов, и каждый из них был индивидуален. Студенты-кураторы постоянно были на связи со школьниками, консультировали, помогали в оформлении и представлении проектов.

Защита проектов состоялась в отеле «Palace Bridge», партнере кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса.

В состав жюри конкурса вошли:

Степанова С. А. — профессор, заведующий кафедрой ГиРБ;

Федосенко Е. А. — начальник отдела по профориентационной работе СПбГЭУ;

Абанкина К. В. — менеджер по развитию и обучению персонала HR-отдела сети отелей «Wone Hotels»;

Николаев А. В. — доцент кафедры ГиРБ, ответственный за методическую разработку проекта;

Скобельцына А. С. — доцент кафедры ГиРБ;

Копистко А. И. — ассистент кафедры ГиРБ, менеджер проекта.



Жюри отметило высокий уровень подготовки проектов и объявило победителей:

1 место в конкурсе заняли учащиеся ЦО-2 г. Мурино, Ленинградская обл.:

Себастьянова Юлия, 11 класс

Жданова Полина, 11 класс

Бабушкина Анна, 9 класс.

2 место заняли учащиеся ЦО-2 г. Мурино, Ленинградская обл.:

Зеленина Эвелина, 9 класс

Башурова Анастасия, 9 класс.

3 место заняли учащиеся ЦО г. Янино, Ленинградская обл:

Федорова Софья, 11 класс

Орлова Арина, 11 класс

Михайлова Яна, 11 класс.

Благодарим всех ребят, которые работали над проектами и вышли в финал. Также выражаем благодарность учителям ЦО-2 г. Мурино, Ленинградской обл., Михайловой Елене и Немцовой Анастасии. Такие конкурсы мы будем проводить еще не раз, и школьники смогут завоевать призовые места.



КРУГЛЫЙ СТОЛ, ПОСВЯЩЕННЫЙ РАЗВИТИЮ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА РОССИИ И КЫРГЫЗСТАНА

11 декабря 2024 года на площадке СПбГЭУ прошел круглый стол «Содружество профессионалов: развитие кадрового потенциала для сферы туризма и гостеприимства на основе интеграционного взаимодействия России и Кыргызстана», приуроченный к мероприятиям XII Международного форума «Евразийская экономическая перспектива» (12–13 декабря 2024 г.).

Круглый стол стал важным этапом реализации решений Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга по итогам совещания с представителями Кыргызской Республики по вопросам интенсификации сотрудничества в сфере туризма и гостеприимства от 18 июня 2024 года, где был представлен потенциал города в подготовке кадров по профильным программам высшего образования.

Соорганизаторами круглого стола выступили: АНО «Центр компетенций в сфере туризма и гостеприимства», Санкт-Петербургский государственный экономический университет в лице факультета сервиса, туризма и гостеприимства, Кыргызский экономический университет имени Мусы Рыскулбекова. Мероприятие было под-

держано комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга.

Ключевой задачей круглого стола стало не столько обсуждение актуальных вопросов функционирования сферы туризма и гостеприимства в России и Кыргызской Республики и обмена опытом в подготовке кадров, сколько определение направлений и конкретных форматов сотрудничества университетов Санкт-Петербурга и Кыргызстана в условиях стремительного развития туристических направлений и возрастающей роли сферы туризма и гостеприимства как драйвера экономического роста в регионе Большой Евразии.

В ходе круглого стола выступили:

Морозова Марина Александровна, генеральный директор АНО «Центр компетенций в сфере туризма и гостеприимства», зав. кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса РАНХиГС Санкт-Петербург, на тему «*Развитие человеческого капитала на пространстве БРИКС — СНГ: пути гармонизации образовательного пространства и развитие трудовых ресурсов в сфере туризма и гостеприимства*»;



Джолдошева Тамара Юлдашевна, директор ВШБ и PhD программ, проректор по евразийской интеграции Кыргызского экономического университета им. М. Рыскулбекова, на тему: *«Анализ текущего состояния туристской отрасли и проблематика подготовки кадров Кыргызстана»;*

Румянцева Анна Юрьевна, проректор по науке и международной деятельности Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, на тему *«Направления интернационализации образования на современном этапе»;*

Тугольбаева Дарика Манасбековна, заведующий кафедрой туризма, гостеприимства и окружающей среды Кыргызского экономического университета им. М. Рыскулбекова, на тему *«Совместные туристские инициативы и проекты, экологический и устойчивый туризм в ЕАЭС»;*

Васильева Елена Васильевна, директор центра международных и научных исследований и проектов, заместитель заведующего кафедрой проектного менеджмента и управления качеством по международному сотрудничеству Санкт-Петербургского государственного экономического университета, на тему *«Проблемы обеспечения качества программ дополнительного образования для креативного сектора экономики РФ»;*

Турсуналиева Динара Мухтаровна, проректор по учебно-методической работе Кыргызского

экономического университета им. М. Рыскулбекова, на тему *«Региональные аспекты системы образования в туризме Кыргызстана»;*

Волошинова Марина Владимировна, и. о. заведующего кафедрой экономики и управления в сфере услуг Санкт-Петербургского государственного экономического университета, на тему *«Сетевое взаимодействие образовательных организаций в области подготовки кадров для сферы туризма».*

Модерацию дискуссии обеспечила декан факультета сервиса, туризма и гостеприимства, заведующий кафедрой сервисной и конгрессно-выставочной деятельности СПбГЭУ **Оксана Николаевна Кострюкова**, резюмировав выделенные по итогам дискуссии базовые перспективные направления сотрудничества университетов двух стран по вопросам сотрудничества в области подготовки профильных кадров:

научно-методическое сопряжение разработки основных профессиональных образовательных программ с учетом сетевого формата взаимодействия и проектирования совместных образовательных программ с включением модулей по актуальным видам деятельности в сфере туризма России и Кыргызской Республики;

развитие сетевых программ дополнительного профессионального образования.

РАБОТА СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ СЕКЦИИ КАФЕДРЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

7 декабря 2024 года на факультете сервиса, туризма и гостеприимства в рамках ежегодной студенческой научной конференции СПбГЭУ кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса была организована очная работа секции «Гостинично-ресторанный бизнес России: вызовы современности и стратегии социально-экономического развития в условиях новой реальности».

С докладами выступили 16 студентов направления «Гостиничное дело», представив 12 докладов.

Руководители секции: профессор Светлана Степанова и доцент Лидия Руглова. Модератор секции — студентка 3 курса Фисенко Милана.

Экспертное жюри секции традиционно включало представителей профессорско-преподавательского состава кафедры ГиРБ и студентов старших курсов направления «Гостиничное дело», успешно принимавших участие в конференциях и научно-исследовательских конкурсах.

В экспертное жюри вошли: профессор Елена Чернова, доцент Дмитрий Поночевный, доцент Анна Скобельцына, доцент Лидия Руглова, преподаватели Анастасия Копистко и Ольга Бржевская, студенты 4 курса — Шахзода Байрамалиева (ГД-2104), Софья Глевицкая (ГД-2101), Надежда Фиалковская (ГД-2101).

Все доклады оценивались на основе комплекса критериев: актуальность и научность, исследовательский характер работы, уровень раскрытия темы, наглядность, культура публичного выступления, качество ответов на вопросы.

Лучшие доклады по мнению экспертного жюри:

1 место — Бычков Филипп, 3 курс, группа ГД-2203 — Тема: «Повышение потребительской лояльности гостя на основе использования маркетингового инструмента «Customer Journey Map или Путь клиента»». Научный руководитель — доцент Руглова Л. В.

2 место — Добрынина Дарья, 4 курс, группа ГД-2103 — Тема: «Влияние контент-маркетинга в социальных сетях на увеличение продаж в ресторанном бизнесе России». Научный руководитель — профессор Чернова Е. В.

2 место — Теленкова Олеся, Копысова Анна, Гапоненко Анна, 3 курс, группа ГД-2203 — Тема: «Влияние новых технологий на трансформацию пользовательского опыта и совершенствование маркетинговых стратегий в индустрии гостеприимства». Научный руководитель — доцент Руглова Л. В.

3 место — Батаев Ибрагим, 1 курс, группа ГД-2401 — Тема: «Кадровый вопрос в индустрии туризма и гостеприимства Чеченской Респуб-



лики». Научный руководитель — доцент Скобелыцына А. С.

Активное участие в работе секции приняли студенты 3 курса направления «Гостиничное дело», составившие зрительское жюри. Они серьезно и заинтересованно подошли к оценке докладов на основе заданных критериев.

В результате **зрительское жюри 1 место присудило** — Дарье Добрыниной; **2 место** поделили Быченков Филипп и трио Теленковой Олеси, Копысовой Анны, Гапоненко Анны; а **3 место** — доклад «Тренды и инновации в гостинично-ресторанном бизнесе: как цифровизация меняет отрасль», авторы: Кириллов Павел, Куразова Валерия, Шактиева Екатерина, 3 курс, группа ГД-2023. Научный руководитель — доцент Руглова Л. В. Стоит заметить, что последний доклад выделил и доцент Дмитрий Поночевный в своем заключительном слове как пример глубокого раскрытия темы.

Экспертное жюри особо отметило, что приятно видеть, как студенты в своих самостоятельных исследованиях опираются на знания и умения, полученные на лекционных и практических занятиях и Гостевых лекциях от практиков индустрии, используют дополнительные ресурсы, рекомендуемые преподавателями.

Кроме этого, экспертное жюри подчеркнуло, что уже стало хорошей традицией, что первокурсники выбирают объектами для исследования свои регионы, таким образом знакомя нас с проблемами и тенденциями развития гостеприимства и туризма на своей малой Родине.

Результаты исследований студентов будут опубликованы в периодическом научном сборнике кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ «Научное творчество молодых исследователей в индустрии гостеприимства».

Поздравляем победителей!

Желаем всем студентам участвовать в научно-исследовательской работе и учиться успешно представлять и защищать ее результаты.



СТУДЕНТЫ ЗАЩИТИЛИ ПРОЕКТ ПО ЗАКАЗУ СЕТИ ОТЕЛЕЙ «ВАН ХОТЕЛС»

Защита проекта кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ совместно с «Объединением экспертов Северная столица» (Uniecs) по заявке сети отелей «Ван Хотелс» в формате дисциплина-проект прошла успешно.

Проект «Разработка стратегии повышения качества обслуживания гостиничного предприятия с учетом региональных особенностей» реализовывался магистрами 2 курса направления подготовки «Гостиничное дело» в течение трех месяцев. Образовательной программой «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства» предусмотрена дисциплина-проект «Организационное проектирование и управление проектами в индустрии гостеприимства», ведущий преподаватель — доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Андрей Николаев.

Проектная деятельность на кафедре гостиничного и ресторанного бизнеса не является чем-то необычным, скорее напротив, тождественна понятию эксперимент. Текущий учебный год не стал исключением, достаточно сказать, что за время подготовки проекта магистранты не просто посещали отель, но изучили работу всех подразделений, провели несколько исследований,

находились в постоянном взаимодействии как с работниками отеля — Екатериной Овчинниковой и Ксенией Абанкиной, так и с экспертами Uniecs — Антоном Колошиным и Артемом Андреевым. Это был трехсторонний интегрированный проект, в котором не было четкого деления заказчик-партнеры, а была единая команда.

Защита проекта проходила в отеле «Палас Бридж Отель». Со стороны заказчика в качестве экспертов присутствовали руководитель отдела кадров Юлия Волчик и специалист по обучению и развитию персонала Ксения Абанкина, со стороны подрядчика: заведующая кафедрой Светлана Степанова, директор по развитию, маркетингу и продажам Антон Колошин и консультант Артем Андреев. Заказчик выделил ряд предложений, которые будут внедрены в обязательном порядке, а именно: система онлайн-записи в СПА центр, внедрение цифровой платформы для внутренних коммуникаций с учетом функционала Vitrix-24, внедрение браслетов, оптимизирующих лояльность гостя и сервис ресторана, внедрение концепции welcome-пакета и системы локатор-пейджеров, для оповещения гостей о готовности номера к заселению. Предлагаемые мероприятия сопровождалась технико-экономическим



обоснованием и направлены на повышение комфорта и качества обслуживания гостей.

Еще одна особенность проекта — применение гибридного формата взаимодействия с магистрантами через регулярные онлайн консультации, которые, несмотря на ограниченность проекта по времени, способствовало выполнению практических задач.

Выражаем огромную благодарность всем участникам проекта: «Объединению экспертов Северная столица» в лице Антона Колошина и Артема Андреева, руководителю отдела кадров «Ван Хотелс» Юлии Волчик, специалисту по обучению и развитию персонала Ксении Абанкиной. Надеемся на дальнейшую плодотворную работу.



ГОСТЕВАЯ ЛЕКЦИЯ ПО РАЗВИТИЮ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

27 ноября 2024 года состоялась гостевая лекция, организованная ассистентом кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Анастасией Копистко и доцентом кафедры Викторией Сандриной. В качестве лектора выступил **менеджер по продвижению инструментов TravelLine в вузах Федор Тимохов**.

Целевой аудиторией гостевой лекции стали студенты 3 курса бакалавриата направления подготовки «Гостиничное дело». Лекция проводилась в рамках дисциплины «Автоматизированные системы управления на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания». На этой дисциплине студенты активно работают в модулях программы «TravelLine» и создают прототипы выбранных отелей.

На гостевой лекции Федор поделился своим опытом работы и подробно рассказал о деятельности компании, а также о планах развития на бли-

жайшие годы. Во время лекции студенты узнали о прототипах новых модулей и смогли воспользоваться инновационным для отелей «HotelGPT», разработанный компанией «TravelLine».

Вместе со студентами преподаватель выделил актуальные тенденции автоматизации в сфере гостеприимства и представил примеры успешной интеграции программных модулей в отелях. Гостевая лекция охватила основные аспекты применения цифровых технологий и автоматизированных систем управления в гостиничном и ресторанном бизнесе. Студенты получили ответы на все свои вопросы, обсудили насущные проблемы и делились личным опытом внедрения автоматизированных систем в своих организациях.

Благодарим за интересную лекцию и сотрудничество Федора Тимохова, желаем дальнейших успехов в работе!



СТУДЕНТЫ СПБГЭУ СТАЛИ УЧАСТНИКАМИ ЗИМНЕЙ ШКОЛЫ В МОСКВЕ

С 19 по 23 ноября студенты направления подготовки «Гостиничное дело» факультета сервиса, туризма и гостеприимства приняли участие в мероприятиях **Зимней школы на базе Московского государственного университета спорта и туризма (МГУСиТ) по теме «Основы технологии оказания услуг в сфере гостеприимства».**

Впервые кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ (заведующая кафедрой Светлана Александровна Степанова) взаимодействовала с кафедрой гостиничного и ресторанного дела МГУСиТ (заведующая кафедрой Марина Евгеньевна Успенская) по направлению академической мобильности студентов внутри России. Совместно была сформирована программа Зимней школы, в которой были учтены и пожелания студентов, и задачи преподавателей по формированию компетенций студентов в процессе обучения.

Зимняя школа продолжалась 5 дней. За это время наши студенты посетили такие московские отели, как Radisson Blu Olympiyskiy Hotel, Сафмар Грандъ Москва (ранее Moscow Marriott Grand), Сафмар Аврора Люкс (ранее Moscow Marriott Royal Aurora), Националь и Метрополь. Все они относятся к категории «пять звезд», а значит показывают примеры наилучшего сервиса. Об этом со студентами беседовали руководители подразделений отеля, а в первом отеле (Radisson Blu Olympiyskiy Hotel) — сам генеральный менеджер. Особенно приятно было встретиться на должности менеджера по стандартам сервиса, обучению и развитию персонала гостиницы Метрополь нашу выпускницу Дарью Мелешкевич (Банюк), 9 лет назад окончившую наш факультет по программе специалитета «Экономика и управление на предприятии (туризм и гостиничное хозяйство)».



Кроме экскурсий по отелям для студентов были организованы экскурсии по Москве — пешеходная по Красной площади, парку Зарядье и улице Варварке, а также экскурсии в Кремль и Третьяковскую галерею. По желанию можно было посетить и другие достопримечательности Москвы, для этого было запланировано время во второй половине дня, например, на посещение ВДНХ, чем и воспользовались участники Зимней школы, несмотря на холодную ноябрьскую погоду.

Не обошлось и без аудиторных занятий. Одно из них было посвящено знакомству со студентами МГУСиТ, такой своеобразный круглый стол. Другое — составлению ментальной карты для успешного построения карьеры в гостиничном

бизнесе. Третье — продвижению туристских дестинаций и гастрономическому туризму.

Проживание студентов было организовано в гостинице Москомспорт, которая соединена коридором с учебным корпусом МГУТиС и одновременно является учебной гостиницей.

Студенты-волонтеры ежедневно сопровождали наших студентов, помогая им ориентироваться в Москве в тех случаях, когда приходилось передвигаться на метро.

Всего в мероприятии приняли участие 17 студентов 1-го и 2-го курсов направления подготовки «Гостиничное дело», а также доценты кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Анна Сергеевна Скобельцына и Лидия Владимировна Руглова.





Научное издание

**ВЕСТНИК
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Международный научный сборник

Выпуск 19

Компьютерная верстка Е.А. Типцовой

Подписано в печать 27.12.2024. Формат 60×84 1/8.
Усл. печ. л. 11,75. Тираж 500 экз. Заказ 1530.

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

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ