Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

ВЕСТНИК
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ СБОРНИК

ВЫПУСК 21

ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2025

ГРНТИ 39.21.02
ББК 65.432
В38

В38 **Вестник** индустрии гостеприимства : международный научный сборник. Выпуск 21. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2025. – 134 с. – EDN : SNDVOE.

ISBN 978-5-7310-6642-6 (вып. 21)
ISBN 978-5-7310-3423-4

В 21-м выпуске международного научного сборника «Вестник индустрии гостеприимства» собраны 20 статей по тематическим разделам об устойчивом развитии сферы туризма, сервиса и индустрии гостеприимства, о гостиничном бизнесе, об актуальных трендах в индустрии питания, о проблемах развития туризма. А также традиционно раздел об интересных мероприятиях на факультете сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ.

Vestnik of hospitality industry : international scientific digest. Issue 21. – St. Petersburg : Publishing House of St. Petersburg State University of Economics, 2025. – 134 p.

The volume №21 of "VESTNIK OF HOSPITALITY INDUSTRY" traditionally contains 20 articles on thematic sections on the sustainable development of the tourism industry, service and hospitality industry, on the hotel business, on current trends in the food industry, on the problems of tourism development. There is also a traditional section about interesting events at the Faculty of Service, Tourism and Hospitality of St. Petersburg State University.

SRSTI 39.21.02
LBC 65.432

Рецензенты: профессор кафедры туризма и социально-культурного сервиса Санкт-Петербургского государственного института культуры, доктор экономических наук **М.Г. Воронцова**

заведующая кафедрой туристского бизнеса Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, кандидат экономических наук **Бабанчикова О.А.**

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 978-5-7310-6642-6 (вып. 21)
ISBN 978-5-7310-3423-4

© СПбГЭУ, 2025

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 Международного аналитического центра устойчивого развития туризма РУДН, заведующий кафедрой туризма и сервиса ВШУ 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 гостиничного холдинга «Сафмар», генеральный менеджер гостиницы «Националь», заведующий кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса ВШУ РУДН, кандидат экономических наук

КОРЛЫХАНОВ Сергей Васильевич — заместитель Исполнительного директора — директор Департамента регионального развития Исполнительной дирекции Русского географического общества, кандидат экономических наук

КОСТРЮКОВА Оксана Николаевна — декан факультета сервиса, туризма и гостеприимства, заведующая кафедрой сервисной и конгрессно-выставочной деятельности СПбГЭУ, кандидат экономических наук, профессор

МУСАКИН Алексей Александрович — управляющий партнер «Cronwell Hotels& Resorts», Генеральный директор управляющей компании «Cronwell Management», Вице-президент Российской Гостиничной Ассоциации, кандидат экономических наук

ОСАУЛЕНКО Александр Павлович — директор Ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ», доктор экономических наук, профессор

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

ПРАСОВ Вадим Викторович — вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России (ФРИО)

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

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР — **Степанова С.А.**

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

Уважаемые партнёры, коллеги и друзья!

От имени Cosmos Hotel Group хочу выразить искреннюю благодарность за плодотворное сотрудничество с вашим университетом. Наше партнёрство служит ярким примером того, как совместные усилия могут привести к значительным результатам в образовательной, научной и профессиональной сферах.

Особую признательность хотелось бы выразить за активное участие в ключевых мероприятиях, которые мы проводим вместе. Ваш вклад в организацию и проведение конференций, семинаров и образовательных программ не только способствует обмену передовым опытом, но и открывает новые горизонты для развития студентов, преподавателей и специалистов.

Мы высоко ценим ваше содействие в подготовке квалифицированных кадров. Совместные программы, стажировки и проекты позволяют студентам получить не только теоретические знания, но и практические навыки, которые сделают их востребованными на современном рынке труда.

Мы уверены, что наше сотрудничество будет и дальше развиваться, принося новые идеи, достижения и успехи. Мы готовы и впредь поддерживать инициативы, направленные на укрепление связей между образованием, наукой и бизнесом.

Спасибо за ваш профессионализм, открытость и готовность к диалогу. Вместе мы делаем важное дело, которое способствует прогрессу и развитию общества!

С уважением,
Мария Кравченко | Директор по персоналу
Cosmos Hotel Group | Санкт-Петербург
М.+7 (931) 001 50 52 | E mkravchenko@cosmoshotels.ru
https://cosmosgroup.ru

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**

Кострюкова О.Н., Азема О.А.
ОБОСНОВАНИЕ ПРОБЛЕМАТИКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ СФЕРЕ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПУБЛИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ 8

Зелих С.А., Борзенко П.А., Чернова Е.В.
ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ КАК ОСНОВЫ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА 15

Абдрахманова З.Р.
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБУЧЕНИЮ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА 20

Киргизова А.В., Дубинина Е.
ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СЕРТИФИКАЦИЯ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 25

Наумов В.Д., Василиха Д.Ф.
ФАКТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫХ ЦЕНТРОВ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДЕСТИНАЦИИ 30

Бычков И.Г., Замчалкина А.П.
РОЛЬ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖЕВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РОССИЙСКИХ ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ФОРМАТА B2B ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ УЧАСТНИКОВ 36

Раздел 2. **ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ**

Зосимова М.В., Машковцева А.Ю., Чернова Е.В.
РОЛЬ ДИВЕРСИФИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ 43

Мирзоян С.В., Агаджанян А.В.
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ БУТИК-ОТЕЛЯМИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ 50

Даитов В.В., Венжик С.В.
АНАЛИЗ КЛАССИФИЦИРОВАННЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ СЕВЕРНАЯ ОСЕТИЯ-АЛАНИЯ 57

Непрокин М.В., Сергеев Д.И.
ТРЕНИНГИ ПЕРСОНАЛА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ И УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ГОСТЕЙ ОТЕЛЯ 62

Панкова Ю.К.
АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ОБСЛУЖИВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ ГОСТЕЙ В ОТЕЛЕ 65

Папиросова А.А., Абрамян Р.С., Чернова Е.В.
ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ЕЁ РОЛЬ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА..... 68

Руглова Л.В., Гапоненко А.А., Теленкова О.С., Копысова А.С.
ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА 74

Лопарев А.С.
ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ЦИФРОВОЙ ПРОДУКЦИИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ..... 79

Терновскова Е.А.
СИСТЕМА «ТАЙНЫЙ ГОСТЬ» КАК СПОСОБ УЛУЧШЕНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ..... 85

Раздел 3. ИНДУСТРИЯ ПИТАНИЯ И ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ

Архипова О.В., Шабалин В.В.
ЛОКАВОРСТВО, «KILOMETRO ZERO» И ЛОКАЛЬНЫЕ КУХНИ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ДЕСТИНАЦИИ 93

Сологубова Г.С., Лаврова А.М.
ОСОБЕННОСТИ ГРАВИТАЦИОННОГО ВИНОДЕЛИЯ..... 99

Алексушин Г.В., Творогова Е.А.
ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ, КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ 105

Раздел 4. **АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА**

Даитов В.В., Какваев Д.Ш.
ТУРИСТСКАЯ МАРШРУТНАЯ СЕТЬ ДАГЕСТАНА: ТЕРРИТОРИИ, АТТРАКТОРЫ, СЕЗОННОСТЬ 110

Дугина Е.Д.
АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ **115**

Раздел 5. **НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ**

СТАЖИРОВКА ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ КАФЕДРЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В АКАДЕМИИ ГОСТЕПРИИМСТВА COSMOS 124

«ДЕНЬ КАРЬЕРЫ» В ОТЕЛЕ «**COSMOS** ПРИБАЛТИЙСКАЯ» 127

ГОСТЕВЫЕ ЛЕКЦИИ И МАСТЕР-КЛАССЫ ОТ ЭКСПЕРТА-ПРАКТИКА В СФЕРЕ HORECA 129

СТУДЕНТЫ ВЫИГРАЛИ ДЕНЕЖНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ ЗА ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ ПО ЗАКАЗУ ПРЕДПРИЯТИЯ 131

СТУДЕНТКА СПБГЭУ — ПОБЕДИТЕЛЬ ОЛИМПИАДЫ «ПЯТЬ ЗВЕЗД» 132

«COSMOS HOTEL GROUP» И СТУДЕНТЫ СПБГЭУ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО» НАЧИНАЮТ СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ СО ЗНАКОМСТВА С ОТЕЛЯМИ «COSMOS» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ 133

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

Оксана Николаевна КОСТРЮКОВА

декан факультета сервиса, туризма и гостеприимства,
заведующая кафедрой сервисной и конгрессно-выставочной деятельности
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
кандидат экономических наук, профессор
Санкт-Петербург, Россия
kostrukova@unecon.ru

Oksana N. KOSTRYUKOVA

Dean of Service, Tourism and Hospitality Faculty, Head of the Department of Service and Convention and Exhibition Industry
Saint-Petersburg State University of Economics, PhD, Professor
St. Petersburg, Russia

Олеся Александровна АЗЁМА

магистрант
программа «Управление бизнесом в сервисной экономике»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
azemaolesya@yandex.ru

Olesya A. AZEMA

Master's student
Program «Business management in the service economy»
St. Petersburg State Economic University
St. Petersburg, Russia

ОБОСНОВАНИЕ ПРОБЛЕМАТИКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ СФЕРЕ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПУБЛИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ

Аннотация. В статье рассматривается конгрессно-выставочная отрасль, относящаяся к сфере экономики, которая быстро развивается в настоящее время. Изучается понятие конгрессно-выставочной деятельности и факторы, влияющие на проведения выставочных мероприятий. Рассмотрены актуальные тренды развития, которым следуют организаторы в индустрии событий. Автором исследована стратегия развития рассматриваемой индустрии и, в частности, развитие конкретных организаций, функционирующие в конгрессно-выставочной сфере. Приведен пример успешно функционирующей организации на рынке индустрии событий.

Ключевые слова: конгрессно-выставочные мероприятия, MICE-индустрия, тренды развития, стратегия развития.

JUSTIFICATION OF THE PROBLEMATICS OF THE DEVELOPMENT STRATEGY FOR ORGANIZATIONS IN THE CONGRESS AND EXHIBITION INDUSTRY BASED ON ANALYSIS OF PUBLICATION ACTIVITY

Abstract. The article examines congress and exhibition industry, which belongs to the sphere of economics, which developing rapidly nowadays. The concept of congress and exhibition activities, factors influencing

for the holding of exhibition events are studied by the author. The current development trends that are followed by organizers are considered. The author examines the development strategy of the industry and, in particular, the development of organizations operating in the congress and exhibition sphere. Also, example of a successfully functioning organization in the event industry is given.

Keywords: congress and exhibition events, MICE industry, development trends, development strategy.

Конгрессно-выставочные мероприятия представляют собой деловые встречи, переговоры, конференции для достижения определенных академических или бизнес-целей. Конгрессно-выставочная отрасль относится к сфере экономики, которая активно развивается и влияет на взаимоотношения людей в бизнесе, науке, культуре и образовании. Д. А. Карпов [3, с. 106] делает акцент на важности атмосферы на конгрессно-выставочных мероприятиях. При организации мероприятия очень важно качественно предоставить эту услугу, чтобы создать комфортные условия для гостей и дальнейшего получения положительных эмоций, а в последствии отзывов об уровне организации события.

При написании научной статьи использовался анализ, обобщение информационных и научных материалов, визуализация данных. Результатами работы стало выделение трендов развития сферы, рассмотрение стратегии развития организаций, относящихся к индустрии MICE-мероприятий. Для написания статьи были проанализированы работы следующих авторов: Д. А. Карпов, В. В. Глухов, Н. Н. Трофимова, О. В. Федосеева, В. С. Боголюбов, С. А. Боголюбова.

При организации конгрессно-выставочных мероприятий, как уже было ранее отмечено, обращается внимание на окружающую атмосферу. С. А. Маненков и А. П. Маненкова [6, с. 60] рассмотрели факторы, которые влияют на проведение конгресссно-выставочных мероприятий. Этими факторами являются:

1) социальная среда;
2) инфраструктурные комплексы;
3) состояние делового климата;
4) условия внешней среды.

Данные факторы, по мнению авторов, влияют на разработку и продвижение конгрессно-выставочного продукта. Наличие развитой туристической инфраструктуры создает интерес для потенциальных участников. Общее представление о конкретном конгрессно-выставочном мероприятии зависит от деловой атмосферы, которая напрямую связана с социальной средой, условиями внешней среды. Целевая аудитория, создающая среду для построения диалога, играют ключевую роль при создании мероприятия. Приведенные факторы воздействуют на организацию событий, достижения успешности и конкурентоспособности, поэтому важно учитывать их при создании стратегии функционирования организации.

Говоря о стратегии развития организаций в конгрессно-выставочной среде, невозможно не упомянуть тренды развития. Для привлечения внимания потребителей конгрессно-выставочной услуги необходимо следить за актуальными трендами сферы. О. В. Федосеева отмечает, что в современных условиях конгрессно-выставочный рынок характеризуется готовностью игроков адаптироваться к постоянным изменениям [12, с. 1]. Первым рассматриваемым трендом развития конгрессно-выставочной деятельности является цифровизация. Влияние тренда описано следующими авторами: С. А. Маненков, Д. А. Карпов, О. В. Федосеева. Д. А. Карпов [2, с. 91] обращают внимание в своей работе на цель цифровизации — повышение качества обслуживания участников конгрессно-выставочных мероприятий. Также в документе «Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации до 2030 года» отмечается тренд цифровизации. Внедрение цифровых технологий и даже создание собственной цифровой выставочной платформы будут обеспечивать доступность проведения выставочных проектов отечественного рынка индустрии событий. Мероприятие, совмещающее 2 формата — офлайн и онлайн, получает статус «гибридного», то есть представляет собой совокупность очного участия и участия с помощью цифровых технологий. Участники мероприятий могут выбрать наиболее удобный тип участия: классический вариант очного участия, при котором необходимо присутствие в реальном времени или дистанционный формат участия, при котором необходимо присоединяться к мероприятию онлайн при помощи цифровых платформ. К данному тренду относится не только организация гибридного формата

мероприятий, но и внедрение способностей искусственного интеллекта, использование мобильных приложений для создания благоприятных условий работы участников на мероприятии. Перечислим некоторые особенности организации гибридного мероприятия:

1. Благодаря возможностям цифровых технологий, участникам необязательно находиться в месте проведения мероприятия, мероприятие становится более доступным, так как появляется возможность подключиться из любой точки мира.

2. Мероприятие, проведенное с использованием цифровых платформ, можно записать и позднее предоставить доступ к записи по запросу участников.

3. Для организаторов мероприятия предоставляется возможность привлекать зарубежных спикеров, специалистов отрасли, которые поделятся информацией в реальном времени, что привлечет внимание гостей мероприятия.

4. Место проведения мероприятия с использованием гибрида должно быть технически оснащено, а также должен быть сотрудник, ответственный за подключение гостей и спикеров онлайн.

О. В. Федосеева отмечает, что в 2023 году гибридные мероприятия являются основным трендом [12, с. 1], поэтому правильная организация работы и использование цифровых ресурсов для организации мероприятий смешанного формата особенно важна.

Еще одним трендом развития конгрессно-выставочной отрасли является следование критериям устойчивого развития. Х. А. Константиниди и А. М. Пахалов в своей работе рассматривают понятие и аспекты устойчивого развития [5, с. 36]. Под устойчивым развитием подразумевается удовлетворение потребностей гостей в настоящем времени при минимальном причинении ущерба потребностям будущих поколений гостей в будущем. Устойчивость мероприятий означает успешное функционирование бизнеса, удовлетворение потребностей клиентов и сохранение окружающей среды. Концепция устойчивого развития включает в себя экологический, социальный и экономико-управленческий аспект. К экологическому аспекту относятся меры по снижению экологического следа функционирования организаций, включая развитие мер, направленных на снижение выбросов и отходов в целом. К социальному аспекту относятся нормы поведения, разработанные для грамотного ведения диалога как с местными жителями, так и с сотрудниками, гостями. При найме новых сотрудников должное внимание уделяется вовлечению потенциальных работников в повестку устойчивого развития. В экономико-управленческом аспекте уделяется внимание созданию комплексной системы управления устойчивым развитием организатором мероприятия. Предполагается получение позитивных экономических эффектов от внедрения критериев устойчивого развития и повышения лояльного отношения гостей. Особое внимание уделяется экологичности мероприятия [9, с. 170]. Экологичный аспект включает в себя:

1) энергоэффективное потребление ресурсов (организация системы учета использования энергетических ресурсов с автоматизированной передачей данных для дальнейшего сбора данных, анализируя которые преследуется цель повышения энергоэффективности);

2) минимизация выбросов отходов (отдается предпочтение экологически чистым видам транспорта);

3) максимизация выгод для окружающей среды (сокращается применение воды за счет применения водоэффективных смесителей и другого оборудования);

4) сохранение природы (организация раздельного сбора мусора, минимизация использования одноразовой посуды, трубочек для напитков).

Проведение мероприятий согласно критериям устойчивого развития должно не только улучшать качество жизни в социальной, экологической и экономической сфере, но и приносить экономическую выгоду для организаторов. Мероприятия, созданные с учетом данных пунктов, будут привлекать больше гостей, которые обращают внимание на социальную ответственность и отдают предпочтение организациям, которые заботятся об окружающей среде и обществе. Соблюдение критериев экологического аспекта устойчивого развития будет способствовать получению позитивных экономических показателей, повышению лояльности гостей, а также влияет на увеличение количества конкурентных преимуществ конгрессно-выставочных организаций.

Всё чаще упоминают такое понятие, как персонализация, являющаяся следующим рассматриваемым трендом развития. Фокус внимания организаторов мероприятия смещается на создание дополнительных предложений и привлечение внимания участников [12, с. 8]. Тренд на

персонализацию актуален и является одним из способов удержания клиентов, участников будущих мероприятий.

Рассмотренные тренды развития конгрессно-выставочной индустрии демонстрируют, что MICE-индустрия претерпевает изменения. Для привлечения внимания потребителей конгрессно-выставочной услуги, организаторам MICE-индустрии необходимо следить за актуальными трендами сферы.

Конгрессно-выставочные организации создают события, ради которых туристы приезжают из других стран, городов или компаний с целью установления деловых контактов, привлечения внимания к определенной выбранной теме (бизнес-встречи, заключение контрактов, обсуждение будущих проектов, проведение конференций с экспертами определенной сферы). Развитию конгрессно-выставочной индустрии способствует государство, оказывающие поддержку организациям, работающим в MICE-индустрии. Строятся новые объекты с большой площадью для размещения выставочных центров. Инвесторы получают поддержку для развития транспортной доступности, открытия новых гостиничных и ресторанных предприятий для деловых туристов.

Для стимулирования развития конгрессно-выставочной индустрии в 2023 году был создан документ «Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации до 2030 года» [8]. Данный документ рассматривает цели, задачи, текущее положение отрасли в нашей стране. Основной целью создания является продвижение отечественных товаров и услуг через конгрессно-выставочные мероприятия. Продвижение локальных конгрессно-выставочных брендов предусматривается за счет создания собственных планов развития в отрасли. Инициатива по поддержанию отрасли экономики, которая привлекает бизнес-туристов, важна. Повышать уровень конгрессно-выставочной индустрии планируется через развитие систем стандартов качества организации мероприятия. Планируется оценка необходимости регионов в конгрессно-выставочных площадках. Территории, обладающие потенциалом развития в конкретной сфере жизни общества, будут рассматриваться первоочередно. Также повышение качества конгрессно-выставочной услуги планируется за счет использования цифровизации, одного из трендов развития отрасли. Расширится организация цифровых выставочных павильонов, используя технологии дополненной реальности.

Ниже в таблице изложены пункты плана мероприятий, которые планируется реализовать для развития индустрии.

Таблица

Мероприятия согласно пунктам плана стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли в России (составлено авторами на основании документа «Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации до 2030 года»)

Пункт плана	Мероприятия, способствующие реализации пункта плана
Создание условий для увеличения количества и качества проводимых мероприятий	Совершенствование механизмов государственной поддержки, создание мировых конгрессов, формирование единой информационной поддержки мероприятий и прочее
Стимулирование спроса на участие в деловых мероприятиях со стороны экспонентов, участников конгрессов и посетителей	Создания программ участия молодежи в мероприятиях, защита интеллектуальной собственности, компенсация затрат участников и прочее
Развитие инфраструктуры и материально-технической базы сети конгрессно-выставочных центров	Подготовка сертификации конгрессно-выставочных объектов, определение потребностей субъектов в конгрессно-выставочной инфраструктуре и прочее
Создание системы управления конгрессно-выставочной отраслью	Создание нормативно-правовой базы отрасли, совершенствование системы профессионального образования, повышения квалификации кадров и прочее
Формирование комплексной системы продвижения России на международном уровне как событийной дестинации	Продвижение событийного потенциала страны, создание сети региональных конгресс-бюро

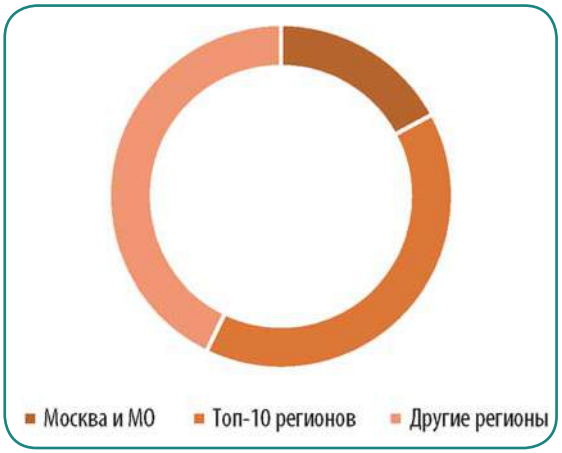


Рисунок 1 — Распределение ведущих конгрессных площадок в России [Источник: ВНИЦ R&C]

Организации конгрессно-выставочной индустрии получили простор для развития. Привлеченные инвесторы развивают инфраструктуру, которая важна для гостей мероприятий, которые прилетают из разных регионов и даже стран. Ведется работа с новыми кадрами, что способствует привлечению внимания к конгрессно-выставочной сфере на рынке труда. Внедрение цифровых технологий, работы с учетом устойчивого развития и индивидуального подхода к участникам, берется во внимание организациями конгрессно-выставочной сферы.

Конгрессно-выставочная деятельность положительно влияет на развитие деловой активности туристической дестинации, а также способствует росту вклада в экономику [1, с. 95]. Организации, функционирующие в индустрии событий, должны обладать уникальным предложением, которое будет отличать и давать возможность выделяться среди конкурентов. Исследование Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C показало, что в прошлом году на конгрессно-выставочном рынке работало 3205 компаний, количество штатных сотрудников в конгрессно-выставочной индустрии по среднесписочной численности составляло почти 20 тыс. человек. Всего по данным рейтинга событийного потенциала регионов России в стране действуют 82 конгрессных площадки и около 800 конгресс-отелей, способных принимать более 100 человек одновременно [7]. На Москву и Московскую область приходится более 90% общероссийской выручки, несмотря на то, что там находятся лишь 6 из 35 ведущих выставочных площадок.

Объем выручки компаний, работающих на рынке корпоративных мероприятий в России, в 2022 году составил 53,1 млрд рублей, что лишь на 5% меньше, чем в 2019 году, подсчитали исследователи из MICE Excellence и ВНИЦ R&C. Объем всего рынка событийной индустрии в 2022 году составил почти 200 млрд рублей [7].

По итогам опроса ВНИЦ R&C, проведенного среди организаторов мероприятий, выявлены факторы, влияющие на посещение мероприятий в других регионах [7]. Этими факторами являются:

1) культурные возможности города, в котором проводится событие. Для участников посещение мероприятия в другом регионе является важным не только со стороны развития профессиональных способностей, но и с точки зрения обогащения жизненного опыта: развития насмотренности и расширения кругозора благодаря посещению новых мест в туристической дестинации;

2) наличие прямых авиаперелётов в место проведения конгрессно-выставочного мероприятия;

3) наличие предприятий гостеприимства 4–5*.

Само понятие «мероприятие» представляет собой перечень действий, являющихся основой стратегического планирования конкретной организации [6, с. 57]. Организаторы масштабных конгрессно-выставочных мероприятий влияют на туристическую привлекательность определенных регионов, тем самим оказывая влияние на повышение рентабельности уже существующих предприятий питания и гостеприимства, а также стимулируют увеличивать количество предприятий сферы услуг. Конгрессно-выставочные мероприятия в среднем проводятся в течение 2–4 дней.

В качестве примера организации, успешно организующей мероприятия и имеющей собственную стратегию развития, рассмотрим Фонд Росконгресс. Мероприятия Фонда собирают участников из 209 стран и территорий, более 15 тысяч представителей СМИ ежегодно работают на площадках Росконгресса, в аналитическую и экспертную работу вовлечены более 5000 экспертов в России и за рубежом. Фонд Росконгресс не только оказывает комплекс услуг по организации мероприятий, включая мероприятия гибридного формата, но и обеспечивает информационно-медийное сопровождение, тем самым демонстрируя персональный подход к участникам.

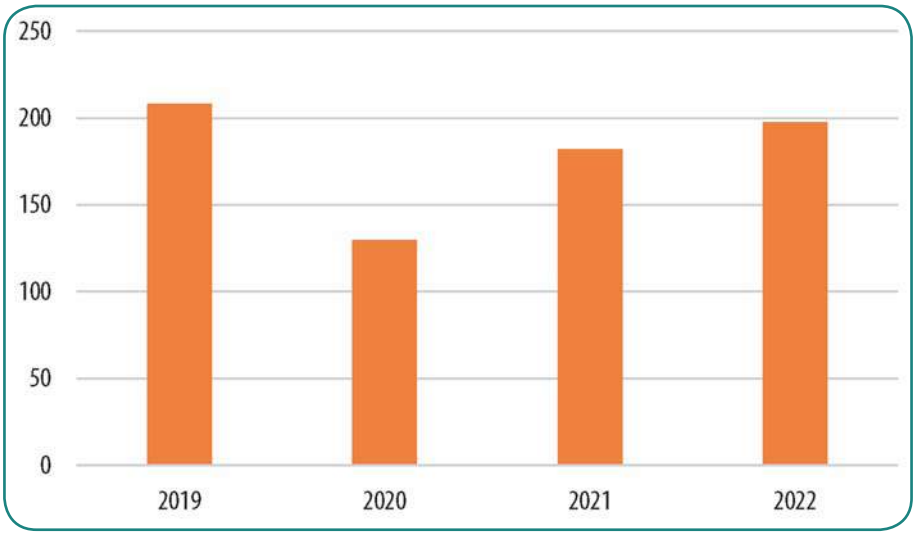


Рисунок 2 — Объем рынка событийной индустрии России
[Источник: ВНИЦ R&C]

Основное внимание уделяется обсуждению актуальных экономических, социальных и политических вопросов. Ценностное предложение организации включает в себя разработку и реализацию концепций деловых мероприятий, формирование деловой повестки и приглашение спикеров, модераторов и лидеров мнений, подготовку и управление площадкой, где проводится событие. Главной идеей Фонда является продвижение российских компаний на мировую арену. Фонд Росконгресс организует множество масштабных проектов, направленных на поддержку и развитие отраслей экономики и общества России [10]. Ключевыми проектами являются: Петербургский международный экономический форум, Восточный экономический форум, Российская энергетическая неделя, Петербургский международный юридический форум.

Важной особенностью Фонда Росконгресс при организации мероприятий является постепенная переориентация международных мероприятий на рынки дружественных стран. За последние годы проведения страной-гостем Петербургского международного форума стали Султанат Оман (2024 год), ОАЭ (2023 год), Египет (2022 год). Процесс переориентации международных мероприятий на рынки дружественных стран на данный момент продолжается, однако в ближайшие годы основной рост конгрессно-выставочной индустрии будет происходить главным образом за счет развития внутреннего рынка [7]. Несмотря на санкции, самое главное деловое событие страны — Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ), побило рекорд по количеству участников в 2024 году: 21800 участников из 139 стран и территорий [10]. Фонд Росконгресс активно использует возможности ПМЭФ, подписав на его полях 34 соглашения о сотрудничестве с российскими и зарубежными партнерами. ПМЭФ, проведенный командой Фонда в 2023 году, получил награду в номинациях «Выход на новый рынок» и «Лучшая B2B/B2G-PR-кампания», а также «Лучшая PR-поддержка мероприятия».

Таким образом, для выстраивания стратегии развития конгрессно-выставочной организации необходимо обладать отличающим преимуществом собственного плана функционирования. В настоящее время благодаря существующим планам развития организаторы конгрессно-выставочной деятельности получают возможности для создания преимуществ, которые будут являться выделяющей особенностью на рынке индустрии событий. Продвижение регионов, создание конгрессно-выставочных центров, запланированное создание систем контроля качества оказания конгрессно-выставочной услуги приведет к развитию отрасли в стране. В статье приведены данные, описывающие состояние отрасли на текущий момент. Особое внимание уделено трендам развития конгрессно-выставочных организаций.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Боголюбов В. С., Боголюбова С. А., Карпова Е. Г. Мегаполис как центр развития конгрессно-выставочной деятельности и дестинации делового туризма // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства.— 2021.— С. 93–99.

2. Карпов Д. А. Инновации в конгрессно-выставочной деятельности: новые подходы и технологии // Вестник НГУЭУ.— 2024.— № . 1.— С. 90–100.

3. Карпов Д. А., Глухов В. В. Экономика конгрессно-выставочного мероприятия: оценки и принципы организации // π-Economy.— 2020.— Т. 13.— № . 3.— С. 105–114.

4. Коммуникационная стратегия Фонда Росконгресс получила высокую оценку профессионального сообщества ценку профессионального сообществ / [Электронный ресурс] // Фонд Росконгресс — URL: https://roscongress.org/news/kommunikatsionnaja-strategija-fonda-roskongress-poluchila-vysokuju-otsenku-professionalnogo-soobsche/ (дата обращения: 18.01.2025).

5. Константиниди Х. А., Пахалов А. М. Внедрение принципов устойчивого развития в туризме и гостеприимстве: опыт разработки национальных методических рекомендаций // Вестник индустрии гостеприимства.— СПБ.: СПБГЭУ, 2023.— С. 32–39.

6. Маненков С. А., Маненкова А. П. Ротируемое мероприятие: новый взгляд на развитие туристической дестинации //Экономическое развитие России.— 2021.— Т. 28.— № . 7.— С. 57–64.

7. Перспективы конгрессно-выставочной деятельности после снятия ковидных ограничений / [Электронный ресурс] // Фонд Росконгресс — URL: https://roscongress.org/materials/perspektivy-kongressno-vystavochnoy-deyatelnosti-posle-snyatiya-kovidnykh-ogranicheniy/ (дата обращения: 18.01.2025).

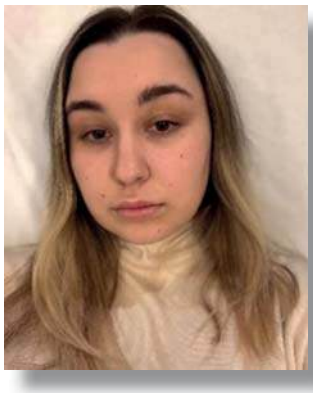
8. Распоряжение от 13.09.2023 № 2461-р «Стратегия развития конгрессновыставочной отрасли в Российской Федерации до 2030 года» [Электронный ресурс] URL: https://ruef.ru/assets/files/documents/! Стратегия%20развития%20отрасли_14.01.2023.pdf?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 10.01.2025).

9. Савостин Д. А., Землянная А. С. Применение концепции устойчивого развития в event-индустрии: тренды и идеи // Скиф. Вопросы студенческой жизни.— 2020.— № 3.— С. 168–171.

10. События и рекорды / [Электронный ресурс] // Фонд Росконгресс — URL: https://roscongress.org/blog/sobytiya-i-rekordy/ (дата обращения: 18.01.2025).

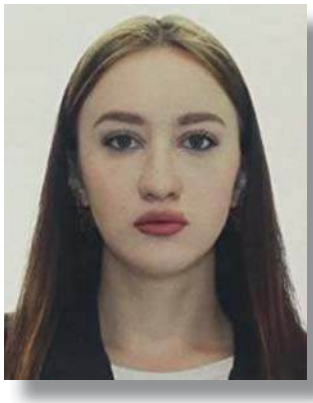
11. Трофимова Н. Н. Ключевые проблемы управления человеческим капиталом в организациях MICE-индустрии/ Н. Н. Трофимова // Экономика и управление: проблемы, решения.— 2024.— № 1.— С. 28–33.

12. Федосеева О. В. Трансформация российской конгрессно-выставочной индустрии в новых условиях современной экономики // Вестник евразийской науки.— 2023.— Т. 15.— № . 1.— С. 33.



Софья Александровна ЗЕЛИХ
магистрант
магистерская программа
«Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
s.zelikh@mail.ru

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



Полина Александровна БОРЗЕНКО
администратор
Апарт-отель ART STUDIO M103
Санкт-Петербург, Россия
poliborzenko@mail.ru

Polina A. BORZENKO
Administrator
Apart-hotel ART STUDIO M103
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

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ КАК ОСНОВЫ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы управления поведением персонала с акцентом на необходимость развития составляющих мотивационного механизма стимулирования работников предприятия. Авторы подчеркивают, что правильно организованная мотивационная система является ключевым инструментом для достижения стратегических целей организации. Обсуждаются основные подходы к формированию мотивации, включая финансовые и нефинансовые факторы, которые могут значительно повлиять на производительность и вовлеченность сотрудников. Акцентируется внимание на взаимосвязи между мотивацией и другими аспектами управления, такими как командная работа, корпоративная культура и инновации. Высокий уровень мотивации сотрудников позволяет упростить процесс управления и быстрее достигнуть организационных целей посредством снижения уровня контроля над деятельностью субъектов управления, оптимизации их работы.

Ключевые слова: мотивация персонала; управление поведением персонала; методы стимулирования; стратегический менеджмент.

FORMATION OF MOTIVATION SYSTEM AS BASIS FOR SOLVING STRATEGIC MANAGEMENT TASKS

Annotation. The article discusses the issues of personnel behavior management with an emphasis on the need to develop the components of the motivational mechanism for stimulating employees of the enterprise. The authors emphasize that a properly organized motivation system is a key tool for achieving the strategic goals of an organization. The main approaches to motivation formation are discussed, including financial and non-financial factors that can significantly affect employee productivity and engagement. Attention is also focused on the relationship between motivation and other aspects of management, such as teamwork, corporate culture and innovation. A high level of employee motivation makes it possible to simplify the management process and achieve organizational goals faster by reducing the level of control over the activities of management entities and optimizing their work.

Keywords: staff motivation; staff behavior management; incentive methods; strategic management.

Мотивация представляет собой совокупность внутренних факторов, которые побуждают и направляют поведение человека к достижению конкретных целей. Она служит стимулом для действий и является динамичным психофизиологическим процессом, который регулирует поведение, определяет его направление, организованность, активность и устойчивость. Мотивация отражает способность человека активно удовлетворять собственные потребности [3, с. 52]. Это процесс формирования внутренних импульсов, которые влияют на человека через его самосознание.

Интенсивность трудовой деятельности сотрудников зависит от мотивационных стимулов, которые лежат в основе формирования их личных стремлений и побуждают к активности на рабочем месте. Эти стимулы могут быть разнообразными и включать как внутренние, так и внешние факторы. Для стимулирования работника необходимо обеспечение справедливого вознаграждения за его труд, что включает в себя компенсацию за умственные и физические усилия, которые он вкладывает в процесс работы для создания продукции или услуг. Уровень вознаграждения формирует в сознании сотрудника понимание необходимости выполнения определенных задач для удовлетворения своих потребностей и, таким образом, служит мотиватором для работы. Основной задачей мотивации является знание мотивов и поведенческих особенностей сотрудников, способов воздействия на их потребности и интересы для направления трудового поведения в сторону увеличения производительности. Мотивация сотрудников представляет собой сложный и многоаспектный процесс, включающий в себя множество ключевых компонентов, взаимосвязанных между собой и оказывающих различное воздействие на отношение работников к своей работе. Этот аспект является одной из ключевых задач в системе управления человеческими ресурсами, оказывая наибольшее влияние на повышение уровня производительности труда и общую эффективность организации. Большинство экспертов в области управления персоналом и его мотивации разделяют эту точку зрения [2, с. 713].

Стратегическое управление персоналом — это прогностически обоснованное формирование эффективного кадрового потенциала организации с учетом происходящих и предстоящих изменений в ее внешней и внутренней среде, позволяющее организации развиваться и достигать своих целей в долгосрочной перспективе.

Разработка стратегии управления персоналом производится на основе глубокого систематического анализа факторов внешней и внутренней среды, в результате чего может быть представлена целостная концепция развития персонала и организации в целом в соответствии с ее стратегией. К внешней среде относятся микросреда и непосредственное окружение организации, имеющие направленное воздействие и контакты с системой управления персоналом. В результате анализа внешней и внутренней среды с помощью метода SWOT выявляются сильные и сла-

бые стороны организации в области управления персоналом, а также возможности, которыми она располагает, и угрозы, которых следует избегать [5, с. 1272].

Формирование эффективной системы мотивации является ключевым аспектом стратегического менеджмента, который помогает организациям достигать своих целей и адаптироваться к изменениям в окружении. Мотивация сотрудников напрямую влияет на их производительность, степень вовлеченности и, в конечном итоге, на успех всего предприятия, «позволяет упростить процесс управления и быстрее достигнуть организационных целей» [1, с. 1].

На рисунке 1 представлены этапы мотивации.

Чтобы разработать успешную систему мотивации, необходимо учитывать несколько основных элементов.

1. Целеполагание — одна из первых задач в формировании мотивационной системы представляет собой четкое определение целей. Сотрудники должны понимать, в каком направлении движется компания и какую роль они в этом процессе играют.

2. Финансовые стимулы — финансовые вознаграждения, такие как зарплата, премии и бонусы, являются важной частью мотивации. Они должны соответствовать как рыночным стандартам, так и внутренним требованиям компании.

3. Нефинансовые стимулы — к ним относятся такие факторы, как признание заслуг, карьерный рост, возможности для обучения и развития. Нефинансовые стимулы могут оказать не менее значительное влияние на мотивацию сотрудников.

4. Коммуникация — обратная связь и обсуждение успехов помогают создать атмосферу доверия и взаимопонимания.

Ключевым аспектом реализации стратегического плана является создание эффективной системы мотивации, которая формирует у сотрудников глубокое осознание своей ответственности и ощущение триумфа в процессе трудовой деятельности. Эффективными стимулами могут служить:

— осознание уровня ответственности за выполняемые задачи, за личную и корпоративную перспективу;

— возможность участвовать в разработке стратегических планов и выборе наиболее эффективных методов их реализации;

— предоставление работы, которая не только вызывает профессиональный интерес, но и приносит личную удовлетворённость. [7, с. 1038].

Включение системы мотивации в стратегический менеджмент является ключевым элементом и требует проведения исследований внешней и внутренней среды для разработки стратегического плана. Исследование внешней и внутренней обстановки предполагает осознание влияния внешних элементов, таких как конкурентное преимущество и условия на рынке труда, а также внутренних аспектов, включая корпоративную культуру, обеспечивает гибкость стратегии мотивации. При разработке стратегического плана необходимо интегрировать мотивационную систему в глобальные стратегические цели компании. Это подразумевает установление ключевых показателей эффективности (KPI) и их взаимосвязь с мотивационными инструментами.

Для поощрения сотрудников используется система KPI, которая состоит из трех ключевых элементов: постоянной, изменчивой составляющей и разовых поощрений (рис. 2).

Каждая компания, разрабатывающая KPI, должна выбрать соответствующий набор показателей, которые будут отражать специфику её бизнеса. Для различных сегментов деятельности необходимо применять уникальные наборы KPI, учитывая цели и процессы. Ключевые показатели могут включать в себя метрики продуктивности, эффективности, качества и прочее. Внедрение мотивационной системы через KPI требует от руководства компании глубоких знаний, поскольку в основе лежит система вознаграждения за результаты, когда часть заработка сотрудника зависит от его личного и коллективного достижений. Используемые в качестве KPI

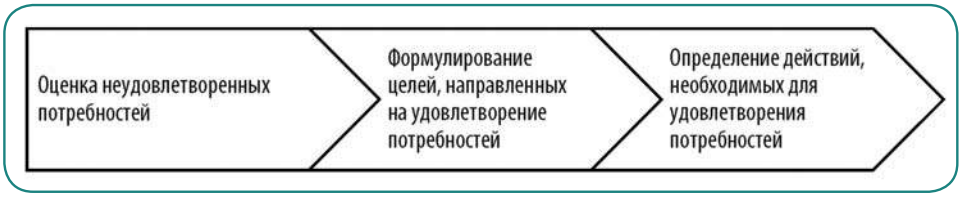


Рисунок 1 — Мотивационный процесс (составлено на основании [1, с. 3])

Рисунок 2 — Структура формирования системы мотивации персонала на базе KPI (составлено на основании [4, с. 50])

показатели для мотивации должны быть ясными и понятными для персонала, а размеры переменных выплат должны быть экономически обоснованы. Оценка достижений по KPI происходит с помощью специальных таблиц, известных как «Матрица KPI» [4, с. 55].

Матрица KPI представляет собой структурированный список целей компании, который служит инструментом для планирования и анализа эффективности деятельности сотрудника или отдела. Бонусные выплаты, основанные на KPI, отражают ожидания компании от выполнения задач. Не существует универсальных правил для распределения бонусов, поэтому каждая компания создает свои уникальные критерии для премирования сотрудников.

Разработка рейтинга бонусов, который определяет размер премии в зависимости от достигнутого уровня ключевых показателей, производится на основе специфических требований предприятия. Этот рейтинг служит руководством для определения, при каких конкретных условиях достижения определённого уровня KPI, сотруднику будет выплачена премия определенного размера.

Мотивационная система должна обладать способностью к изменению и адаптации. Регулярное обновление и корректировка ее форм и методов в соответствии с потребностями персонала и рыночными реалиями является основой для достижения успеха.

В компании «Mars Inc.» каждый сотрудник, включая руководство, получает недельный бонус в размере 10% от зарплаты за своевременное прибытие на работу. Это поощрение направлено на минимизацию случаев опозданий и прогулов, что, в свою очередь, способствует увеличению производительности и, следовательно, объема выпуска шоколадных батончиков за отведенное время [6, с. 406].

В «Procter&Gamble» к менеджерам по брендам предъявляются высокие требования с целью создания конкуренции между ними. Официальная политика фирмы заключается «в свободном, ничем не ограниченном развитии каждой товарной марки в отдельности». Такой подход к внутренней конкуренции формирует культуру состязаний и стремление к самосовершенствованию среди сотрудников. Те, кто демонстрируют лучшие результаты, становятся героями, их истории о храброй борьбе за долю рынка и успеха в сложных условиях становятся легендами в компании [6, с. 406].

Выводы. Мотивация является ключевым элементом, обеспечивающим повышение производительности работы компании. Несмотря на тщательно продуманную структуру и организацию процессов в компании, отсутствие личного интереса и ответственного отношения сотрудников к своим задачам приведет к неудовлетворительным результатам. Хороший руководитель должен обладать глубоким пониманием мотивации, что является важнейшим критерием его профессионализма. Для эффективного вдохновения коллектива необходимо четко определить цели предприятия, продемонстрировать их значимость, внедрить в корпоративную культуру общие ценности и традиции. Важно уделить особое внимание неэкономическим способам мотивации и мотивации молодых специалистов, которые редко применяются в современных организациях.

Система мотивации, основанная на KPI, представляет собой подход к оценке результатов работы и формированию системы материального

вознаграждения, используя как основные, так и дополнительные (не ключевые) показатели деятельности.

Создание эффективной системы мотивации персонала предполагает глубокое понимание и уважение к личным стремлениям и характеристикам каждого работника, что делает её ключевым элементом стратегического планирования. Такая система является фундаментом для достижения высоких показателей и активного участия сотрудников, обеспечивая, таким образом, конкурентные преимущества и стабильный рост предприятия.

Ключевым аспектом успешной реализации задачи разработки эффективной системы мотивации в современной организации является наличие в структуре управления персоналом элемента обратной связи. Это обеспечивает возможность быстро оценивать результативность различных мотивационных инициатив и определять их необходимость в практической деятельности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ильченко, С. В. Мотивационный подход в обеспечении эффективной работы персонала организации / С. В. Ильченко // Бизнес и дизайн ревю.— 2016.— Т. 1, № 3.— 10 с.

2. Исазаде, О. Т. Повышение эффективности труда персонала за счет мотивационных инструментов / О. Т. Исазаде // Экономика и социум.— 2017.— № 3 (34).— С. 711–714.

3. Кирилина, О. Н. Роль мотивации в управлении персоналом / О. Н. Кирилина // Бизнес-образование в экономике знаний.— 2019.— № 3.— С. 51–56.

4. Клочков, А. К. KPI и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов / А. К. Клочков.— Москва: Эксмо.— 2010.— 103 с.

5. Ломакина, О. Ю. Стратегия кадрового менеджмента в организации / О. В. Ломакина // Экономика и социум.— 2016.— № 1 (20).— С. 1269–1273.

6. Парахина В. Н. Стратегический менеджмент: Учебник.— Изд. 1–6-е. / В. Н. Парахина, Л. С. Максименко, С. В. Панасенко.— Москва: КНОРУС, 2017.— 496 с.

7. Рожнов, В. И. Система мотивации как инструмент построения современной производственной компании / В. И. Рожнов // Лидерство и менеджмент.— 2024.— Т. 11, № 3.— С. 1027–1040.

Зухра Ришатовна АБДРАХМАНОВА

доцент
кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса
Уфимский государственный нефтяной технический университет
Уфа, Россия
AbdrakhmanovaZR@gmail.com

Zukhra R. ABDRAKHMANOVA

associate professor
Department of tourism, hotel and restaurant service
Ufa state petroleum technological university
Ufa, Russia

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБУЧЕНИЮ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье рассмотрены инновационные подходы к профессиональному обучению в индустрии туризма и гостеприимства, акцентируя внимание на потребностях рынка труда и динамике изменений в отрасли. Статья анализирует идеальную модель профессионального обучения, которая должна сочетать преимущества традиционных и современных подходов, обеспечивать гибкость, доступность и практическое применение знаний. Важной составляющей успешной реализации инноваций является поддержка со стороны руководства образовательных учреждений, квалифицированные преподаватели и сотрудничество с представителями отрасли. Также подчеркивается значимость мониторинга и оценки эффективности образовательных программ для адаптации к изменениям на рынке труда.

Ключевые слова: инновации, профессиональное обучение, индустрия туризма и гостеприимства.

INNOVATIVE APPROACHES TO VOCATIONAL TRAINING IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Abstract. The article reveals some new approaches to the professional training in the tourism and hospitality industry, focusing on the labor market needs and the dynamic changes of the branch. The article analyzes the ideal model of vocational training, which should combine the advantages of traditional and modern approaches, provide flexibility, accessibility and practical application of knowledge. The support of educational organizations management, qualified teachers and cooperation with business representatives seem to be an important component of the successful implementation of innovations. The value of monitoring and the estimation of educational programs effectiveness, adapted to the labor market changes, are also emphasized.

Keywords: innovation, vocational training, tourism and hospitality industry.

Индустрия туризма и гостеприимства характеризуется высокой динамикой изменений. Постоянно появляются новые технологии, меняются потребности клиентов, предъявляются всё более высокие требования к качеству сервиса и клиентскому опыту, возникают новые бизнес-модели. Автоматизация и цифровизация процессов во всех сферах отрасли требуют от сотрудников новых знаний и умений в области работы с технологиями, аналитикой данных и т. д., а глобализация и усиление конкуренции на рынке делают необходимым повышение качества профессиональной подготовки специалистов. Традиционные методы обучения не успевают за этими изменениями и часто характеризуются недостаточной практической ориентацией, что приводит к несоответствию навыков выпускников требованиям работодателей.

Появление новых образовательных технологий, таких как онлайн-платформы, виртуальная реальность, искусственный интеллект и другое, открывает новые возможности для повышения эффективности профессионального обучения и позволяет создавать более интерактивные, персонализированные и эффективные образовательные программы, тем самым способствует повышению мотивации и вовлеченности обучающихся.

Целью статьи является выявление, анализ и систематизации инновационных подходов к профессиональному обучению в индустрии туризма и гостеприимства.

Профессиональное образование — это вид образования, который направлен на приобретение обучающимися знаний, умений, навыков и формирование компетенций, необходимых для выполнения определенной работы, группы работ или занятий определенной должности (закон об образовании) [3]. В контексте индустрии туризма и гостеприимства, профессиональное образование включает в себя подготовку, переподготовку и повышение квалификации специалистов различного уровня, занятых в сфере обслуживания и предоставления услуг. Ключевыми характеристиками профессионального образования являются обязательная ориентация на приобретение конкретных навыков и компетенций, необходимых для работы в определенной сфере, а также учет требований и потребностей работодателей, а также использование различных форм обучения, таких как лекции, семинары, практические занятия, стажировки, дистанционное обучение и т. д.

Традиционные модели обучения, как правило, основаны на формальном образовании, предлагающие специализированные программы с опорой на теоретические аспекты с ограниченной практикой. Данный подход имеет ряд сильных сторон, таких как: обеспечение фундаментальности знаний в области управления, маркетинга, финансов, управления персоналом и другое, систематизированное изучение дисциплин, некоторые программы уделяют внимание развитию коммуникативных навыков, лидерства и работы в команде, наличие высшего образования открывает больше возможностей для карьерного роста в отрасли.

Современные модели обучения делают упор на практическое обучение, гибкость, доступность и соответствие требованиям рынка труда [4]. Активно используются цифровые технологии, онлайн-курсы и персонализированные подходы. Обучение проводится с бОльшей практической направленностью, часто проводится непосредственно на рабочем месте или в условиях, максимально приближенных к реальности. Онлайн-курсы и микро-обучения позволяют учиться в удобное время и в любом месте, т. е. обладают большей гибкостью и доступностью. Существуют возможности адаптировать учебные программы к индивидуальным потребностям и темпу обучения, тем самым персонализировать обучение. А адаптация программ к новым тенденциям и технологиям происходит очень быстро.

Сравнительная характеристика традиционных и современных моделей обучения представлена в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика традиционных и современных моделей обучения

Характеристика модели	Традиционные модели	Современные модели
Основной фокус	Теория, фундаментальные знания	Практика, навыки, актуальность
Структура	Жесткая, структурированная	Гибкая, персонализированная
Доступность	Ограниченная, высокая стоимость	Высокая, относительно низкая стоимость
Скорость обучения	Медленная	Быстрая
Актуальность	Медленная адаптация к изменениям	Быстрая адаптация к изменениям
Подтверждение квалификации	Диплом, удостоверение о повышении квалификации, сертификат	Сертификат, аккредитация, портфолио
Целевая аудитория	Широкая, от начинающих до руководителей	Чаще линейный персонал, узкие специалисты

Идеальная модель профессионального обучения в индустрии туризма и гостеприимства должна сочетать в себе преимущества как традиционных, так и современных подходов [2]. Необходимо предоставить студентам прочную теоретическую базу, а также получить практический опыт работы. Важно также обеспечить гибкость и доступность обучения, чтобы оно соответствовало потребностям различных категорий работников и быстро меняющимся требованиям рынка труда [1]. Перспективным направлением является разработка гибридных моделей обучения, сочетающих онлайн-курсы, практические занятия и стажировки. Также важным аспектом является сотрудничество между образовательными учреждениями и предприятиями индустрии для разработки учебных программ, отвечающих реальным потребностям отрасли.

Анализ литературы позволяет выделить следующие современные тенденции в педагогике:

1. *Персонализированное обучение.* Предполагает адаптацию образовательного процесса к индивидуальным потребностям, интересам, способностям и темпу обучения каждого обучающегося. Вместо единого для всех учебного плана, формируется индивидуальная траектория обучения, позволяющая каждому раскрыть свой потенциал. Для этого используются адаптивные технологии — образовательные платформы и программное обеспечение, подстраивающиеся под уровень знаний. Обучающиеся получают возможность выбирать темы, задания и методы обучения, что обеспечивает гибкость процесса. Важную роль играет регулярная и конструктивная обратная связь, позволяющая отслеживать прогресс и корректировать усилия. Методики подбираются в соответствии с различными стилями обучения, такими как визуальный, аудиальный и кинестетический. Среди преимуществ выделяются повышение мотивации и вовлеченности, улучшение успеваемости, а также развитие самостоятельности и ответственности. Однако этот подход требует значительных ресурсов, включая время, современные технологии и высококвалифицированных педагогов. Организация учебного процесса может быть сложной, а для достижения успеха необходим постоянный мониторинг и адаптация.

2. *Смешанное обучение.* Представляет собой интеграцию традиционного (очного) обучения с онлайн-обучением. Обучающиеся получают часть знаний в учебных аудиториях, а часть — самостоятельно, используя онлайн-ресурсы и технологии. Данный подход включает использование различных форматов обучения, таких как онлайн-контент (видео-лекции, интерактивные упражнения, онлайн-библиотеки) и очные занятия (лекции, семинары, практические занятия, групповые проекты). Также применяются интерактивные технологии, позволяющие организовать совместную работу через специализированные платформы, проводить обсуждения на форумах и использовать системы видеоконференций. Обучающиеся могут планировать свое обучение согласно удобному графику и темпу. Такой формат обладает рядом преимуществ: гибкостью, доступностью, возможностью персонализированного подхода, повышением мотивации и развитием цифровой грамотности. Вместе с тем, для успешной реализации требуется качественный онлайн-контент, наличие квалифицированных педагогов, владеющих цифровыми технологиями, а также эффективная коммуникация между участниками образовательного процесса.

3. *Проектное обучение.* Методика, в которой ученики осваивают знания и навыки, работая над практическим проектами, имеющими реальную ценность. Проекты могут быть индивидуальными или групповыми, и они часто связаны с решением реальных проблем и задач. Обучающиеся самостоятельно планируют и выполняют проекты, принимая решения на всех этапах работы. Важную роль играет сотрудничество, когда учащиеся работают в командах, обмениваются идеями и опытом. Завершающим этапом является публичная презентация результатов проекта перед аудиторией. Данный метод способствует развитию критического мышления, навыков решения проблем, коммуникативных способностей, а также повышает мотивацию и вовлеченность, формируя у обучающихся самостоятельность и ответственность. Однако такой подход требует значительных временных затрат, сложной организации, тщательного планирования и контроля со стороны преподавателей. Кроме того, оценка результатов может носит субъективный характер.

4. *Геймификация.* Применение игровых элементов (баллы, уровни, достижения, награды, соревнования) в неигровых контекстах, таких как образование. Основной целью геймификации является повышение мотивации, вовлеченности и интереса к обучению. Геймификация в обучении подразумевает начисление баллов и про-

движение по уровням только при выполнении определенных учебных заданий. За достижения вручаются значки и награды, а соревнования между обучающимися организуются посредством таблиц лидеров. Создаются интересные истории и сценарии, где обучающиеся решают задачи и преодолевают трудности. Важно предоставлять мгновенную и понятную обратную связь. Данный метод помогает повысить мотивацию и вовлеченность, улучшить усвоение материала, развить навыки решения проблем и создать позитивную атмосферу обучения. Однако геймификация требует тщательной проработки игровых элементов, может отвлекать от основной учебной программы, существует риск, что игра станет важнее самого обучения.

5. *Обучение на основе запросов (исследовательское обучение)*. Подход, при котором ученики активно исследуют вопросы, выдвигают гипотезы, собирают и анализируют данные, формулируют выводы. Роль преподавателя заключается в том, чтобы направлять процесс исследования, а не просто предоставлять готовую информацию. Метод реализуется несколькими этапами. Сначала обучающиеся совместно с преподавателем или самостоятельно формулируют исследовательские вопросы. Затем они разрабатывают план сбора и анализа данных. После этого проводится сбор данных через эксперименты, наблюдения, опросы и изучение источников информации. На следующем этапе интерпретируются результаты, формулируются выводы и предоставляются в форме отчетов, презентаций или проектов. Данный метод развивает критическое мышление, исследовательские навыки, самостоятельность и ответственность, а также повышает мотивацию и вовлеченность. Однако он требует значительных временных затрат, сложной организации и наличия ресурсов для проведения исследований, а оценка результатов тоже может оказаться непростой задачей.

Для успешного внедрения инновационных подходов в профессиональное образование в сфере туризма и гостеприимства необходимо учитывать множество факторов.

Обязательная поддержка со стороны руководства. Руководители образовательных учреждений играют ключевую роль в процессе внедрения инноваций. Их поддержка выражается в готовности выделять необходимые ресурсы, поддерживать инициативы преподавателей и обучающихся, а также создавать условия для развития новых программ и курсов. Руководство должно понимать важность изменений и быть готовым к долгосрочным инвестициям в модернизацию образовательной среды.

Квалифицированные преподаватели являются основой любого образовательного процесса. Они должны обладать знаниями о современных тенденциях в туризме и гостеприимстве, уметь применять новые методики обучения и быть открытыми к использованию цифровых инструментов. Постоянное повышение квалификации и участие в профессиональных сообществах помогут преподавателям оставаться актуальными и востребованными.

Инновационные подходы часто требуют значительных финансовых вложений. Это может включать покупку нового оборудования, разработку учебных материалов, оплату труда специалистов и т. д. Без достаточного финансирования внедрение новшеств будет затруднено или невозможно. Поэтому важно обеспечить стабильное финансирование либо привлечь внешние источники поддержки, такие как гранты, спонсорские взносы или государственные субсидии.

Одним из важных факторов является готовность к изменениям. Изменения всегда вызывают сопротивление, особенно если речь идет о привычных методах работы. Преподаватели, студенты и сотрудники учреждения должны быть готовы к новым условиям и требованиям. Для этого необходима информационная кампания, разъясняющая преимущества нововведений, а также предоставление возможностей для адаптации и обучения.

Сотрудничество с представителями индустрии туризма и гостеприимства позволяет образовательным учреждениям получать актуальные данные о потребностях рынка труда, внедрять практико-ориентированные курсы и стажировки, а также привлекать экспертов для участия в учебном процессе. Такое взаимодействие помогает подготовить выпускников, готовых сразу приступит к работе в реальных условиях.

Современные инновационные подходы зачастую предполагают использование цифровых технологий. Это может быть дистанционное обучение, виртуальные симуляторы, электронные учебники и т. д. Для их эффективного применения необходимо иметь соответствующую инфраструктуру: высокоскоростной интернет, современное оборудование, программное обеспечение и т. п.

Любые изменения требуют регулярного мониторинг и оценки эффективности. Необходимо собирать обратную связь от участников образовательного процесса, анализировать результаты и вносить соответствующие коррективы. Это позволит избежать ошибок и максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы.

Инновационные подходы в образовании направлены на создание более эффективной, вовлекающей и персонализированной среды обучения. Они позволяют развить у обучающихся не только знания, но ключевые компетенции, необходимые для успешной адаптации к быстро меняющемуся миру. Выбор конкретных методик и технологий должен основываться на потребностях учеников, целях обучения и доступных ресурсах. Важно также помнить, что инновации должны быть осознанными и обоснованными, а не просто слепым копированием модных тенденций. Ключевым фактором успеха является квалифицированный педагог, способный эффективно применять инновационные методики и создавать вдохновляющую среду обучения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Абдрахманова, З. Р. Актуальные тенденции развития дополнительного профессионального образования в сфере туризма и гостеприимства / З. Р. Абдрахманова // Туризм и индустрия гостеприимства: исторический опыт и современные тренды: Материалы Всероссийской конференции с международным участием, Тула, 16 ноября 2023 года.— Тула: Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого, 2023.— С. 5–8.

2. Зеер, Э. Ф. Инновации как фактор развития современного профессионального образования / Э. Ф. Зеер, М. В. Зиннатова // Педагогическое образование и наука.— 2020.— № 2.— С. 136–141.

3. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант Плюс» URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения 12.12.2024).

4. Хисамутдинова, А. Ф. Современные направления в реализации образовательных программ высшего образования в России / А. Ф. Хисамутдинова, Э. В. Габидуллина // Международный научно-исследовательский журнал.— 2023.— № 1(127). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-napravleniya-v-realizatsii-obrazovatelnyh-programm-vysshego-obrazovaniya-v-rossii/viewer (дата обращения 10.02.2025)

Анастасия Владимировна КИРГИЗОВА

Магистрант
Программа «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
kirgizova.02@bk.ru

Anastasia V. KIRGIZOVA

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

Екатерина ДУБИНИНА

Магистрант
Программа «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия

Yekaterina DUBININA

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

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СЕРТИФИКАЦИЯ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В данной статье рассматривается концепция устойчивого развития гостиничных предприятий, а также механизмы ее реализации. Акцент делается на важность оценки устойчивого гостиничного бизнеса, что в свою очередь способствует повышению его конкурентоспособности и социальной ответственности. Также рассмотрены основные эко-программы для индустрии гостеприимства, которые определяют уровень соответствия критериям устойчивости.

Ключевые слова: устойчивое развитие, гостиничный бизнес, конкурентоспособность, корпоративная социальная ответственность, эко-программы.

ENVIRONMENTAL CERTIFICATION AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF A HOTEL ENTERPRISE

Abstract. This article discusses the concept of sustainable development of hotel enterprises, as well as the mechanisms of its implementation. The emphasis is on the importance of assessing the sustainable hotel business, which in turn contributes to improving its competitiveness and social responsibility. The main eco-programs for the hospitality industry, which determine the level of compliance with sustainability criteria, are also considered.

Keywords: sustainable development, hotel business, competitiveness, corporate social responsibility, eco-programs.

Устойчивое развитие индустрии гостеприимства носит значимый характер в контексте глобальных вызовов, включая изменение климата и экономическую нестабильность. Устойчивые практики, направленные на разумное использование ресурсов и уменьшение

негативного влияния на окружающую среду, представляют собой основные критерии оценки для предприятий в гостиничной индустрии. В особенности, экологическая устойчивость представляет из себя не только сохранение природных ресурсов, но и внедрение энергосберегающих технологий, использование экологически чистых материалов, а также управление отходами и эксплуатация возобновляемых источников энергии.

В последние годы по результатам исследований число эко-ответственных потребителей значительно возросло, а при поиске средства размещения все чаще учитывается наличие экомаркировки и эко-критерии отелей. Так, по данным исследования платформы Яндекс. Путешествия 2023 года, 87% туристов при возможности выбирают более экологичные опции (меню блюд из экологически чистых и полезных продуктов в ресторанах и барах, прокат велосипедов на базе отеля, проживание в номере, оснащенной эко-мебелью и т. д.), а 67% готовы переплатить от 5% и более при условии, что их путешествие окажет минимальное влияние на окружающую среду [4; 12, с. 9; 7].

Также количество экотуристов по странам представлены на рисунке. Один из сайтов, который позволяет посмотреть статистику по количеству экотуристов по странам, это сайт The International Ecotourism Society (TIES). Он был использован для составления статистики. На сайте есть разделы с отчетами и статистикой об экотуризме в различных странах мира.

Руководство многих отелей, осознав необходимость применения природоохранных мероприятий для повышения конкурентоспособности, стало активно проводить экологическую политику и внедрять экологически ориентированные программы [1].

Изучение экологической политики таких отелей позволило выделить ряд экологических критериев, наиболее характерных для гостиничной отрасли, которые условно можно разделить на две группы:

— эффективное управление отходами;

— минимизация использования различных ресурсов (электричества, воды, закупаемых товаров и т. д.).

Существуют также специальные организации для сертификации предприятий, подтверждающие соответствие товаров и услуг требованиям экологических стандартов, и предоставляющие эко маркировки [9].

Например, «Листок жизни» («Vitality Leaf») — это российский экологический сертификат по международному стандарту ISO 14024, присуждаемый Экологическим союзом (Санкт-Петербург) с 2001 года, единственный российский сертификат, признанный Всемирной Ассоциацией Экомаркировки (GEN). Сертификацию могут пройти производители продовольственной и непродовольственной продукции и компании сферы услуг. Подтверждение соответствия товаров и услуг требованиям экологических стандартов осуществляется на основе анализа всех стадий жизненного цикла — «от добычи сырья до утилизации» [7, 10].

Экомаркировка «Листок жизни» — независимое подтверждение того, что отель проявляет заботу об окружающей среде [10].

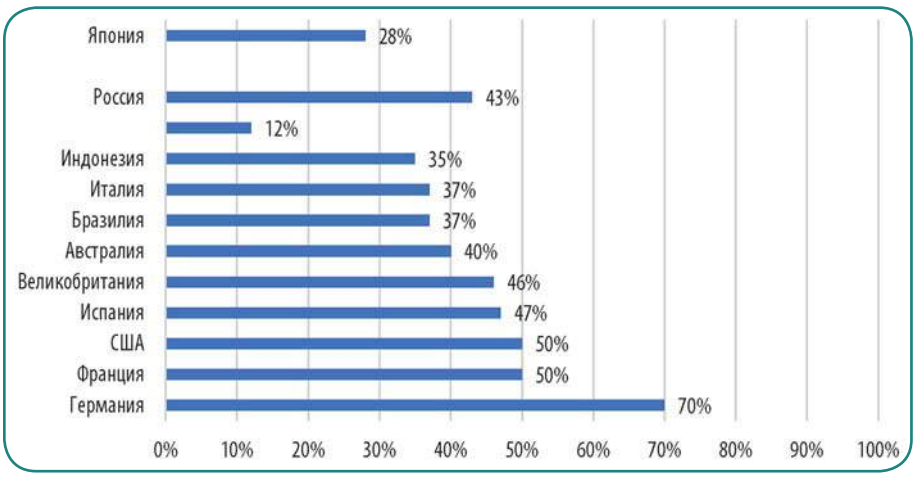


Рисунок — Количество экотуристов по странам за 2021–2023 год

Требования стандарта охватывают все основные рабочие процессы гостиницы и направлены на снижение ею нагрузки на окружающую среду:

— внедрение системы менеджмента качества и экологического менеджмента, в том числе экологической политики;

— рациональное водо- и энергопотребление;

— рациональное потребление ресурсов для нужд отеля (отказ от одноразовых вещей, ответственное использование предметов обихода и расходных материалов);

— зеленые закупки;

— грамотное обращение с отходами (сортировка, сокращение количества отходов, утилизация);

— экоориентированное меню (как минимум, включение вегетарианских блюд);

— соблюдение природоохранного законодательства;

— организация экологического информирования гостей и сотрудников, проведение обучающих и просветительских мероприятий [9].

В качестве примера хотелось бы привести практику нескольких отелей, находящихся на территории Российской Федерации, которые имеют данную маркировку: семейный отель Garden Street, 4* (Инженерная ул., 9А, Санкт-Петербург), городской отель Corinthia Hotel St. Petersburg, 5* (Невский просп., 57, Санкт-Петербург).

Пример следующего международного экологического знака, присуждаемого предприятиям гостеприимства, которые придерживаются устойчивой практики — это «Green Key International». Заведения, получившие награду «Green Key International», соответствуют строгим критериям. Предприятия, придерживающиеся данным критериям, проходят независимый контроль посредством регулярных проверок [7].

На данный момент награждено уже более 3200 отелей и других заведений в 65 странах мира. Green Key (Зеленый ключ) — одна из ведущих экологических маркировок для индустрии гостеприимства во всем мире.

Green Key — это неправительственная некоммерческая независимая программа, работающая под эгидой Фонда экологического образования (FEE). Программа признана и поддерживается Всемирной туристской организацией UNWTO, и Программой ООН по окружающей среде ЮНЕП [12, с. 5].

Программа «Зеленый ключ» опирается на пять принципов:

— обучение персонала, клиентов и владельцев в целях повышения уровня устойчивого развития и экологической осведомленности в развлекательных заведениях;

— сохранение окружающей среды за счет снижения воздействия на нее каждого заведения на мировой арене;

— экономичное управление за счет сокращения потребления, означающего снижение затрат;

— маркетинговая стратегия путем продвижения маркировки «Green Key» для заведений;

— укрепление отрасли туризма и отдыха за счет расширения ответственности перед обществом в целом [3].

Примеры отелей России, имеющих данную экомаркировку: Cosmos Прибалтийская, 4* (ул. Кораблестроителей, 14, Санкт-Петербург), Cosmos Невский, 4* (Гончарная ул., 4, Санкт-Петербург), Cosmos Пулковская, 4* (площадь Победы, 1, Санкт-Петербург), Cosmos Royal, 5* (Невский Проспект 49, Санкт-Петербург), Radisson Sonya, 4* (Литейный просп., 5/19, Санкт-Петербург), Cronwell Inn Стремянная, 4* (ул.Стремянная, д. 18–20) [1, 9].

Существует также программа экологической сертификации предприятий — Green Globe (управление оценкой и сертификацией зеленого строительства от некоммерческой организации Green Building Initiative (GBI).

Организация работает над ускорением внедрения методов строительства, которые приводят к созданию ресурсосберегающих, более здоровых и экологически устойчивых зданий. [1]

Представляем следующую лидирующую программу, наличие которой говорит об особом статусе и «зеленых» возможностях той или иной гостиницы. «Green Globe» («Зеленый глобус») — первая глобальная программа сертификации, специально разработанная для индустрии путешествий и туризма. Ее задача — подтверждение того факта, что отель твердо придерживается принципов и практики добросовестного управления персоналом, социальной ответственности и интеграции, соблюдения этических и экологических стандартов, а также уважения прав трудящихся. Проекты, набравшие более 35 процентов из 1000 доступных баллов посредством сторонней проверки, могут получить рейтинг от 1 до 4 Зеленых глобусов, критерии представлены в таблице [12].

Таблица

Критерии получения экомаркировки «Зеленый глобус»

Сторонняя проверка, % баллов	Количество глобусов	Результаты деятельности предприятия
85–100%	4 глобуса	Демонстрирует национальное лидерство. Подтверждает рациональное, равномерное использование тех или иных ресурсов. Найдена золотая середина функционирования ресурсов. Определена степень нуждаемости в этих ресурсах (энергия, вода и т. д.) Также найдены способы минимализации использования, не ухудшая текущее состояние гостиницы.
70–84%	3 глобуса	Демонстрирует лидерство в применении передового опыта только в области энерго-, водоснабжения
55–69%	2 глобуса	Фиксирует видимый результат (статистика эффективности экологической программы) в снижении воздействия на окружающую среду
35–54%	1 глобус	Демонстрирует вовлеченность и персонала, и основной целевой аудитории в экологически-эффективных практиках на региональном уровне

Примеры отелей России, имеющих данную экомаркировку: Казанский дворец Тасиго, 5* (ул. Калинина, 3Б, Вахитовский район, Казань)[12].

Не менее важным аспектом является социальная ответственность, которая охватывает взаимодействие гостиничных предприятий с локальными сообществами и собственными сотрудниками. Устойчивые гостиницы, активно участвующие в социальных проектах и соблюдающие права работников, создают имидж надежного и ответственного бизнеса, что в дальнейшем укрепляет их позиции на рынке. Принципы социальной справедливости, разнообразия и взаимопомощи не только способствуют улучшению внутренней атмосферы, но и повышают уровень лояльности клиентов, что немаловажно для успешной работы в условиях современного рынка [8, с. 2].

Экономическая эффективность, в свою очередь, дополняет картину устойчивого гостиничного бизнеса, обосновывая его долгосрочные преимущества. Устойчивые практики могут привести к снижению операционных затрат, а также к увеличению спроса со стороны потребителей, ценящих экологические и социальные инициативы. Внедрение систем управления качеством, а также постоянная аналитика позволяют обеспечивать необходимую прозрачность, что способствует высокой степени удовлетворенности клиентов [10, с. 7].

Конкурентоспособность гостиничного бизнеса на сегодняшний день также зависит от его устойчивости. Предприятия, следящие за принципами устойчивого развития, становятся предпочтительными для потребителей и улучшают свою рыночную долю. Инновационные подходы к услуге, высокий уровень обслуживания и акцент на потребительских потребностях подтверждают статус гостиничного бренда как устойчивого и привлекательного для гостей [14, с. 15].

В заключение можно утверждать, что критериям оценки устойчивого гостиничного бизнеса следует уделить особое внимание для оптимизации внутренних процессов и повышения общей эффективности. Устойчивое развитие становится ключевым аспектом успешной адаптации гостиничных предприятий к современным условиям и гарантирует их долгосрочную жизнеспособность. Поскольку акцент на экологическую устойчивость, социальную ответственность, экономическую эффективность и конкурентоспособность представляет собой целостную модель, эта статья служит основой для дальнейших исследований в области устойчивого гостиничного бизнеса [16].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Айрапетова А. Г. Концепция устойчивого развития единой эколого-экономической системы // Известия СПбГЭУ.— 2014.— № 5 (89).— URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ustoychivogo-razvitiya-edinoy-ekologo-ekonomicheskoy-sistemy (дата обращения: 09.11. 24 г.).

2. Бобылева С. Н., Макеенко П. А Индикаторы устойчивого развития России и критерии устойчивости (эколого-экономические аспекты) — М.: ЦПРП, 2001.— 220 с. (дата обращения: 09.11. 24 г.).

3. Инициация зеленого строительства [Электронный ресурс] /—URL: https://ru.other.wiki/wiki/Green_Building_Initiative (дата обращения: 10.11.2024).

4. Краткая информация о Европейской программе по экологической сертификации отелей и туристических баз «Green key» («Зеленый ключ») [Электронный ресурс] / Орган сертификации /— URL: http://gigabaza.ru/doc/18521.html / (дата обращения: 09.11. 24 г.).

5. Проблемы и перспективы развития туризма: региональный аспект [Электронный ресурс] / Материалы Всероссийской научной — практической конференции студентов и молодых ученых / — URL: https://storage.ucomplex.org/files/users/-1/b56c6c75e28d5a18.pdf X (дата обращения: 10.11. 24 г.).

6. Проект по внедрению услуг экологической направленности в отеле «Олимп». (2017). / ФГБОУ ВО Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и турима / — URL: https://e-academy.sportacadem.ru/student-portfolio/2069.pdf (дата обращения: 10.11.24 г.).

7. Сертификация green key [Электронный ресурс] / Орган сертификации /— URL: https://sert-service.ru/sertifikatsiya-green-key/ (дата обращения: 09.11.2024).

8. Тренды экотуризма в 2020 году [Электронный ресурс] /—URL: https://www.criteo.com/ru/blog/%d1%82%d1%80%d0%b5%d0%bd%d0%b4%d1%8b-%d1%8d%d0%ba%d0%be%d1%82%d1%83%d1%80%d0%b8%d0%b7%d0%bc%d0%b0/ (дата обращения: 10.11. 24 г.).

9. Хромина Е. Е. Экологизация в гостиничной индустрии России // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса РГУТИС.— 2023.— № 1 (23).— URL: https://elibrary.ru/txtltv (дата обращения: 09.11. 24г).

10. Экологическая сертификация green globe [Электронный ресурс] / Орган сертификации /— URL: https://sert-service.ru/ekologicheskaya-sertifikatsiya-green-globe/ (дата обращения: 09.11. 24 г.).

11. Экологическая сертификация: Экологический союз (экомаркировка «Листок жизни») [Электронный ресурс] /—URL: https://ecounion.ru/sertifikacziya/listok-zhizni/ (дата обращения: 09.11.2024).

12. Экологичность и безопасность: учебное пособие/ ГОУ ВПО Уфимский государственный нефтяной технический университет, 2005. URL: http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/ODPMO/3MNB/umk_3/teor/t2/t2_2.htm (дата обращения: 16.11. 24 г.).

13. Экология // Справочник.— URL: https://ru-ecology.info/term/54198/ (дата обращения 25.03.2022)— URL: https://sert-service.ru/sertifikatsiya-green-key/

14. Rodrigo.A.S.,& Mirian, P.M., Marcelo.J.M., Michelle.C.S., Helder. G.C. (2020). Criteria for assessing a sustainable hotel business. International Journal of Hospitality Management -https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620313949#preview-section-abstract (дата обращения 16.11.24 г.).

15. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2022). Sustainable Development Goals and Tourism.-https://www.unwto.org/sustainable-development (дата обращения 16.11.24 г.).

16. Bohdan H. (2021). Corporate Social Responsibility in the Hotel Industry: Practical Rights and Opportunities. International Journal of Hospitality Management. -https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431921001286 (дата обращения 16.11.24 г.).

17. Lee, H., & Park, S. Y. (2019). Sustainability in the Hospitality Sector: A Review and Menu for Future Research. Journal of Hospitality & Tourism Research..— https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1096348018790801 (дата обращения 16.11.24 г.).

18. Geng, Y., & Doberstein, B. (2019). Developing the circular economy: The role of hospitality businesses. Journal of Cleaner Production (дата обращения 16.11.24 г.).

Владислав Дмитриевич НАУМОВ

бакалавр, направление подготовки 43.03.01 Сервис,
программа «Управление проектированием и организацией событий»,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
wr1tt3ln@yandex.ru

Vladislav D. NAUMOV

Bachelor Program «Management of design and organisation of events»
St. Petersburg State University of Economics
St. Petersburg, Russia

Дмитрий Федорович ВАСИЛИХА

кандидат экономических наук, доцент
кафедра сервисной и конгрессно-выставочной деятельности
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
vasilikha.d@unecon.ru

Dmitry F. VASILIKHA

PhD, Associate Professor
Department of Service and Congress and Exhibition Activities
St. Petersburg State University of Economics
St. Petersburg, Russia

ФАКТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫХ ЦЕНТРОВ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДЕСТИНАЦИИ

Аннотация. В статье рассмотрена комплексная проблема экономической неэффективности конгрессно-выставочных центров. Акцентируется внимание на влиянии макроэкономических условий, инфляции, роста затрат и конкуренции в отрасли. Анализируется воздействие глобальных экономических изменений, пандемии COVID-19 и структурных факторов, включая региональную концентрацию площадок и диспропорцию в их распределении. Предложены стратегические решения: интеграция культурных объектов, развитие государственно-частного партнёрства и программы стимулирования инвестиций, применение инструментов повышения экономической устойчивости и конкурентоспособности конгрессных центров. Рассмотрение лучших практик и перспектив отрасли позволяет выработать рекомендации по устойчивому развитию данной сферы.

Ключевые слова: экономическая эффективность, конгрессно-выставочные центры, региональное развитие, урбанистическая реновация, государственно-частное партнерство, стратегическое управление.

FACTORS OF ECONOMIC EFFICIENCY OF CONVENTION AND EXHIBITION CENTRES IN THE CONTEXT OF STRATEGIC DESTINATION DEVELOPMENT

Abstract. The article examines the complex problem of economic inefficiency of convention and exhibition centers, focusing on the impact of macroeconomic conditions, inflation, rising costs and competition in the industry. The impact of global economic changes, the COVID-19 pandemic and structural factors,

including regional concentration of venues and disparity in their distribution, are analyzed. Special attention is paid to the impact on regional development, including examples from Russia and international experience. The author suggests strategic solutions such as integration of cultural venues, development of public-private partnerships and investment incentive programs as tools to improve the economic sustainability and competitiveness of congress centers. Consideration of the best practices and perspectives of the industry allows developing recommendations for sustainable development of this sphere.

Keywords: economic efficiency, convention and exhibition centers, regional development, urban renovation, public-private partnership, strategic management.

Экономическая неэффективность конгрессно-выставочных центров представляет собой комплексную проблему, на которую оказывают влияние как внутренние, так и внешние факторы. Одним из ключевых аспектов является рост затрат и инфляция, которые оказывают негативное влияние на организаторов мероприятий в разных странах. Подобные финансовые нагрузки затрудняют поиск доступных площадок, особенно в крупных мегаполисах, таких как Лондон, где стоимость аренды площадок достигла рекордных значений [4]. Усложняет ситуацию тот факт, что, несмотря на увеличение бюджетов на проведение встреч и мероприятий, они зачастую не успевают за темпами инфляции, что усугубляет проблему.

Важную роль в рассматриваемой проблематике играет и макроэкономическая ситуация. Согласно результатам опроса, проведенного в первой половине 2024 года, состояние экономики на национальном уровне было признано самым значимым вызовом для экспонентов и организаторов выставок по всему миру [14]. Вслед за этим идут глобальные экономические изменения, которые обостряют неопределенности, сказывающиеся на состоянии конгрессно-выставочной индустрии.

Пандемия COVID-19 также продемонстрировала экономические уязвимости выставочной отрасли. В 2021 году значительная часть респондентов из стран Европы указала на пандемию как на основную проблему, отметив при этом экономические трудности, характерные для отдельных стран [13]. Однако, несмотря на разрушительные последствия пандемии, экономические проблемы остаются актуальными и неизменными.

Кроме того, высокая конкуренция в конгрессно-выставочной индустрии требует постоянных инвестиций в инфраструктуру и оборудование с целью удовлетворения растущих потребностей клиентов, заинтересованных в организации мероприятий с новыми, улучшенными или более эффектными форматами. Города в США (США, как передовая MICE-дестинация рассматриваются в контексте страны-лидера мирового рынка) делают значительные вложения в обновление существующих конгресс-центров и строительство новых, стремясь сохранить конкурентоспособность, несмотря на критику экономической обоснованности таких инвестиций [8]. Привлекательность конгрессного бизнеса для городов-дестинаций, как правило, основывается на ожиданиях экономического восстановления через потребление средств посетителями на гостиничные услуги, питание и развлекательные мероприятия.

Особое внимание следует уделить распределению доходов от мероприятий и выставок, а также экономической ценности, которую эти события приносят принимающим городам. Примером тому также служат данные из Соединенных Штатов, которые показывают детализированное распределение доходов и экономический вклад, вносимый мероприятиями такого рода, что подтверждает важность высокой эффективности управления и проведения выставок для достижения успешных финансовых результатов [11].

Рост затрат и инфляция также представляют собой серьезные вызовы для конгрессно-выставочных центров. Экономическая неопределенность вынуждает организаторов мероприятий, конгрессно-выставочные площадки и гостиничные предприятия искать креативные способы справляться с увеличившимися расходами, связанными с обеспечением аренды площадок. Резкий рост стоимости аренды затрудняет поиск доступных площадок в крупных городах, таких как Лондон, где, несмотря на увеличение бюджетов, они не успевают за темпами инфляции [4].

Прогноз глобальных встреч и мероприятий на 2024 год от Amex GBT подчеркивает, что, хотя 67% организаторов ожидают увеличение затрат на мероприятия, лишь 13% из них прогнозируют рост более чем на 10%, что свидетельствует

о дисбалансе между растущими затратами и расширением бюджетов. Инфляция и возможная рецессия являются основными проблемами для организаторов мероприятий, которые уже сталкиваются с сокращением числа участников и увеличением объема мероприятий [10].

В период пандемийного спада многие конгресс-центры инвестировали в свое технологическое обновление: технологии для виртуальных мероприятий, комфортные открытые пространства и меры безопасности для лучшей подготовки к будущим событиям. Однако повышенные затраты из-за инфляции повлияли на несколько аспектов индустрии, включая транспорт, гостиницы, аренду помещений, питание и напитки, а также гонорары приглашенных спикеров. Согласно данным Министерства труда США, индекс потребительских цен (CPI) за 2022 увеличился на 8,2%, что отражает более широкие экономические давления на отрасль [15]. Постоянные финансовые трудности подчеркивают важность инновационных подходов и устойчивого планирования в условиях постоянных экономических трудностей.

Глобальные экономические условия, в свою очередь, прямо оказывают существенное влияние на экономическую эффективность конгрессно-выставочных центров. Во время глобальных рецессий, характеризующихся крупными экономическими и финансовыми потрясениями, происходящими одновременно в ряде стран, финансовые условия обычно ужесточаются, доверие к бизнесу снижается, а неопределенность в политике возрастает.

Такие экономические спады могут оказать серьезное влияние на выставочную и конгрессную индустрию. Например, местное сопротивление проведению конференций в Сан-Антонио, чей конгресс-центр ежегодно принимает около 750000 посетителей, может быть связано с более широкими экономическими опасениями. Однако посетители различных мероприятий приносят значительные экономические выгоды, так как они помогают снизить налоги на имущество для местных жителей [18]. Когда экономические условия ухудшаются, эффект снижения числа посетителей может проникать в почти все уголки местной экономики, усугубляя экономические трудности во время рецессий.

Обратный пример: индустрия может испытать восстановление во время экономических подъемов. После пандемии деловые мероприятия начали возвращаться в свой привычный график, и такие мероприятия, как ASD Market Week в Лас-Вегасе и Black Women's Expo в Чикаго, привлекли значительное количество участников, несмотря на предельную осторожность среди участников [7]. Это восстановление свидетельствует об устойчивости конгрессно-выставочной индустрии и ее ключевой роли в стимулировании местных экономик.

Рассмотрим влияние конгрессно-выставочной сферы, в частности, конгресс-центров, на региональное развитие на примере Российской Федерации. В России насчитывается 16 городов с населением более миллиона человек, при этом существует значительная экономическая дифференциация между этими урбанистическими центрами. Помимо Москвы и Санкт-Петербурга, крупнейшими городами являются Новосибирск, Екатеринбург, Нижний Новгород, Казань и Челябинск. В совокупности эти города населены около 34,5 миллионами человек, что составляет 24% от общего населения России, из которых 16,5 миллиона человек проживают в городах, кроме Москвы и Санкт-Петербурга [6].

Расположение конгрессно-выставочных центров оказывает существенное влияние на локальный экономический рост и возможности для ведения бизнеса в этих регионах. Концентрация таких центров в Москве и Санкт-Петербурге создает диспропорцию, ограничивая экономические выгоды, которые можно получить от проведения крупных мероприятий в других городах. Эти мероприятия представляют собой ключевые площадки для сетевого взаимодействия и обмена информацией, что наглядно демонстрирует Санкт-Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ), который, несмотря на беспрецедентные санкции, продолжает привлекать как отечественные, так и зарубежные компании.

Для обеспечения сбалансированного экономического роста регионов требуется стратегический подход к распределению конгрессно-выставочных центров по другим крупным городам. Это способствовало бы стимулированию местных экономик, созданию рабочих мест и предоставлению компаниям, находящимся за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, большего количества возможностей для участия в значимых национальных и международных диалогах.

Однако, несмотря на необходимость экономического развития и привлечения инвестиций в регионы, в стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли до 2030 года, утвержденной Правительством РФ, недостаток ресурсов и ограниченная развитость инфраструктуры в регионах России преподносится как факт, указывающий на потребность фокусирования усилий на развитии приоритетных территорий, обладающих наибольшим потенциалом для конгрессно-выставочных услуг [3, с. 26].

Одной из перспективных стратегий повышения экономической эффективности конгресс-центров является интеграция культурных объектов и мероприятий в процессы урбанистической реновации. Создание культурных районов, включающих в себя галереи, театры, выставочные пространства и другие элементы, способствует созданию динамичной городской среды, что, в свою очередь, повышает привлекательность этих территорий как для местных жителей, так и для туристов. Так, например, согласно результатам исследования, преобразование промышленных территорий в креативные пространства в Санкт-Петербурге, реализуемое по европейской модели, обеспечивает не только качественную модернизацию городской инфраструктуры, но и способствует интеграции историко-культурных элементов, что положительно влияет на развитие экономического потенциала городов [2, с. 343]. Более 90 городов по всему миру уже разработали или реализуют подобные проекты, рассматривая культурные районы как важный компонент своих стратегий долгосрочного экономического развития [9].

В данном контексте важно отметить, что обеспечение инфраструктурных потребностей туристского сектора, а как следствие и конгрессно-выставочной отрасли, невозможно осуществить исключительно за счет частных инвестиций, что обуславливает необходимость активного взаимодействия государственных структур и частного бизнеса [1, с. 2]. Именно поэтому к неоспоримым инструментам повышения экономической эффективности конгрессных центров можно отнести государственно-частные партнерства (ГЧП). В качестве иллюстрации успешного сотрудничества в этой области можно привести пример взаимодействия местных органов власти с частными инвесторами, такими как сети отелей и компании, предлагающие дополнительные услуги. Благодаря такому партнёрству создаются экономически устойчивые и привлекательные для бизнеса конгресс-центры. Примером может стать проект строительства нового конгрессного центра в Линкольне (США, штат Небраска), который с прогнозируемым экономическим эффектом в размере более $18,5 миллионов в год становится важным элементом в инфраструктурном развитии региона [16].

Создание программ стимулирования для частных инвесторов в сфере разработки и эксплуатации конгрессных и выставочных центров может стать эффективным инструментом для минимизации экономической неэффективности, присущей таким проектам. Государственные и местные органы власти часто предлагают налоговые льготы, субсидии и налоговые кредиты, чтобы привлечь компании к перемещению, расширению или сохранению бизнеса в определённом регионе. Согласно оценкам, общий объём таких льгот в США достигает $90 миллиардов в год [12]. Для достижения максимальной отдачи от инвестиций важно, чтобы правительства эффективно управляли этими программами в условиях сокращения доходов и роста расходов.

Помимо общих фискальных стимулов, ключевым аспектом является использование бенчмаркинга для оценки эффективности этих программ в сравнении с аналогичными регионами. Анализ таких показателей, как количество новых предприятий, привлекаемых в регион, объём капитальных инвестиций, создание рабочих мест и уровень заработной платы, позволяет выявить эффективность предложенных стимулов. Сравнив свою работу с результатами соседних регионов, экономические организации могут оценить сильные стороны и области для улучшения, что позволит более точно настроить программы стимулирования для привлечения частных инвестиций.

Стоит отметить, что жизнеспособность концепции создания новых конгрессно-выставочных центров как средства стимулирования регионального роста остаётся предметом дискуссий. Несмотря на аргументы сторонников, утверждающих, что такие объекты привлекают значительные инвестиции, критики указывают на общий спад в индустрии и сомневаются в реальности ожидаемых экономических эффектов [17]. Таким образом, при разработке программ стимулирования необходимо тщательно учитывать все факторы и обеспечивать стратегическое

планирование, чтобы эти программы эффективно способствовали региональному экономическому росту и снижению экономических диспропорций.

Возвращаясь к анализу факторов, оказывающих влияние на функционирование конгрессно-выставочных центров, следует подчеркнуть, что одним из аспектов, который часто остаётся недооценённым в контексте повышения эффективности, является разработка и внедрение стратегий городского развития, направленных на различные аспекты устойчивости и операционной эффективности. Среди подобных можно выделить «Набор инструментов для устойчивого проектирования и строительства выставок» Американского альянса музеев (AAM), Этот набор предоставляет инструменты и ресурсы, которые помогают проектировщикам и строительным командам создавать более экологичные выставки. Особое внимание уделяется таким аспектам, как энергопотребление, управление отходами и транспортировка [5]. Перечисленные меры важны для снижения негативного воздействия выставочных центров на окружающую среду. В свете этих усилий такие учреждения, как Музей Гуггенхайма в Бильбао, интегрировали методы экологической устойчивости в свои стратегические планы, подчёркивая важность сокращения углеродного следа и содействия устойчивым практикам.

Действительно, экономическая неэффективность конгрессно-выставочных центров представляет собой сложную и многогранную проблему. Первостепенная задача этих объектов заключается в стимулировании экономического развития дестинации через привлечение туристического потока и создание рабочих мест. Однако фактическая ситуация зачастую оказывается менее однозначной.

Таким образом, несмотря на потенциальный вклад конгрессно-выставочных центров в экономическое развитие региона и страны, их реальное воздействие оказывается ограниченным в силу снижения рыночного спроса, изменений в деловой практике и высокой доли государственных инвестиций, необходимых для поддержания их деятельности. В этой связи возникает необходимость в разработке более устойчивых стратегий, учитывающих данные вызовы и направленных на повышение эффективности и результативности функционирования этих объектов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Боголюбова, С. А. Факторы неэффективного развития региональной инфраструктуры туризма / С. А. Боголюбова, Д. Ф. Василиха // Современные проблемы науки и образования.— 2011.— № 6.— С. 192.— EDN OQNJFH.

2. Бычков, И. Г. Многофункциональность городских креативных пространств как механизм функционирования экономики впечатлений / И. Г. Бычков, Н. А. Рахаева // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы VI международной научно-практической конференции, Москва, 16–17 марта 2022 года.— Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2022.— С. 341–346.— EDN QUIKWH.

3. Наумов, В. Д. Конгрессно-выставочная деятельность — драйвер развития периферийных депрессивных регионов России / В. Д. Наумов, А. К. Клочков // Проблемы развития индустрии туризма: Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чита, 31 октября 2023 г.— Чита: Забайкальский государственный университет, 2023.— С. 22–28.— EDN TBYUMR.

4. 5 Ways Economic Downturn is Impacting the Events Industry [Электронный ресурс] / Cvent // URL: https://www.cvent.com/uk/blog/events/5-ways-economic-downturn-impacting-events-industry (дата обращения: 19.11.2024).

5. AAM Sustainable Exhibition Design and Construction Toolkit [Электронный ресурс] / ICCROM // URL: https://ocm.iccrom.org/documents/aam-sustainable-exhibition-design-and-construction-toolkit (дата обращения: 19.11.2024).

6. Bank of Finland Institute for Emerging Economies. Weekly Monitor: Russian economic trends — Week 30 [Электронный ресурс] / Bofit // URL: https://www.bofit.fi/en/monitoring/weekly/2019/vw201930_3/ (дата обращения: 19.11.2024).

7. Business conventions making comeback after COVID layoff [Электронный ресурс] / USA Today // URL: https://www.usatoday.com/story/travel/news/2021/09/09/business-conventions-making-comeback-after-covid-layoff/5781909001/ (дата обращения: 19.11.2024).

8. Convention Centers: Engines of Growth and Economic Impact [Электронный ресурс] / Front Row News: The IAVM Blog // URL: http://blog.iavm.org/convention-centers-engines-of-growth-and-economic-impact/ (дата обращения: 19.11.2024).

9. Cultural Districts: The Arts as a Strategy for Revitalizing Our Cities [Электронный ресурс] / Americans for the Arts // URL: https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/cultural-

districts-the-arts-as-a-strategy-for-revitalizing-our-cities (дата обращения: 19.11.2024).

10. Event Planners Say Rising Costs Are Costing Them [Электронный ресурс] / Destinations International // URL: https://destinationsinternational.org/blog/event-planners-say-rising-costs-are-costing-them (дата обращения: 19.11.2024).

11. Exhibitions, Convention & Meetings in the U.S.— statistics & facts [Электронный ресурс] / Statista // URL: https://www.statista.com/topics/1413/exhibitions-convention-and-meetings/ (дата обращения: 19.11.2024).

12. How state and local governments win at attracting companies [Электронный ресурс] / McKinsey & Company // URL: https://www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/how-state-and-local-governments-win-at-attracting-companies#/ (дата обращения: 19.11.2024).

13. Most important issues facing the exhibition industry Europe [Электронный ресурс] / Statista // URL: https://www.statista.com/statistics/958831/most-important-issues-facing-the-exhibition-industry-europe/ (дата обращения: 19.11.2024).

14. Most important issues facing the exhibition industry worldwide as of July 2024. [Электронный ресурс] // Statista / URL: https://www.statista.com/statistics/378520/most-important-issues-facing-the-exhibition-industry-worldwide (дата обращения: 19.11.2024).

15. Navigating Inflation: 4 Trade Show Leaders Share Their Insights and Tips for Dealing with Rising Costs [Электронный ресурс] / TSNN: Trade Show News Network // URL: https://www.tsnn.com/news/navigating-inflation-4-trade-show-leaders-share-their-insights-and-tips-dealing-rising-costs (дата обращения: 19.11.2024).

16. New Study Shows Downtown Convention Center Would Be a Catalyst for Significant Economic Growth [Электронный ресурс] / Visit Lincoln // URL: https://www.lincoln.org/articles/post/new-study-shows-downtown-convention-center-would-be-a-catalyst-for-significant-economic-growth/ (дата обращения: 19.11.2024).

17. Space Available: The Realities of Convention Centers as Economic Development Strategies [Электронный ресурс] / Internet Scout // URL: https://archives.internetscout.org/r23004/space_available_the_realities_of_convention_centers_as_economic_development_strategies (дата обращения: 19.11.2024).

18. The Loss of Conferences and Conventions Is Dealing a Blow to Local Economies [Электронный ресурс] / City Monitor // URL: https://www.citymonitor.ai/analysis/the-loss-of-conferences-and-conventions-is-dealing-a-blow-to-local-economies/?cf-view (дата обращения: 19.11.2024).

Игорь Геннадьевич БЫЧКОВ

кандидат экономических наук, доцент
кафедра сервисной и конгрессно-выставочной деятельности
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
igor.bychkov.spb@yandex.ru

Igor G. BYCHKOV

PhD, Associate Professor
Department of Service and Convention and
Exhibition Activities in Economics,
St. Petersburg State University of Economics
Saint Petersburg

Анастасия Павловна ЗАМЧАЛКИНА

студент 4 курса бакалавриата
Санкт-Петербургский университет
технологий управления и экономики
Санкт-Петербург, Россия
nast27.08@mail.ru

Anastasia P. ZAMCHALKINA

4th year student
Saint Petersburg University of Management
Technologies and Economics
Saint Petersburg, Russia

РОЛЬ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖЕВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РОССИЙСКИХ ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ФОРМАТА B2B ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ УЧАСТНИКОВ

Аннотация. Данная работа посвящена исследованию роли имиджа и экономической эффективности российских выставочных мероприятий формата B2B в привлечении иностранных участников. Анализируется влияние факторов, формирующих привлекательность российских выставок для зарубежных компаний. Результаты исследования позволят сформулировать рекомендации по повышению имиджа и экономической эффективности российских B2B выставок для максимизации привлечения иностранных участников и стимулирования международного экономического сотрудничества.

Ключевые слова: мероприятие, выставка, партнерство, иностранный участник, имидж, эффективность, продвижение.

THE ROLE OF ENHANCING THE IMAGE AND ECONOMIC EFFICIENCY OF RUSSIAN B2B EXHIBITIONS TO ATTRACT FOREIGN PARTICIPANTS

Abstract. This paper is devoted to the study of the role of image enhancement and economic efficiency of Russian B2B exhibitions in attracting foreign participants. It analyzes the influence of factors that form the attractiveness of Russian exhibitions for foreign companies. The results of the study will make it possible to formulate recommendations for improving the image and economic efficiency of Russian B2B exhibitions in order to maximize the attraction of foreign participants and stimulate international economic cooperation.

Keywords: event, exhibition, partnership, foreign participant, image, efficiency, promotion.

Выставочное мероприятие — это мероприятие, участвуя в котором компании демонстрируют свои достижения, устанавливают деловые контакты, заключают договоры о сотрудничестве или партнерстве и делятся опытом. Участник (экспонент) — это юридическое или физическое лицо, принимающие участие в выставочных, выставочно-ярмарочных и конгрессно-выставочных мероприятиях с целью демонстрации и/или реализации своих товаров (работ, услуг), налаживания деловых и организационных контактов, получения информации и обмена опытом. Иностранный участник — это юридическое лицо, компания, зарегистрированные в стране, являющейся иностранным государством по отношению к стране проведения мероприятия. Иностранная принадлежность компании определяется юридическим адресом, указанным в договоре с организатором выставок [5, с. 13].

Мероприятия формата Business to Business (B2B) играют важную роль для российской экономики. Выставочные мероприятия собирают в одном месте отечественные и зарубежные компании, создавая возможности для установления деловых контактов, заключения контрактов и привлечения инвестиций. Российские выставочные мероприятия с участием иностранных экспонентов позволяют расширить возможности отечественного бизнеса и выйти на международные рынки, заключив контракты с иностранными компаниями, тем самым привлекая больше инвестиций [10, с. 220]. Кроме того, выставочные мероприятия помогают создавать новые рабочие места в таких областях, как организация мероприятий, строительство стендов, транспортные услуги. Туристская отрасль так же развивается благодаря проведению деловых мероприятий.

Иностранные участники играют значительную роль в развитии выставочной деятельности России, способствуя ее модернизации и интеграции в мировой рынок [16, с. 348]. Иностранные экспоненты часто демонстрируют передовые технологии, инновационные продукты, что стимулирует российских производителей к более активной и эффективной работе в связи с повышенной конкуренцией. Также эти действия включают в себя повышение качества стендов, презентаций продукта и маркетинговых стратегий [16, с. 265]. Участие иностранных компаний привлекает больше посетителей-специалистов, как отечественных, так и зарубежных, что улучшает статистические показатели мероприятия и увеличивает количество деловых контактов.

Иностранные компании принимают участие в российских выставочных мероприятиях по нескольким причинам.

1. Доступ к российскому рынку: Россия представляет собой обширный рынок с потенциально высокой покупательской способностью, несмотря на политические сложности [10, с. 230], а выставки являются эффективным способом изучения этого рынка и нахождения потенциальных партеров и клиентов.

2. Анализ конкуренции: участие помогает оценить конкурентов и их продукцию.

3. Изучение рыночных трендов: выставки дают возможность изучить текущие тенденции и потребности российского рынка в конкретной отрасли.

4. Презентация новых продуктов и технологий: на выставках имеется отличная возможность для запуска или демонстрации новой продукции российским специалистам.

5. Повышение узнаваемости бренда: участие в крупных выставках повышает узнаваемость бренда среди целевой аудитории России. Такие мероприятия дают возможность для установления деловых контактов с представителями отрасли, СМИ и инвесторами.

6. Правительственная поддержка: в некоторых случаях участие иностранных компаний может быть поддержано со стороны их национальных правительств, которые предоставляют финансовую или организационную помощь [12, с. 183].

7. Снижение рисков: выставки позволяют компаниям минимизировать риски, связанные с выходом на новый рынок, путем предварительной оценки спроса и поиска надежных партнеров [3, с. 27].

Важно отметить, что политическая ситуация и связанные с ней трудности существенно влияют на решения иностранных компаний об участии в российских выставках. Некоторые компании могут воздержаться от участия из-за опасений в вопросах безопасности и санкций, для других компаний, которые продолжают работать на российском рынке, участие в выставках остается важным инструментом для достижения бизнес-целей [10, с. 230].

Участие в выставках может быть прямым и непрямым. К прямому (очному) участию относятся следующие.

1. Непосредственное участие со стендом: это самый распространенный вариант. Компания арендует выставочную площадь, устанавливает свой стенд и презентует свою продукцию или услуги посетителям. Такая форма участия может включать демонстрацию товаров, раздачу рекламных материалов, проведение презентаций и переговоры с потенциальными клиентами.

2. Спонсорство: финансовая поддержка мероприятия в обмен на рекламу и продвижения бренда. Уровень спонсорства может варьироваться от небольших вкладов до спонсорства целых разделов или мероприятий в рамках выставки [15, с. 287].

3. Докладчики, спикеры: участие в деловой около выставочной программе (конференциях и семинарах), организуемых в рамках выставки, позволяющее презентовать свой опыт [2, с. 24].

К непрямому участию (заочному) относятся следующие.

1. Участие через представителей: если компания не имеет возможности участвовать в выставке очно, но у нее есть представитель в России, то она может участвовать через местных партнеров, которые будут представлять ее продукцию или услуги [10, с. 25].

2. Онлайн-участие: виртуальные стенды, онлайн-презентации и участие в конференциях. Особенно актуален такой формат в условиях ограничений на поездки [6, с. 32].

3. Реклама: размещение рекламных материалов на территории выставки или в выставочных каталогах, даже без собственного стенда.

Условия и правила участия делятся на несколько этапов. Первый этап — «Планирование и подготовка» представлен на рисунке 1.

Первый этап включает в себя следующие мероприятия.

1. Выбор выставки: необходимо изучить российские B2B-выставки, соответствующие сфере деятельности компании-участника. Также нужно обратить внимание на репутацию организатора, количество посетителей, географическое расположение и целевую аудиторию. Изучить отчеты прошедших выставок.

2. Анализ рынка: провести тщательный анализ российского рынка аналогичных товаров или услуг. Определить свою целевую аудиторию и конкурентов.

3. Подача заявки на участие: подача заявки на выбранное мероприятие происходит через официальный сайт этого мероприятия. Далее с компанией свяжется организатор для обсуждения условий участия и подписания договора об участии.

4. Юридическая консультация: необходимо обратиться к юристам компании. Они помогут разобраться в юридических аспектах участия, включая визовые требования, таможенные правила, налогообложение и договорное право [10, с. 232].

5. Подготовка экспозиции: необходимо заранее согласовать с организатором мероприятия архитектуру, дизайн, техническое оснащение выставочного стенда, рекламные материалы и презентации компании. Важно учитывать

Рисунок 1 — Планирование и подготовка участия в выставках (разработан авторами на основании [11, с. 142; 10, с. 232])

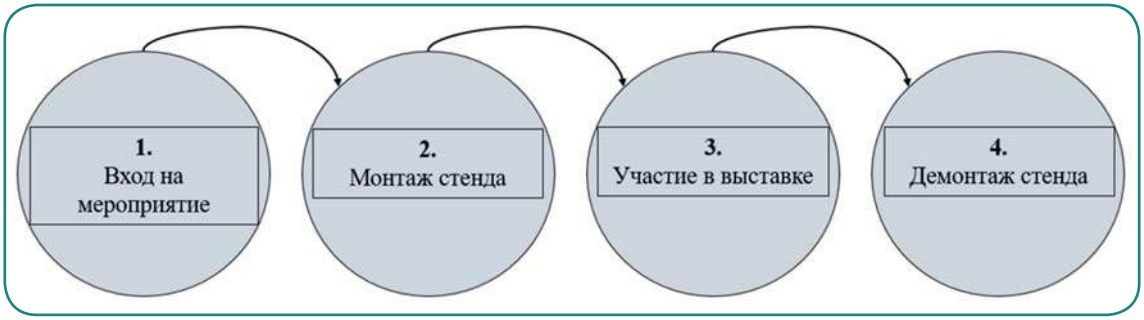


Рисунок 2 — Второй этап участия в выставке (разработан авторами на основании [8, с. 50; 10, с. 230])

особенности российской аудитории при подготовке материалов (язык, культура).

6. Доставка экспонатов: если на выставочном стенде планируется показ крупногабаритной техники или сложных технических устройств, то заранее необходимо продумать организацию их транспортировки. Лучше попросить организатора посоветовать проверенную логистическую компанию [11, с. 142].

7. Получение необходимых разрешений и лицензий: для определенных видов товаров и услуг могут потребоваться специальные разрешения и лицензии.

8. Визы и въезд в Россию: у представителей иностранных компаний должны быть визы для въезда в Россию.

9. Страхование: необходимо застраховать представителей компании от возможных рисков, связанных с участием в выставке, включая страхование груза, ответственности и медицинское страхование [8, с. 56].

Второй этап — «Участие в выставке» — представлен на рисунке 2.

Второй этап включает в себя следующие мероприятия.

1. Вход на мероприятие: необходимо на стойке регистрации участников получить необходимое заказанное количество аккредитаций (бедж, пропуск) для входа на территорию проведения мероприятия. Этот документ может быть персонализированный и должен содержать информацию о роли участника (стендист, монтажник, организатор и пр.).

2. Монтаж стенда: необходимо осуществить контроль за монтажом стенда компании на выставке в соответствии с правилами организатора.

3. Участие в выставке: активное участие в мероприятии даст возможность найти новых клиентов, потребителей товаров или услуг компании, обзавестись новыми полезными знакомствами.

4. Демонтаж стенда и вывоз экспонатов: после окончания выставки необходимо забрать все нужные вещи со стенда, осуществить контроль за демонтажом и организовать вывоз экспонатов из России.

Третий (последний) этап «Анализ и подведение итогов» осуществляется после участия в выставке (рисунок 3).

Третий этап подразумевает следующие действия.

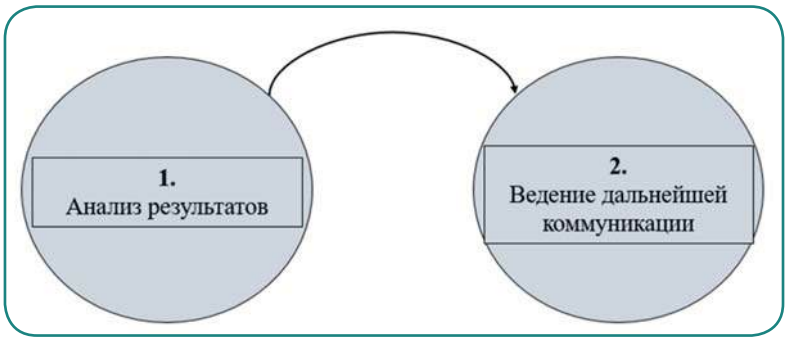


Рисунок 3 — «Анализ и подведение итогов» как третий этап участия в выставке (разработан авторами на основании [10, с. 219])

1. Анализ результатов: необходимо проанализировать результаты своего участия в выставке, оценить эффективность своего участия и подвести окончательные итоги [4, с. 263].

2. Ведение дальнейшей коммуникации: поддерживать контакт с потенциальными клиентами и партнерами, чьи контакты компания получила на выставке [10, с. 219].

Поскольку процедура участия достаточно сложна и зависит от множества факторов, включая специфику выставки, тип продукции или услуг, текущую политическую и экономическую ситуацию, каждый организатор составляет свои инструкции для компаний, участвующих в российских выставочных мероприятиях формата B2B. Эта инструкция может находиться в общем доступе на сайте мероприятия или высылается организатором участнику.

Участие иностранных компаний в российских B2B мероприятиях связано с рядом сложностей.

1. Политические риски: ограничения, введенные против России, могут существенно ограничить участие иностранных компаний. Также участие в российских выставках может негативно повлиять на репутацию компании в некоторых странах, особенно если это противоречит их политической позиции [15, с. 8].

2. Логистические и организационные сложности: получение российских виз для сотрудников может быть длительным и сложным процессом. Доставка выставочного оборудования и материалов может быть затруднена из-за логистических проблем и высоких транспортных расходов [9, с. 29].

3. Языковой барьер и культурные особенности: не все участники и организаторы мероприятий говорят на английском языке, что может затруднить коммуникацию. Российский деловой этикет может отличаться от западного и восточного, что требует адаптации к местным особенностям [12, с. 186].

4. Продвижение компании — участника и его продукции: способы и методы продвижения, используемые рекламные инструменты на российском рынке могут отличаться правовыми особенностями, технологически, временно. Поэтому зарубежному участнику необходимо заранее изучить и продумать способы решения этих вопросов или обратиться к российскому партнёру [8, с. 50].

Перед участием в российских B2B мероприятиях иностранным компаниям необходимо тщательно оценить все риски и сложности, провести всесторонний анализ и разработать стратегию минимизации сложностей [14, с. 37].

Участие иностранных компаний в выставочных B2B мероприятиях переживает сложный период, зависящий от политической ситуации в России и мире. Количество деловых поездок иностранных деловых туристов с 2019 года сокращается (рисунок 4).

Из графика видно, что в 2019 году число деловых поездок по отношению к 2018 году в Россию составляла 24,4 млн. (плюс 9%), в 2020 резко упала до 16,4 млн. (минус 33%), в 2021 году возросла до 21,6 млн. (плюс 32%), в 2022 году снова упала до 17,3 млн. (минус 20%), в 2023 году количество поездок несколько увеличилось, до 21 млн. (плюс 21%).

По данным Федеральной таможенной службы, приведённым в Анализе рынка делового

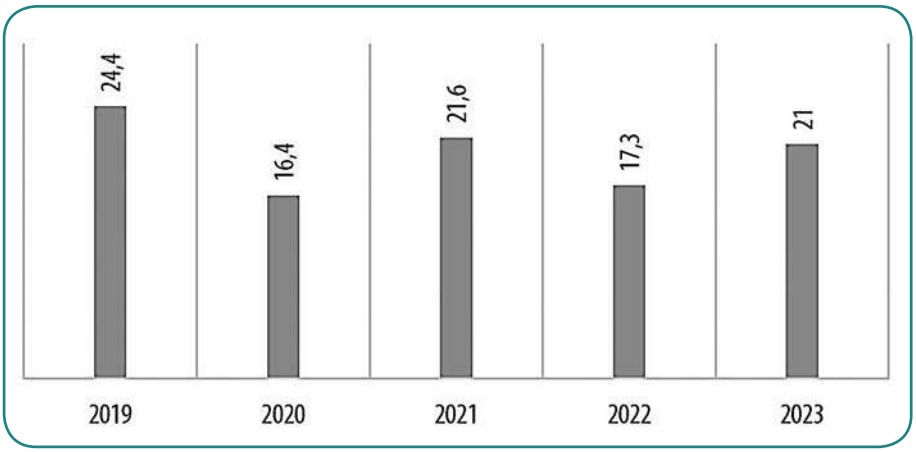


Рисунок 4 — Численность деловых поездок в Россию с 2019 по 2023 годы, в млн поездок [17]

туризма в России от 2024 года, резко сократилось количество участников из западных стран. После февраля 2022 года многие западные компании полностью прекратили свое участие в российских мероприятиях. Однако в 2023 году численность деловых поездок выросла на 21%: с 17 до 21 млн. Стало наблюдаться увеличение участия компаний из таких стран как Китай, Индия, Турция. Эти компании занимают освободившуюся нишу, предлагая альтернативные товары и услуги, что представлено на рисунке 5.

В «Анализе рынка делового туризма в России» Федеральной таможенной службы РФ представлены данные о том, что общий товарооборот страны составил 710,1 млрд долларов. Более половины всего объема (51%) пришлось на страны Азии. КНР сохранила статус крупнейшего партнера России с товарооборотом в 240,1 млрд долларов. На втором месте Индия, торговля с которой увеличилась в 1,8 раз (64,9 млрд долларов). На третьем месте Турция (56,5 млрд долларов), далее Белоруссия (55 млрд долларов) и Казахстан (26 млрд долларов).

Стал меняться формат участия экспонентов. Некоторые иностранные компании, не желающие полностью отказываться от российского рынка, участвуют в мероприятиях заочно. Например, участвуют через российских представителей или онлайн. В целом, тренды свидетельствуют о глубоких изменениях на рынке российских выставочных мероприятиях формата B2B [7, с. 48].

Для того, чтобы привлекать большее количество иностранных участников, необходимо повышать имидж самого мероприятия. Успех в этой сфере зависит от комплексного подхода, включающего в себя не только улучшение организации самих мероприятий, но и активную работу по формированию позитивного международного образа России как надежного партнера для бизнеса. Для этого необходимо рассмотреть и применять компанией-организатором мероприятий следующие предложения.

1. Разработка уникальной концепции выставки, которая привлечет внимание и подчеркнет актуальность мероприятия для международной аудитории.

1. Сосредоточение фокуса мероприятия на инновациях и устойчивом развитии.

3. Внедрение современных технологий.

4. Упрощение визового режима.

5. Разработка запоминающегося логотипа, фирменного стиля, визуального контента, который отражает международный уровень мероприятия [5, с. 26].

6. Использование многоязычной версии сайта и рекламных материалов [14, с. 55].

7. Наличие возможности онлайн-регистрации и продвижения в социальных сетях на официальных рабочих языках мероприятия [13, с. 55].

8. Демонстрация успехов прошлых мероприятий, включая статистические показатели выставки, отзывы участников, которые будут убедительны для принятия решения об участии в выставке [14, с. 89].

9. Сотрудничество с международными ассоциациями, торговыми палатами и другими влиятельными общественными профессиональными отраслевыми организациями, которые улучшат имидж мероприятия в глазах потенциального участника [2, с. 200].

10. Активное взаимодействие с международными СМИ, что также будет помогать в повышении эффективности и имиджа мероприятия [1, с. 16].

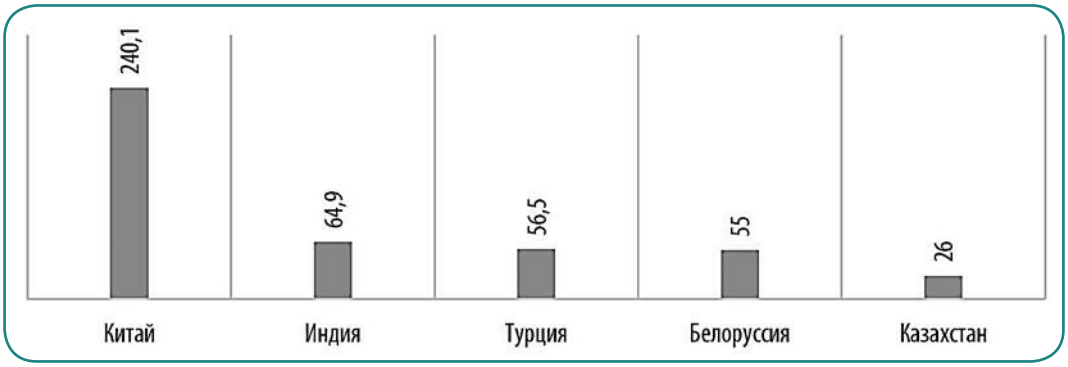


Рисунок 5 –Товарооборот между Россией и новыми странами-партнерами после ухода Западных стран с рынка в млрд дол. (данные на 2023 год) [18]

11. Улучшение инфраструктуры в городах проведения мероприятий.

12. Подготовка востребованного актуального контента деловых мероприятий околовыставочной деловой программы и приглашение для участия в этих программах уникальных профессиональных спикеров и модераторов.

13. Разработка и внедрение новых форматов проведения деловых мероприятий в рамках выставочного проекта.

14. Поддержка мероприятия органами государственной власти и отраслевыми союзами и ассоциациями.

15. Поддержка некоммерческих целей мероприятия (охрана природы, поддержка общественных организаций, религиозных мероприятий, привлечение профильных университетов на мероприятия для мотивации студентов) [3, с. 27].

Повышение имиджа и экономической эффективности российских выставочных мероприятий формата B2B критически важно для привлечения иностранных участников. Успех в этом направлении напрямую влияет на развитие российской экономики, экспортного потенциала, международного сотрудничества и улучшение репутации России, как бизнес партнера. Только симбиоз принимаемых мер, усилия организаторов, государственных структур и самих участников (путем обратной связи), способен обеспечить долгосрочный успех в привлечении иностранных партнеров на российские мероприятия формата B2B.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник / И. В. Алешина.— Москва: ИКФ Экмос, 2013.— 100 с.

2. Бернер, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернер, С. Мориарти.— Санкт-Петербург: Питер, 2001.— 864 с.

3. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко.— Минск: БГТУ, 2019.— 307 с.

4. Божук С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук.— Москва: Юрайт, 2022.— 304 с.

5. ГОСТ 32608–2024 Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения: Межгосударственный стандарт: дата введения 2024-04-01 / Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации.— Изд. официальное.— Москва: Стандартинформ, 2024.— 44 с.

6. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова.— Москва: Юрайт, 2022.— 190 с.

7. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева.— Москва: Дашков и К, 2012.— 152 с.

8. Дубровина, Н. А. Маркетинговые коммуникации / Н. А. Дубровина, Ю. И. Ряжева.— Самара: Издательство Самарского университета, 2019.— 88 с.

9. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом. Учебник / Ю. Н. Егоров.— Москва: ИНФРА-М, 2020.— 238 с.

10. Жильцова, О. Н. Развитие современного комплекса коммуникаций маркетинг: тенденции, теория и практика. Монография / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева.— Москва: Перо, 2020.— 232 с.

11. Калужский, М. Л. Практический маркетинг: Учебное пособие / М. Л. Калужский.— ОмГТУ.— Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021.— 185 с.

12. Ким, С. А. Маркетинг: Учебник / С. А. Ким.— Москва: Дашков и К, 2022.— 258 с.

13. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед.— Москва: Юрайт, 2015.— 486 с.

14. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.— Санкт-Петербург: Питер, 2022.— 848 с.

15. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров / О. Б. Авдиенко [и др.]; под общей ред. С. В. Карповой.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2011.— 473 с.

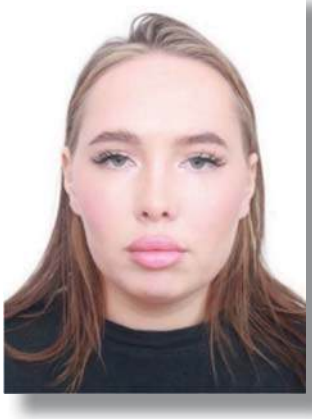
16. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учеб. пособие / В. М. Маслова.— 2-е изд.— Москва: Вуз. учеб., 2018.— 206 с.

17. В 2023 г. численность деловых поездок в России выросла на 21%: с 17 до 21 млн. [Электронный ресурс] / BusinessStat: готовые обзоры рынков // URL: https://businesstat.ru/news/business_tourism/ (дата обращения: 18.02.2025).

18. Федеральная таможенная служба: офиц. сайт [Электронный ресурс] / URL: https://customs.gov.ru/ (дата обращения: 18.02.2025).

Мария Владиславовна ЗОСИМОВА
ассистент директора
Ресторан быстрого обслуживания «Вкусно и точка»
Санкт-Петербург, Россия
marsha7082002@gmail.co

Mariya V. ZOSIMOVA
assistant director
The fast-service restaurant «VkusnoiTochka»
St. Petersburg, Russia



Анастасия Юрьевна МАШКОВЦЕВА
магистрант
программа «Стратегическое управление
предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
m-nastya@list.ru

Anastasiya Y. MASHKOVTSEVA
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

РОЛЬ ДИВЕРСИФИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. Статья посвящена диверсификации в гостиничном бизнесе как ключевому фактору устойчивости и конкурентоспособности. Рассматривается исторический контекст развития диверсификации, начиная с появления мотелей в середине XX века и заканчивая современными

цифровыми технологиями. Обсуждаются различные стратегии диверсификации, такие как расширение спектра услуг, создание новых брендов и выход на новые рынки. Приводятся примеры успешной диверсификации, которые иллюстрируют адаптацию гостиничного сектора к изменяющимся потребностям клиентов. Подчеркивается роль крупных городов и туристических направлений в создании разнообразного предложения для гостей. В выводах отмечается, что активное внедрение новых стратегий и адаптация к требованиям рынка является необходимым условием для долгосрочного успеха гостиничных компаний.

Ключевые слова: диверсификация гостиничного бизнеса, устойчивость и конкурентоспособность, расширение спектра услуг, выход на новые рынки.

THE ROLE OF DIVERSIFICATION IN THE HOTEL BUSINESS

Abstract. The article is devoted to the importance of diversification in the hotel business as a key factor of sustainability and competitiveness. The historical context of the development of diversification is considered, starting with the appearance of motels in the middle of the 20th century and ending with modern digital technologies. Various diversification strategies are discussed, such as expanding the range of services, creating new brands and entering new markets. Examples of successful diversification are given, which illustrate the adaptation of the hotel sector to the changing needs of customers. It also highlights the role of major cities and tourist destinations in creating a diverse guest experience. In conclusion, it is noted that the active implementation of new strategies and adaptation to market requirements are necessary for the long-term success of hotel companies.

Keywords: diversification of the hotel business, sustainability and competitiveness, expansion of the range of services, access to new markets.

В гостиничном бизнесе диверсификация является все более значимой стратегией для обеспечения устойчивости и конкурентоспособности предприятия. В условиях современного рынка, где потребительские предпочтения и экономические условия постоянно меняются, отели ищут способы адаптироваться и новые источники дохода. Диверсификация помогает любому предприятию, в том числе и гостиничному, не только снижать риски, связанные с зависимостью от сегмента рынка, но и открывать новые возможности для роста и развития компании. Диверсификация — «сложное маркетинговое понятие, которое используют для определения процесса, направленного на поиск дополнительных возможностей для производства новых услуг» [2, с. 96]. Выделяют такой вид диверсификации, как стратегический, который в контексте гостиничного бизнеса означает расширение ассортимента предлагаемых услуг, выход на новые рынки или создание новых брендов. Диверсификация становится ключевым инструментом для гостиничных компаний, стремящихся к долгосрочному успеху и стабильности.

Процессы диверсификации в гостиничном бизнесе начались достаточно давно. Одним из первых примеров можно считать предоставление гостям не только услуг размещения, но и возможности организации развлечений, например, балов и банкетов. Это позволяло получать прибыль как с основной услуги — размещения, так и за счет предоставления дополнительных услуг.

Можно выделить несколько основных периодов в области развития диверсификации на предприятиях индустрии гостеприимства. В начале XX века стали расширяться услуги ресторанов при гостиницах, появились услуги предоставления конференц-залов для проведения переговоров и заседаний. Существуют исследования, доказывающие, что отели, предоставляющие услуги питания и размещения более прибыльны [14, с. 950–951].

Позднее новые возможности для диверсификации бизнеса появились благодаря развитию технологий. Отели начали вводить специальные предложения для различных сегментов гостей. Глобализация стала одним из ключевых двигателей развития диверсификации гостиничного бизнеса. Именно глобализация открыла гостиничным компаниям доступ к международному рынку. Это позволило гостиницам и отелям выявить потребности гостей разных культур, с различным менталитетом и, соответственно, с различными предпочтениями. Акцент сместился на

уникальность и персонализированность сервиса. Стали развиваться отели с определенными концепциями, что послужило не только увеличению потока гостей, но и повышению их лояльности.

Существенным фактором в развитии данного направления стало возникновение стратегических центров и зон диверсификации, которые выступают в качестве важного звена в успехе гостиничного бизнеса. Грамотно выбранное направление может повлиять на финансовые результаты и конкурентоспособность предприятия. Основными факторами выбора стратегического центра являются доступность целевой аудитории, уровень конкуренции на рынке услуг, экономические и политические условия туристской дестинации, уровень инфраструктуры региона. При этом необходимо регулярно проводить анализ спроса на услуги, чтобы выявлять возможные для реализации предложения и их адаптацию к конкретным требованиям потребителей.

Зоной хозяйствования в гостиничном бизнесе является территория, на которой происходит деятельность гостиниц и связанных секторов. Они могут включать в себя различные уровни обслуживания, форматы и типы объектов, ориентированные на разную аудиторию; могут варьироваться от курортных районов до деловых центров и исторических мест, каждый из которых имеет свои уникальные характеристики и потребности. Зоны хозяйствования предоставляют новые возможности для гостиничного бизнеса в связи с изменениями в предпочтениях потребителей, развитием регионов и увеличением туристического потока. Гостиницы должны адаптировать свои предложения в зависимости от особенностей каждой зоны, например, разрабатывать специальные пакеты услуг для деловых путешественников в бизнес-центрах или предлагать активные развлечения на курортах. Это помогает не только привлечь новых гостей, но и увеличить заполняемость и доходность объектов. На рисунке 1 представлены примеры различных зон и их значения.

Существенна роль мегаполисов, курортных городов, исторических и культурных дестинаций в вопросе диверсификации гостиничного бизнеса.

Например, мегаполисы предоставляют широкие возможности сочетания разнообразных видов деятельности: культурных, развлекательных, деловых, образовательных мероприятий, отдыха и шопинг [8, с. 135–136]. Популярные туристические направления привлекают большое количество гостей и деловых туристов, для которых

Рисунок 1 — Примеры различных зон и их значения (составлено авторами на основании [10])

отели создают разнообразные дополнительные услуги: лечебно-оздоровительные, пляжные, культурно-познавательные, образовательные, промышленный туризм. Возможности для диверсификации доходов в отелях достаточно широкие: максимальная монетизация всех неиспользуемых и используемых пространств; инвестирование в службу питания; предоставление гостям возможности бронировать номер на основе конкретных предпочтений (например, вид из окна, этаж, удобства в ванной комнате и др.), а также распоряжаться условиями проживания (предоставление дополнительных туалетных принадлежностей, выбор вариантов постельных предметов и белья, количества и видов уборки номера, заселение вместе с домашними животными и др.); создание клубной системы или возможности совмещения отдыха и работы/учебы; сотрудничество с локальными предприятиями и организациями (фермерскими хозяйствами, пищевыми производствами, индивидуальными предпринимателями, художниками, музеями, выставками, театрами и др.) [11].

Практика выбора стратегий диверсификации бизнеса различными предприятиями показывает, что это достаточно длительная и сложная задача, не всегда заканчивающаяся положительным итогом. Однако использование правильных методик и профессионализм исполнителей могут дать хорошие результаты, такие как уменьшение потенциальных рисков, укрепление отелем позиций, создание узнаваемого и успешного бренда, стабилизация финансовых потоков и др.

Анализ научных источников, посвященных проблеме диверсификации бизнеса гостиничных предприятий, показал, что рассматриваются следующие виды диверсификации:

— центрированная (Н. С. Милова, 2011 год [7, с. 6]; Е. О. Кузьменко, 2016 год [6, с. 792]);

— горизонтальная, вертикальная (конгломератная), диагональная, концентрическая (А. К. Кошанов, Н. У. Багаева, 2018 год [5, с. 137–138]; В. В. Багрова, 2017 год [1, с. 15]; Е. О. Кузьменко, 2016 год [6, с. 793]).

Диверсификация, направленная на использование имеющихся ресурсов, способствует успешному развитию гостиничного бизнеса. Эта стратегия в гостиничном и туристическом секторах нацелена на поиск и использование новых возможностей для разработки продуктов и услуг, связанных с основным направлением деятельности компании. При этом основное внимание уделяется существующему бизнесу, а появление новых направлений происходит за счет современных рыночных возможностей, технологий или других сильных сторон гостиничного комплекса. Например, одним из таких направлений может быть внедрение специализированной системы дистрибуции.

Укрепление позиций отеля может достигаться также за счет внедрения услуг, не связанных с ее основным бизнесом. Преимуществами этой стратегии являются [6, с. 793]:

— равномерное распределение рисков;

— использование незагруженных мощностей и ресурсов;

— эффективное использование избыточных финансовых ресурсов или доходов.

Реализация стратегий диверсификации имеет как преимущества (рисунок 2), так и недостатки (рисунок 3).

Важным преимуществом является синергический эффект проведения диверсификации. Наиболее ярко он выражается при создании гостиничных сетей или комплексов. Доказано, что «диверсификация является одной из основных стратегий развития бизнеса. Она позволяет отелям достигать поставленных целей, начиная с обеспечения выживания за счет получения гарантированного уровня прибыли и заканчивая завоеванием доминирующего положения на рынке гостиничных услуг» [12, с. 606].

Представленные на рисунке 3 недостатки реализации стратегии диверсификации подчеркивают необходимость централизованного управления данным процессом.

Опыт известных гостиничных сетей демонстрирует разнообразные подходы к диверсификации, позволяя им адаптироваться к меняющимся требованиям рынка. Например, гостиничные сети Marriott и Hilton начали интегрировать дополнительные услуги, такие как аренда квартир и вилл, в свои предложения, чтобы привлечь как туристов, так и деловых клиентов. С запуском бренда Marriott Homes&Villas была предложена аренда частных домов и вилл для гостей. Это укрепило их позицию на рынке жилья для отдыха, предоставив выбор дополнительных услуг и улучшив клиентский опыт. Проект Hilton Honors, который включает программу лояльности, позволяет гостям получать бонусы не только за бронирование номеров, но и за посещение различных мероприятий, включая кулинарные праздники и культурные события, что значительно увеличивает вовлеченность гостя.

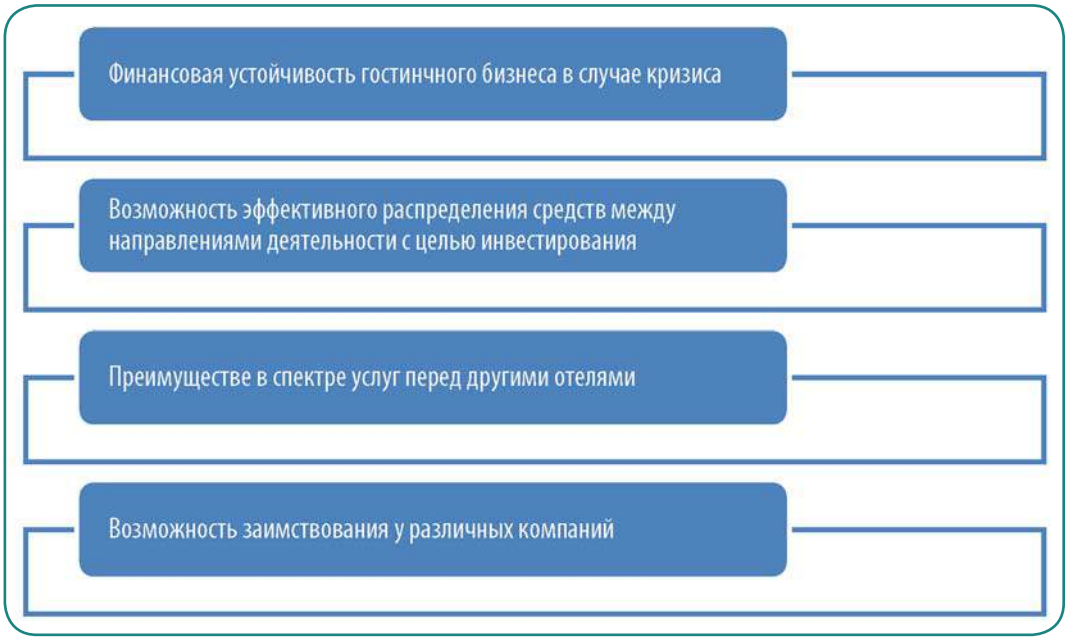


Рисунок 2 — Преимущества реализации стратегии диверсификации
(составлено авторами на основе [12, с. 607])

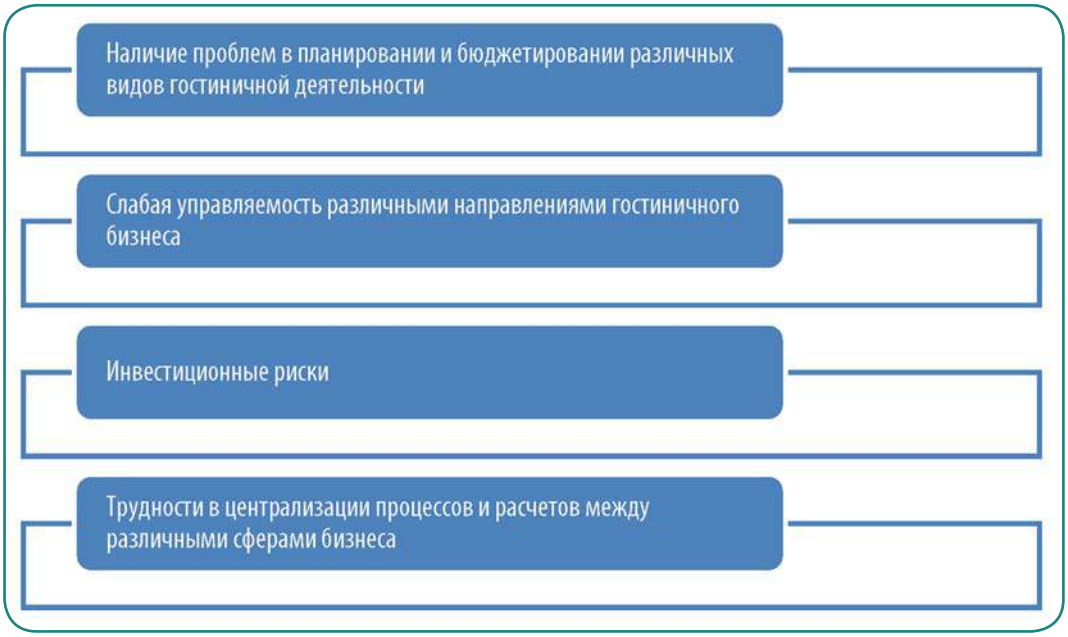


Рисунок 3 — Недостатки реализации стратегии диверсификации
(составлено авторами на основе [12, с. 607])

С запуском Accor Live Limitless компания объединила свои бренды под одной программой, предложив клиентам доступ к мероприятиям, кулинарным опытам и событиям, которые выводят гостиничный бизнес за рамки простого проживания [3; 4].

Изучая успешные примеры диверсификации, можно выделить несколько ключевых моментов, которые отражены на рисунке 4.

В большинстве публикаций, посвященных диверсификации, рассматриваются направления по совершенствованию или созданию новых продукции/услуг. Но есть работы, в которых изучается стратегия международной диверсификации. М. Хитт и Р. Э. Хоскиссон проследили связь между этими двумя стратегиями с акцентом на инновации и эффективность. «... международная диверсификация положительно связана как с инновациями, так и с результатами деятельности фирмы, и положительно смягчает взаимосвязь между диверсификацией продукции и инновациями, и результатами деятельности. Концепция заключается в том, что инновациям, как правило, способствует международная диверсификация, в то время как общая взаимосвязь между диверсификацией продукции и инновациями отрицательна» [13, с. 297–298]. Таким образом, международная диверсификация имеет свои ограничения, но при наличии соответствующих возможностей у организации и условий в стране международная диверсификация способствует инновациям и повышению эффективности.

Выводы. Диверсификация в гостиничном бизнесе является стратегически важным инструментом для повышения конкурентоспособности и устойчивости отеля, позволяющим привлекать новые сегменты гостей и уменьшать риски, связанные с колебаниями экономической ситуации и изменением предпочтений потребителей. Эффективная диверсификация может привести к значительному росту доходов и повышению уровня удовлетворения потребителей услуг. Диверсификация оказывает положительное влияние на конкурентоспособность гостиничного предприятия, стабильное и устойчивое экономическое, финансовое, конкурентное положение, в определенных случаях помогает стать одним из основных игроков на рынке региона среди отелей, т. е. не только помогает гостиницам выживать в условиях жесткой конкуренции, но и открывает новые горизонты для развития и роста в будущем.

Рисунок 4. Функции диверсификации в гостиничном бизнесе
(составлено авторами на основе [9, с. 889])

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Багрова, В. В. Анализ стратегий гостиничных цепей / В. В. Багрова // Международный научно-исследовательский журнал.— 2017.— № 12–3 (66).— С. 14–17.

2. Горюшкина, Н. Е. Диверсификация как фактор повышения эффективности гостиниц в условиях сезонности / Н. Е. Горюшкина // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты: сборник научных статей 10-й Всероссийской научно-практической конференции.— Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020.— С. 95–98.

3. История брендов [Электронный ресурс] / Brandpedia // URL: https://www.brandpedia.ru/brand-1225.html (дата обращения: 25.12.2024).

4. История Marriott: путь к постели лег через желудок [Электронный ресурс] / Коммерсантъ // URL: https://www.kommersant.ru/amp/5644200. Дата публикации30.10.2022.

5. Кошанов, А. К. Теоретические аспекты диверсификации сферы туризма в современных условиях / А. К. Кошанов, Н. У. Багаева // Экономика: стратегия и практика.— 2018.— № 3 (47).— С. 136–143.

6. Кузьменко, Е. О. Изучение и анализ диверсификации как основы формирования ассортиментной политики гостиниц / Е. О. Кузьменко // Экономика и социум.— 2016.— № 11 (30).— С. 791–794.

7. Милова, Н. С. Создание конкурентных преимуществ российских гостиничных предприятий на основе стратегии центрированной диверсификации / Н. С. Милова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал.— 2011.— № 35.— 9 с.

8. Питюков, С. В. Сити-туризм как основание диверсификации услуг гостиничного предприятия / С. В. Питюков, Е. В. Мошняга // Вестник РМАТ.— 2020.— № 1.— С. 135–142.

9. Хоконова, М. З. Диверсификация как важнейший стратегический элемент инновационной политики предприятия / М. З. Хоконова // Экономика и социум.— 2017.— № 1(32).— С. 888–894.

10. Туристская дестинация [Электронный ресурс] / Букліб// URL: https://buklib.net/books/31829/ (дата обращения: 25.12.2024).

11. Brown, T. The eight best ways to diversify revenue in hotels [Электронный ресурс] / MEWS // URL: https://www.mews.com/en/blog/eight-ways-to-diversify-revenue-hotel. Дата публикации 15.08.2023.

12. Goryushkina, N. Diversification and its Role in Improving Hotel Industry Businesses Competitiveness / N. Goryushkina, L. Petrova, T. Khudyakova, N. Tchuykova et al. // International Journal of Recent Technology and Engineering.— 2019.— V. 8, I. 4.— P. 605–609.

13. Hitt, M.A. A mid-range theory of the interactive effects of international and product diversification on innovation and performance / M. A. Hitt, R. E. Hoskisson, R. D. Ireland // Journal of Management.— 1994.— V. 20, I. 2.— P. 297–326.

14. Yeh, C. Y. Business diversification in the hotel industry: a comparative advantage analysis / C. Y. Yeh, C. M. Chen, J. L. Hu // Tourism Economics.— 2012.— V. 18 (5).— P. 941–952.

Сюзанна Владимировна МИРЗОЯН

кандидат исторических наук, доцент
кафедра туризма и сферы услуг
Российско-Армянский (Славянский) Университет
институт экономики и бизнеса
эксперт и член рабочей группы «Городская экономика и креативные индустрии» экспертного совета Агентства Стратегических Инициатив, эксперт по стандартам WS, компетенция «Туризм»
Республика Армения, г. Ереван
siuzanna.mirzoian@gmail.com

Siuzanna V. MIRZOIAN

PhD, Associate Professor
Department of Tourism and Services
Russian-Armenian (Slavic) University
Institute of Economics and Business
expert and member of the working group «Urban Economy and Creative Industries» of the Expert Council of the Agency for Strategic Initiatives, expert on WS standards, competence «Tourism»
Republic of Armenia, Yerevan

Армине Владимировна АГАДЖАНЯН

кандидат экономических наук, доцент
заведующая кафедрой туризма и сферы услуг
Российско-Армянский (Славянский) Университет
институт экономики и бизнеса
Республика Армения, г. Ереван
armine.aghajanyan@rau.am

Armine V. AGADJANYAN

PhD, Associate Professor
Head of the Department of Tourism and Services
Russian-Armenian (Slavic) University, Institute of Economics and Business, Department of Tourism and Services
Republic of Armenia, Yerevan

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ БУТИК-ОТЕЛЯМИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности управления бутик-отелями, которые представляют собой перспективный вид гостиничного бизнеса как в России, так и в мире, несмотря на тот факт, что российские предприниматели и менеджеры только начинают понимать суть концепции и особенности управления отелями данного формата. В работе дается оценка индустрии гостеприимства в России и мире в целом, и делается вывод о том, что бутик-отели нуждаются в грамотном управлении, построенном на индивидуализации каждого гостя, учитывая, что специфика управления подобными отелями зависит от ряда взаимосвязанных факторов: локации, развитости инфраструктуры, транспортной доступности, конкуренции на рынке, политических и экономических запретов, индивидуального подхода к каждому гостю и ценовой политики.

Ключевые слова: бутик-отель, особенности управления бутик-отелями, индустрия гостеприимства, рынок гостиничных услуг, туристская дестинация, персонализированный подход к гостю, целевая группа, эмоциональная привлекательность.

THE SPECIFICS OF THE DEVELOPMENT AND MANAGEMENT OF BOUTIQUE HOTELS IN RUSSIA AND ABROAD

Abstract. The article examines the features of boutique hotel management, which represent a promising type of hotel business both in Russia and in the world, despite the fact that Russian entrepreneurs and

managers are just beginning to understand the essence of the concept and features of hotel management in this format. The paper evaluates the hospitality industry in Russia and in the world as a whole and concludes that boutique hotels need competent management based on the individualization of each guest, given that the specifics of managing such hotels depend on a number of interrelated factors: location, infrastructure development, transport accessibility, competition in the market, political and economic prohibitions, individual approach to each guest and pricing policy.

Keywords: boutique hotel, features of boutique hotel management, hospitality industry, hotel services market, tourist destination, personalized approach to the guest, target group, emotional attractiveness.

Индустрия гостеприимства охватывает разные группы организаций, включая гостиницы, мотели, гостевые дома, рестораны, кафе, магазины туристских товаров, парки отдыха, клубы и другие организации, связанные с туризмом и отдыхом, которые предоставляют социальные и персональные услуги. «В последнее десятилетие рынок гостиничных услуг стал активно осваиваться частным бизнесом: сформировались ценовые сегменты, осваиваются новые ниши, создаются новые гостиничные цепи» [9].

Каждая индустрия имеет свои собственные перспективы и тренды. Тенденции развития в гостиничной индустрии обычно формируются «веянием моды» и реальными выгодами, т. е. тенденции в этой области направлены на привлечение клиентов, расширение производства, повышение производительности персонала и, как следствие, увеличение прибыли.

«К ключевым тенденциям развития гостиничного бизнеса в России относятся: постепенное насыщение сегментов жилой, офисной и складской недвижимости и приток инвесторов в гостиничный бизнес; ускоренное развитие сегмента гостиничной недвижимости в регионах; выход на гостиничный рынок инвесторов, не связанных с гостиничным бизнесом; увеличение привлекательности многофункциональных объектов для инвесторов; консолидация гостиничного бизнеса; открытие небольших гостиниц (мини-отель, бутик-отель)» [3], [11].

Одной из главных тенденций современного гостиничного бизнеса как в России, так и за рубежом является растущая популярность небольших отелей (мини-отель, бутик-отель). Туристы все чаще предпочитают останавливаться в тех средствах размещения, которые максимально приближены к хорошим, дорогим апартаментам — с дизайнерской обстановкой и уникальной атмосферой. Спрос рождает предложение, и на рынок выходят бутик-отели, которые становятся альтернативой luxury-цепочкам и одновременно — маркетинговым инструментом.

Бутик-отель — это тренд сам по себе. Несомненно, такие отели имеют свои собственные тенденции развития, поскольку это новое направление, которое только начинает закрепляться на рынке. Сколько бутик-отелей в нашей стране на данный момент, можно только предполагать: в отличие от звездности, это «звание» не должно подкрепляться сертификацией по четким параметрам. Объявить гостиницу бутиком, в принципе, может кто угодно, поскольку четких границ нет.

Можно было бы предположить, что бутик-отели от стандартизированных гостиничных цепей отличаются ценой: гость готов платить больше, но и здесь нет прямой зависимости. В чем бутик-отель должен быть априори безупречен, так это в качестве сервиса: стандарты пяти звезд, помноженные на максимально персонализированное отношение.

«Большую часть таргет-группы бутик-отелей составляют люди, с доходом выше среднего, стремящиеся к уединению, либо просто избегающие публичности. Поэтому, обычно уже в момент заселения известно, что гость предпочитает из еды и напитков, что он раньше заказывал в номер, какими услугами пользовался, и его особые предпочтения. В этом и есть персонализация: клиент — не просто источник денег, это живой человек — гость, которого другой живой человек хочет пригласить к себе в гости» [5].

Бутик-отели представляют собой привлекательный сегмент рынка гостиничных услуг, особенно в основных туристических центрах Европы. Новые инвесторы стремятся выйти на европейский рынок, а мировые гостиничные операторы расширяют свою сеть и развивают новые концепции, чтобы конкурировать в этом секторе. По словам гостиничных операторов, работающих в сегменте бутик-отелей, большие корпоративные сети зачастую проигрывают бутик-отелям в связи с их уникальностью и персонализацией. Этому

есть разумное объяснение: гости становятся более осведомлёнными в сфере дизайна и искусства, и логично ожидают от отеля, который сам выглядит как произведение искусства, более высокий уровень обслуживания и отход от канонов стандартных отелей. «Современные потребители гостиничных услуг всё в большей мере хотят чувствовать себя признанными и вовлеченными в создание уникального опыта и впечатлений во время проживания в отеле» [2].

Что касается мировых трендов, то здесь стоит обратиться к «законодателю» концепции бутик-отелей. «Самым масштабным проектом Яна Шрагера за последние годы можно считать его сотрудничество с компанией «Marriott International» по созданию концепта бутик-отелей в составе сети под брендом «Edition». В настоящее время функционируют 5 отелей этой сети (Стамбул, Лондон, Майами-Бич, Нью-Йорк, Хайнань), всего планируется открыть около 100 отелей «Edition» по всему миру. Этот бренд объединяет личный опыт известного в мировой гостиничной индустрии Яна Шрагера с глобальным охватом, многолетними исследованиями и первоклассным гостеприимством компании «Marriott», в результате чего создается эксклюзивный опыт — сеть, объединяющая десятки бутик-отелей, комфортная и уникальная. Важно отметить, что, входя в данную сеть, каждый бутик-отель оставляет за собой право на индивидуальность» [1], [15]. Объединяя вышесказанное, получаем несколько чётких тенденций развития бутик-отелей в России и за рубежом, что отражено в таблице.

Можно заметить, что тенденции развития бутик-отелей в России и за рубежом схожи. Рассмотрим эти тенденции более детально.

1. Уникальный опыт пребывания. Несмотря на то, что у гостей бутик-отелей разные запросы и пожелания, существует ряд объединяющих характеристик. В целом, гостям нужен качественный сервис, который можно получить в единственном роде, в единственном месте. Крейг Гринберг, президент «21c Museum Hotels», считает, что люди хотят получить уникальный опыт. Они ищут отменный дизайн, как в больших брендах, так и в независимых гостиницах. Наши гостиницы превратились в музеи современного искусства. Но не все, кто у нас останавливаются, ценят искусство. Часто это обычные бизнесмены, приезжающие по своим делам и желающие остановится в классном номере.

2. Локация — не так важна. Бутик-отели и фешенебельные отели вполне могут находится вне городского центра, в этом сходятся все эксперты. Но они должны находиться в оживленных районах

Таблица

Тенденции развития бутик-отелей в России и мире (составлена авторами на основании [4], [7], [8])

Российские бутик-отели	Зарубежные бутик-отели
Предложить гостю уникальный продукт	Уникальный опыт пребывания
Бутик-отель не обязательно должен быть расположен в историческом месте. Главное для таких отелей — органично вписаться в окружающую среду	Локация — не так важна
Важна каждая деталь	Технологичность имеет значение
Снижение значимости турагентств в продвижении бутик-отелей	Демократизация продаж
Открытие бутик-отелей за пределами мегаполисов, в новых туристских дестинациях	Бутик-отели расширяют географию
Архитектура и дизайн бутик-отелей должны создаваться на основе исторического прошлого здания и органично вписываться в архитектурный ансамбль города (дестинации)	Интеграция бутик-отелей с культурой
Стандартизация понятия «бутик-отель»	Стандартизация понятия «бутик-отель»
Объединение бутик-отелей в гостиничную сеть. При этом каждый бутик-отель имеет право на сохранение своей индивидуальности	Развитие сети бутик-отелей

и по максимуму использовать свое окружение. Невозможно создать бутик-отель, не вписав его органично в окружающую среду,— заявил Майкл У. Толл, президент «Charlestowne Hotels». Тем не менее, даже самое лучшее место не даст ничего, если в отеле не будет правильного владельца или управляющего, отмечает Хизер Бейлсли.

3. Интеграция бутик-отелей с культурой. В настоящее время, при оформлении бутик-отелей обращается внимание на внедрение исторических и культурных элементов, создание архитектуры и дизайна, гармонирующих с городским пейзажем. Всё это учитывается для того, чтобы гости могли лучше прочувствовать культурный шарм города, а также с целью снижения (недопущения) эстетического загрязнения города.

4. Стандартизация понятия «бутик-отель». Главной характеристикой бутик-отеля является оригинальность и персонализация. И если сетевые отели имеют определённые критерии для получения звёздности, то бутик-отели — нет. Как следствие, огромное количество отелей, которые выдают себя за «бутик», не соблюдая элементарных критериев: уникальный дизайн и индивидуальный подход. Поэтому стандартизация понятия и концепции «бутик-отелей» является одной из главных проблем, которую планируется решить в ближайшие годы.

5. Развитие сети бутик-отелей. «Планируется создание собственного маркетингового альянса бутик-отелей. Цель — сделать бутик-отели доступнее. Однако, некоторые эксперты утверждают, что этот шаг полностью разрушит концепцию и отпугнёт таргет-группу» [8].

Итак, с уверенностью можно сказать, что тенденции развития бутик-отелей в России и за рубежом схожи. Основное отличие — уже имеющийся практический опыт управления подобными отелями. Несмотря на новизну этого сегмента гостиничной индустрии, в РФ они появились позже и российские отельеры только начинают накапливать опыт, а отечественные туристы пока с недоверием относятся к такому формату отелей и пока не понимают за что переплачивают. Следовательно, на реализацию вышеуказанных тенденций уйдёт значительно больше времени, по сравнению с Европой и Америкой.

На сегодняшний день, специфика менеджмента бутик-отелей недостаточно проработана, особенно в России. Недостаточная разработанность проблемы менеджмента бутик-отелей, связана со сравнительно недавним появлением данного вида отелей на рынке. Бутик-отели нуждаются в грамотном управлении, построенном на индивидуализации каждого гостя. Важно понимать, что менеджмент таких отелей имеет свои уникальные особенности. Специфика управления подобными отелями зависит от ряда взаимосвязанных факторов: локация, развитость инфраструктуры, транспортная доступность, конкуренция на рынке, политические и экономические запреты, индивидуальный подход к каждому гостю, ценовая политика.

Однако, для управляющего бутик-отелем, существуют ограничения на то, чем можно управлять. Существует ряд характеристик, которые неподвластны влиянию менеджера, уже существующего бутик-отеля, иными словами, эти составляющие можно изменить только на этапах планирования, а именно:

1. Местоположение. Локация может быть удачной или неудачной. На этапе оперативного менеджмента с этим уже ничего нельзя сделать. Единственное, что может удастся менеджеру — сделать локацию, неотъемлемой частью гостевого опыта, за счёт сервиса и запоминающихся мелочей.

2. Услуги. Перечень услуг бутик-отеля определён задолго до его открытия и с трудом поддаётся изменению (нехватка ресурсов, персонала). Но при этом, можно: повысить качество предоставляемых услуг, создать программу лояльности, сотрудничать с местными учреждениями и предоставлять скидку на услуги в других организациях (например, спортзал или СПА-салон) если таковых нет в самом отеле.

3. История и архитектура здания. Это ещё один пункт, на который менеджер не может повлиять. Как говорилось ранее, обычно, бутик-отели открываются в исторических зданиях, но не все владельцы соблюдают это требование. Отсюда получается, что-либо здание имеет историю, и в таком случае, можно поддерживать её в мелочах и различных мероприятиях, либо истории нет. Следовательно, на всё остальное, управляющий бутик-отелем в той или иной степени может повлиять: что-то изменить в корне, на другое повлиять только косвенно.

Основной момент, на который стоит обратить внимание менеджеру бутик-отеля — это атмосфера гостеприимства, эмоции и опыт, который получает гость. Тот самый персонализированный подход. В этом и кроются уникальные задачи управления бутик-отелями. Полученный гостем

опыт, создает ценность, что в свою очередь, порождает исключительно важную для бутик-отелей лояльность клиентов. Все сегменты гостиничной отрасли стремятся к лояльности к бренду. Однако, для бутик-отелей, которые обычно не могут конкурировать с более крупными объектами с точки зрения масштабов, маркетинга и скидок, постоянный клиент абсолютно необходим. Это их основная аудитория. Следовательно, каждый менеджер бутик-отеля должен быть способен распознать таких гостей и привлечь их внимание. Он должен обладать достаточными знаниями в психологии и экономике, чтобы понимать оптимальные демографические рынки, которые обеспечат постоянных гостей.

Помимо общения с гостями, хороший управленец должен уметь налаживать контакты со своим персоналом, т. е. иметь задатки лидера и уметь слушать. У менеджеров бутик-отелей, по сравнению со своими коллегами в других средствах размещения есть несомненное преимущество. «Поскольку бутик-отели — это небольшой масштаб, у менеджеров есть возможность наладить более тесные связи со своими сотрудниками и обеспечить их надлежащую подготовку. Они также в большей степени могут выслушать важные жалобы и просьбы своих сотрудников один на один, не перекладывая это на главу департамента. Работник понимает, что его просьба дошла непосредственно до руководства, а не застряла в пределах департамента. Таким образом, персонал знает, что его мнение услышано, и получает большую мотивацию к работе. Отсюда качественно выполненная работа и довольные гости, которые пожелают вернуться» [13].

Итак, чтобы обеспечить лояльность гостей и доверие персонала, менеджер бутик-отеля должен придерживаться следующих особенностей управления:

1. Обучение сотрудников. Несомненно, один из важнейших элементов в управлении любым отелем. Специфика бутик-отеля — индивидуальный подход к гостю, который не может быть обеспечен в масштабных средствах размещения. Следовательно, обучение сотрудников, постоянные курсы повышения квалификации, стажировки в лучших университетах, занимающихся гостиничным делом — это лучшее, что может сделать менеджер бутик-отеля для своих работников.

2. Привлечение всей целевой аудитории. Речь не идёт о том, что нужно привлекать в бутик-отель бюджетных туристов. Но управляющий должен понимать, что его целевая аудитория «люди с доходом выше среднего» также делятся на множество подгрупп по интересам, социальному статусу, популярности, и т. п. и каждый из них имеет свой перечень требований и желаемых услуг. В этом случае, особенность менеджмента заключается в умении найти подход к каждому из них. Lwin and Phau исследовали маркетинговую привлекательность бутик-отелей. «Проанализировав исходные данные, был сделан вывод о том, что главная маркетинговая стратегия бутик-отелей — создание их эмоциональной привлекательности. Людям нужны новые эмоции и ощущения. Они считают, что эмоциональные призывы, наилучший вариант для получения лояльных клиентов» [12].

3. Предоставление качественных услуг. Акцент на качество услуг. Качество услуг — это именно то, что определяет лояльность клиентов. А позитивные отзывы гостей прямым образом влияют на выбор наших потенциальных клиентов.

4. Фокус на декор. Декор в бутик-отеле — это его уникальный элемент. Пока все гостиничные цепи стремятся к стандартизации услуг и унификации дизайнов, чтобы гости в любой точке мира чувствовали себя как в родной стране, бутик-отели поступают иначе. Дизайн — это то, что отличает его от других отелей. Декор должен быть приятным на глаз, но сочетание необычных элементов также восхищает гостей.

5. Найти свой USP. UniqueSellingProposition (Уникальное Торговое Предложение) –это выдающаяся характеристика продукта или бренда, на которой маркетологи выстраивают рекламную кампанию, иными словами: это причина, по которой клиенты должны совершить покупку у вас, а не у другого продавца с похожим товаром.

«Отели повсюду и найти в мегаполисе место, где не было бы огромного скопления отелей практически невозможно, значит небольшой бутик-отель в центре города будет иметь много конкурентов. Как выделиться среди них? Нужно предложить что-то уникальное, помимо дизайна и роскоши, что-то действительно качественное. Возможно, небольшая деталь, которая покажет вас в лучшем свете перед конкурентами. Меню подушек, погружение в историю, виниловые пластинки в номере, питомец на прокат, небольшой подарок при регистрации или выезде, возможность купить абсолютно любую вещь из интерье-

ра номера — всё это варианты того, как можно разнообразить проживание в бутик-отеле» [14].

6. Акцент на безопасность. В бутик-отелях обеспечивается не только личная безопасность гостя, но и конфиденциальность его частной жизни. Гостями таких отелей часто становятся известные представители власти и деловой элиты, популярные артисты и звезды шоу-бизнеса. Эти люди выбирают небольшой luxury-отель именно потому, что здесь, помимо эксклюзивных интерьеров и высококачественного сервиса, можно найти уединение и покой, скрыться от любопытных глаз. По сравнению с городским пятизвездочным отелем, территорию бутик-отеля аналогичного уровня можно назвать закрытой: если в лобби любого городского пятизвездочного отеля можно запросто зайти с улицы, то в доступ на территорию бутик-отеля, как правило, ограничен.

7. Менеджер — психолог. Помимо вышеперечисленных особенностей в управлении бутик-отелями, менеджер должен уметь применять различные социально-психологические методы руководства, для поддержания стабильной атмосферы дружелюбия и гостеприимства. Использование таких методов требует, чтобы во главе коллектива были люди достаточно гибкие, умеющие использовать разнообразные аспекты управления.

К сожалению, данные особенности управления бутик-отелями, на сегодняшний день, только начинают развиваться в нашей стране. Российским предпринимателям и менеджерам, многое еще предстоит освоить. Они пока не до конца понимают специфику бутик-отелей и их преимущества. «Менеджерам следовало бы набраться опыта у зарубежных коллег, пройти курсы повышения квалификации и обучение в европейских школах гостеприимства, чтобы перенять у них опыт и воплотить его в жизнь в России. Наша страна имеет все предпосылки для дальнейшего развития гостиничной индустрии и в частности бутик-отелей, реализуя свой потенциал, РФ вполне сможет выйти на мировой уровень предоставления услуг в отелях данного типа» [10].

Анализируя всё вышесказанное, можно отметить, что бутик-отели имеет недавнюю историю, но при этом характеризуются множеством индивидуальных черт и особенностей управления. Уникальность, индивидуальный подход, качество услуг, архитектура и дизайн — основные составляющие его концепции. В управлении бутик-отелем важны мельчайшие детали содержания, целевой сегмент, идея. Поскольку бутик-отель — это тренд гостиничного бизнеса, он привлекает всё больше и больше лояльных гостей, следовательно, данное направление будет активно развиваться в ближайшее десятилетие. Одними из наиболее значимых тенденций развития бутик-отелей являются обучение персонала, предоставление качественных услуг, акцент на уникальное торговое предложение (USP) и фокус на декор. Что касается управления подобным форматом отелей, можно отметить, что менеджер бутик-отеля должен обладать не только стандартным набором качеств управленца, но и быть психологом для своих подчинённых, уметь слушать и анализировать. Сотрудники — это лицо отеля и его потенциал. Персонал бутик-отелей характеризуется невысокой численностью и особой подготовкой в связи с уровнем обслуживания. «Кроме того, бутик-отели представляют собой перспективный вид гостиничного бизнеса как в России, так и в мире, несмотря на то, что российские предприниматели и менеджеры только начинают понимать суть концепции и особенности управления отелями данного формата» [6].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ильина, Е. Л., Латкин, А. Н. Бутик-отели: современные тенденции и перспективы развития / Е.Л. Ильина, А. Н. Латкин // Наследие нобелевских лауреатов по экономике: сб. ст. III Всерос. науч.-практ. конф. молод. учен.— Самара, 2016.— С. 111–113.

2. Кобяк, М. В., Ильина, Е. Л., Латкин, А. Н. Особенности развития экономики впечатлений в индустрии гостеприимства и туризма / М. В. Кобяк, Е.Л. Ильина, А. Н. Латкин // Российские регионы: взгляд в будущее.— 2015.— N3 (4).— С. 27–36.

3. Черногурских, Е. О. Глобальные тенденции в развитии гостиничной индустрии / Е. О. Черногурских // Россия и мир: вчера, сегодня, завтра: Актуальные проблемы гуманитарных наук.— Москва, 2016.— С. 43.

4. Будущее индустрии гостеприимства — за бутик-отелями. [Электронный ресурс]. URL: https://www.cre.ru/analytics/40741 (дата обращения. 02.02.2025).

5. Бутик-отели как альтернатива. [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3440299 (дата обращения 10.02.2025).

6. Бутик-отели как современная форма индивидуализации бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: https://stvrp.work5.ru/gotovye-raboty/87814 (дата обращения 07.02.2025).

7. Пять главных трендов современных бутик-отелей [Электронный ресурс]. URL: https://hotelier.pro/sales/item/294-boutique/ (дата обращения 11.02.2025).

8. Развитие и направление бутик-отеля [Электронный ресурс]. URL: http://m.ru.jyhotelfurniture-por.com/info/the-development-and-trend-of-boutique-hotel-22978389.html (дата обращения 28.01.2025).

9. Сергей Колесников. Проживание в бутик-отеле — настоящая клубная жизнь. [Электронный ресурс]. URL: https://www.frontdesk.ru/article/sergey-kolesnikov-prozhivanie-v-butik-otele-nastoyashchaya-klubnaya-zhizn (дата обращения 25.01.2025).

10. Социально-психологические методы управления в бутик-отеле «Дон-Кихот» [Электронный ресурс]. URL: http://www.managerline.ru/stmans-117–3.html. (дата обращения 11.02.2025).

11. Тенденции развития малых отелей в России (гостиничное дело) [Электронный ресурс]. URL: https://xreferat.com/103/2829–2-tendencii-razvitiya-malyh-oteleiy-v-rossii-gostinichnoe-delo.html (дата обращения 07.02.2025).

12. Lwin, Michael and Phau, Ian. 2013. Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels. Journal of Research in Interactive Marketing. 7 (1): pp. 18–32.

13. Richard Millard. «Managing and Marketing a Boutique Hotel. Challenges and Opportunities». Tecton Hospitality, 2004.

14. 6 Secrets of Managing a Successful Boutique Hotel [Электронныйресурс]. URL: https://savvyentrepreneur.co/6-secrets-of-managing-a-successful-boutique-hotel/ (дата обращения 09.02.2025).

15. Ian Schrager [Электронный ресурс]. URL: http://www.ianschrager company.com/ian_schrager.html (дата обращения 31.01.2025).

Виктор Викторович ДАИТОВ
кандидат экономических наук, доцент
Филиал Российского государственного университета
туризма и сервиса в г. Махачкале
Махачкала, Россия
victordaitov@mail.ru

Viktor V. DAITOV
PhD, Assistant Professor
Branch of the Russian State University of Tourism and Service in Makhachkala
Makhachkala, Russia

София Валентиновна ВЕНЖИК
студент бакалавриата
Филиал Российского государственного университета
туризма и сервиса в г. Махачкале
Махачкала, Россия
venzhik_sofiya@mail.ru

Sofiya V. VENZHIK
bachelor's degree student
Branch of the Russian State University of Tourism and Service in Makhachkala
Makhachkala, Russia

АНАЛИЗ КЛАССИФИЦИРОВАННЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ СЕВЕРНАЯ ОСЕТИЯ-АЛАНИЯ

Аннотация. Цель статьи — исследование и определение тенденций развития гостиничного сектора Республики Северная Осетия-Алания на основе данных Единого перечня классифицированных гостиниц. Показано, что в республике преобладают средства размещения, которым присвоена категория «без звезд». Отмечено, что основная часть номерного фонда приходится на гостиничные предприятия Владикавказа.

Ключевые слова: гостиницы, средства размещения, классификация средств размещения, реестр классифицированных объектов, Республика Северная Осетия-Алания.

ANALYSIS OF CLASSIFIED ACCOMMODATION FACILITIES IN THE REPUBLIC OF NORTH OSSETIA-ALANIA

Abstract. The purpose of the article is to study and identify trends in the development of the hotel sector in the Republic of North Ossetia-Alania based on data from the Unified List of Classified hotels. It is shown that the republic is dominated by accommodation facilities, which are assigned the category «without stars». It is noted that the main part of the room stock is accounted for by hotel enterprises in Vladikavkaz.

Keywords: hotels, accommodation facilities, classification of accommodation facilities, register of classified objects, Republic of North Ossetia-Alania.

Развитие туризма в регионах Российской Федерации невозможно без полноценного сектора средств размещения, обеспечивающего один из ключевых компонентов туристского продукта. Современные тенденции формирования туристского спроса демонстрируют всё большую

осведомленность туриста о необходимом качестве предоставления услуги.

Плешаков С. М. и Чигвинцева К. А. указывают на растущую роль классификации в условиях постоянного роста уровня ожиданий и требований, предъявляемых потребителями к объектам туристской индустрии [5, с. 674].

Киселева Р. Ф. констатирует, что именно система классификации гостиниц создает благоприятное поле включающими в себя требованиями для создания системы стандартизации гостиничных услуг, поддержания системы качества гостиничных услуг, для улучшения климата развития туристической отрасли в стране в целом [2, с. 138].

По мнению Лесниковой О. В. и Канунико-вой М. И. в индустрии гостеприимства качество сервиса является ключевым для установления доверительных отношений с клиентами в условиях интенсивной конкуренции, что способствует формированию долгосрочного конкурентного преимущества и разработке уникальных предложений [4, с. 21].

Арсений Р. М. в своих исследованиях указывает на то, что реформирование системы классификации и распространение ее не только на гостиницы, но и на все средства размещения позволит повысить ответственность участников этой процедуры, а значит, и улучшить качество обслуживания туристов и отдыхающих [1, с. 15].

Кушхова З. В., Рывкина О. Л. считают, что значительная доля гостиниц, классифицированных категорией «без звезд» обусловлена рядом причин, основной из которых является возможность, выполняя минимальный набор требований и функционируя в правовом поле, позиционировать и продвигать себя в рамках задуманной концепции [3, с. 407].

В основу исследования положен анализ данных Единого перечня классифицированных гостиниц [6]. В реестре представлено 39 гостиниц и иных средств размещения, функционирующих в Республике Северная Осетия-Алания, в номерной фонд которых включено 1049 номеров, предоставляющих 2696 мест, включая дополнительные.

Необходимо обратить внимание на тот факт, что по данным Единой межведомственной информационно-статистической системы на конец 2023 в Северной Осетии работало 75 коллективных средств размещения (2478 номеров). Отметим, что гостиница, работающая без классификации, нарушает требования законодательства о предоставлении гостиничных услуг.

Согласно статье 14.39 КоАП РФ, за предоставление гостиничных услуг без свидетельства о присвоении гостинице определённой категории, установленной положением о классификации гостиниц, предусмотрен административный штраф. Если гостиница не проходила процедуру классификации, ей запрещено указывать категорию в своем названии, деятельности или рекламе.

Основную долю классифицированных гостиниц Республики Северная Осетия-Алания составляют средства размещения с присвоенной категорией «без звёзд». Отсутствуют гостиницы категорий «1 звезда» и «2 звезды».

На рисунке 1 представлены данные по распределению средств размещения, их номерного фонда и количества предоставляемых мест в соответствии с присвоенной категорией.

Несмотря на то, что доля средств размещения с категорией «без звёзд» составляет 84,6%, количество номеров и мест в них составляет немногим более половины от общего количества (52,6% и 51,2% соответственно).

Три крупных объекта — «Парк Отель Владикавказ» (5 звёзд), оздоровительный центр «Роза Ветров» (5 звёзд), гостиница «Владикавказ» (4 звезды) аккумулируют 40,8% номерного фонда, что составляет 43,7% мест в классифицированных средствах размещения Северной Осетии.

Распределение средств размещения по виду гостиниц представлено в таблице.

По данным таблицы можно сделать вывод о том, что 53,8% номерного фонда и 49% мест приходится на городские гостиницы. На загородные отели приходится 19,7% номерного фонда и 22,4% мест.

На рисунке 2 представлена территориальная концентрация номерного фонда средств размещения Северной Осетии.

Наибольшая концентрация средств размещения и номерного фонда приходится на столицу республики — г. Владикавказ. Здесь находится 58,9% всех классифицированных средств размещения и 67,2% номерного фонда. 18,2% мест приходится на Алагирский район, самое большое по площади муниципальное образование Северной Осетии (более четверти от всей территории республики). Четыре района (Ардонский, Дигорский, Кировский и Правобережный) не имеют на своей территории классифицированных гостиниц.

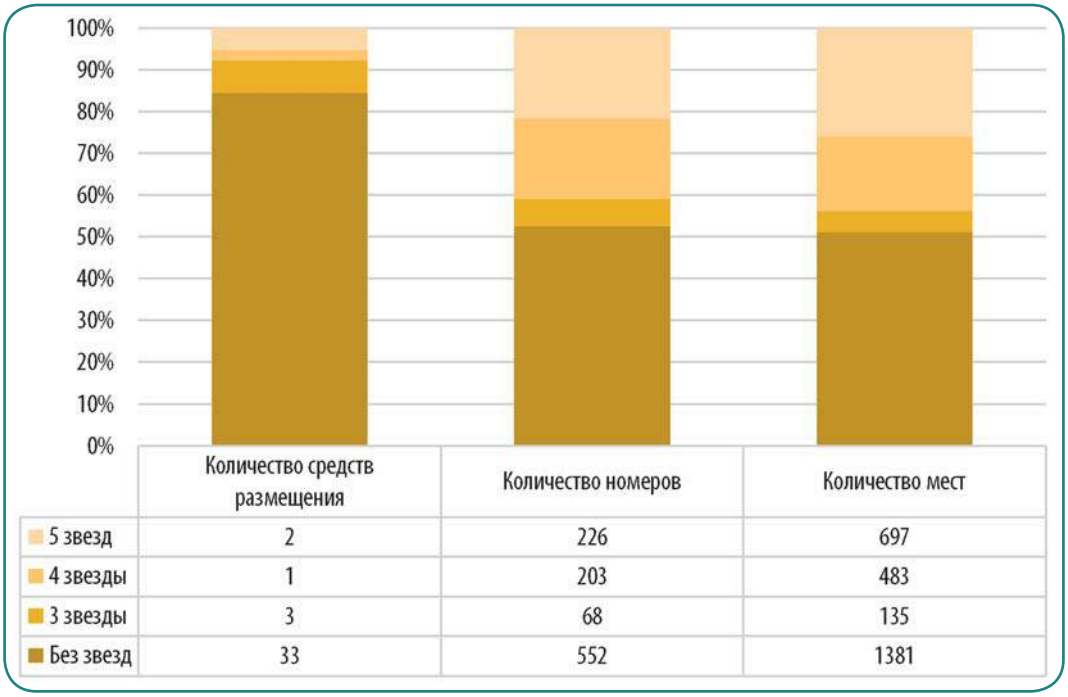


Рисунок 1 — Распределение средств размещения Республики Северная Осетия-Алания, номерного фонда и количества мест по категориям, %
(составлено авторами на основе данных Реестра классифицированных объектов [6])

Таблица

Средства размещения Республики Северная Осетия-Алания

Вид гостиницы	Количество, ед.	Количество номеров, ед.	Количество мест, ед.
Загородный отель, туристская база, база отдыха	14	207	605
Городская гостиница (отель)	16	565	1455
Хостел	4	64	170
Курортный отель, санаторий, дом отдыха, центр отдыха, пансионат	4	184	409
Гостиница, расположенная в здании, являющемся объектом культурного наследия или находящемся на территории исторического поселения	1	29	57
Итого:	39	1049	2696

Наиболее распространенными организационно-правовыми формами собственника (арендатора или лица, владеющего гостиницей на ином законном основании) среди гостиничных предприятий Северной Осетии являются индивидуальное предпринимательство (48,7%) и общество с ограниченной ответственностью (43,6%). Управляются государственными бюджетными учреждениями 7,7% средств размещения.

Основной аккредитованной организацией, проводившей процедуру классификации гостиниц, являлось ООО «Стандарт-Плюс» — 28 объектов.

Принят закон об обязательной классификации объектов в сфере туризма, включая средства размещения, лыжные трассы и пляжи. Внесенные изменения, за исключением отдельных положений, начали действовать с 1 января 2025 года. Вступление закона в силу означает обязательную процедуру классификации для модульных отелей и глэмпингов, которые ранее не подлежали категорированию.

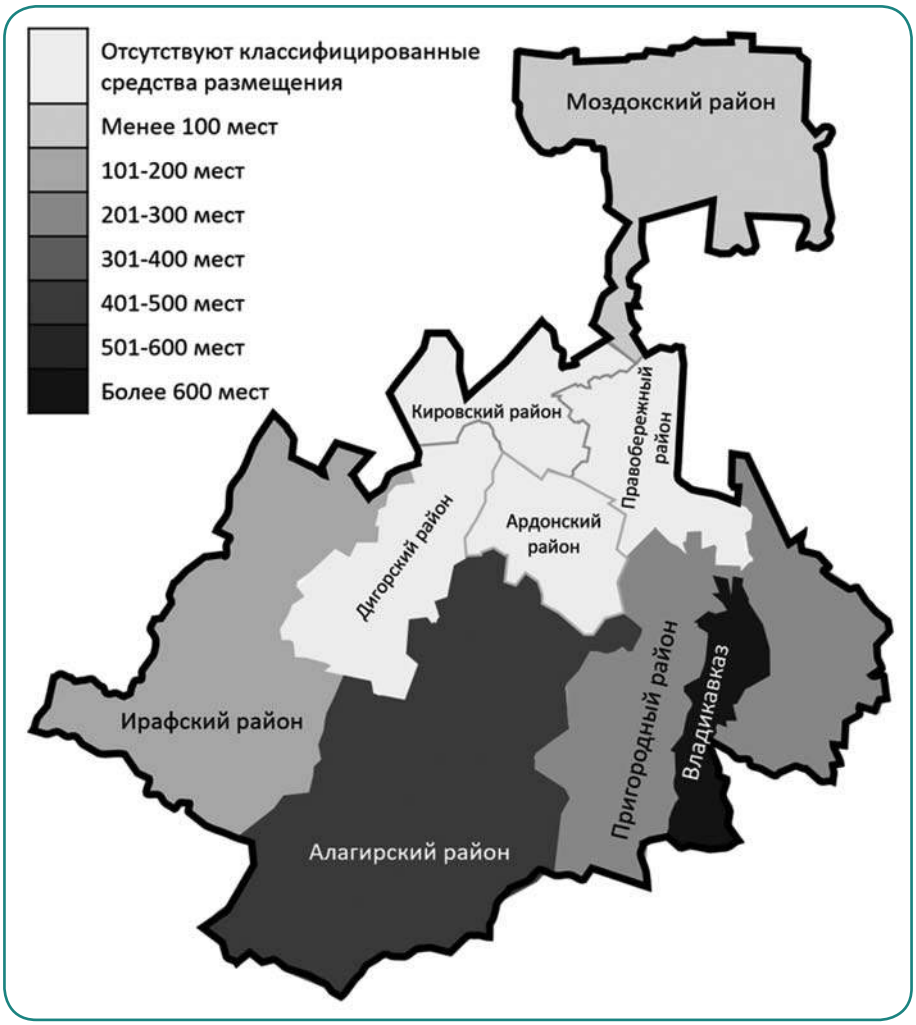


Рисунок 2 — Территориальная концентрация номерного фонда средств размещения Республики Северная Осетия-Алания (составлено авторами на основе данных Реестра классифицированных объектов [6])

Да начала 2025 года процедура классификации проводилась согласно Постановлению Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2020 года № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц». С 1 января 2025 годы вступают в силу новые нормативные документы:

— Положение о классификации средств размещения (№ 1951 от 27 декабря 2024 г.);

— Правила классификации средств размещения (№ 1952 от 27 декабря 2024 года г.).

Новое законодательство внесло следующие изменения:

— требования к классификации стали более жесткими;

— список объектов, подлежащих классификации, был расширен;

— электронный реестр заменяет бумажное свидетельства о классификации;

— порядок классификации стал двухэтапным и теперь включает самостоятельную оценку и этап оценки аккредитованными организациями.

Данные изменения направлены на улучшение качества услуг, предоставляемых средствами размещения, обеспечение прозрачности туриндустрии, способствующей росту конкурентоспособности отечественного туристского продукта.

Анализ, проведенный в процессе подготовки статьи, демонстрирует четкое разделение номерного фонда средств размещения Республики Северная Осетия-Алания на бюджетный (51,2% мест) и высокий (43,7% мест) ценовой сегмент. Весь номерной фонд в высоком ценовом сегмен-

те представлен тремя объектами, в то время как бюджетный рассредоточен по 33 гостиничным предприятиям. Территориально гостиничный бизнес сконцентрирован в г. Владикавказе и Алагирском районе республики.

Развитие гостиничного сектора Республики Северная Осетия-Алания невозможно без своевременной оценки соответствия других средств размещения требованиям системы классификации и аттестацию их на соответствующую категорию. Данная процедура решает задачи предоставления потребителям необходимой и достоверной информации, а также повышение конкурентоспособности гостиничных услуг.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Арсений, Р. М. Реформирование системы классификации средств размещения в Российской Федерации / Р. М. Арсений // Вестник РМАТ.— 2024.— № 2.— С. 9–15.

2. Киселева, Р. Ф. Система классификации гостиниц в РФ как основа системы управления качеством / Р. Ф. Киселева // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса.— 2022.— Т. 16, № 2.— С. 130–138.

3. Кушхова, З. В. «Без звёзд»: категория и позиционирование отеля / З. В. Кушхова, О. Л. Рывкина // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 12–13 мая 2023 года.— Симферополь: АРИАЛ, 2023.— С. 405–408.

4. Лесникова, О. В. Качество оказания услуг в сфере гостиничного бизнеса как детерминанта удовлетворенности и приверженности гостей отеля / О. В. Лесникова, М. И. Кануникова // Восточно-Европейский научный вестник.— 2024.— Т. 20, № 1.— С. 21–23.

5. Плешаков, С. М. Возможности и ограничения внедрения системы менеджмента в деятельность организаций, осуществляющих классификацию гостиниц / С. М. Плешаков, К. А. Чигвинцева // Экономика: вчера, сегодня, завтра.— 2024.— Т. 14, № 4–1.— С. 673–685.

6. Реестр классифицированных объектов: гостиницы и иные средства размещения [Электронный ресурс] / Национальная система аккредитации // URL: https://fsa.gov.ru/use-of-technology/elektronnye-reestryy/reestr-klassifitsirovannykh-obektov-gostinitsy-i-inye-sredstva-razmeshcheniya/ (дата обращения 01.02.2025).

Максим Вячеславович НЕПРОКИН
магистрант
программа «Стратегическое управление
предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
mneprokin@list.ru

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

Даниил Игоревич СЕРГЕЕВ
генеральный директор
ООО Управляющая компания «Начало»
Санкт-Петербург, Россия
danqespp@gmail.com

Daniil I. SERGEEV
LLC Management Company «Nachalo», General Director
St. Petersburg, Russia

ТРЕНИНГИ ПЕРСОНАЛА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ И УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ГОСТЕЙ ОТЕЛЯ

Аннотация. В данной статье рассматривается процедура тренинга персонала гостиничного предприятия как способ повышения качества обслуживания и уровня удовлетворенности гостей. В современном мире гостиничный бизнес является очень конкурентным, и для завоевания максимальной лояльности гостя наиболее важно правильное взаимодействие с ним со стороны персонала гостиницы на всей дистанции пути клиента. Основная задача исследования — изучение существующих примеров того, как обученный персонал влияет на репутацию гостиницы.

Ключевые слова: тренинги персонала, гостиничный бизнес, качество обслуживания, уровень удовлетворенности, система управления персоналом.

STAFF TRAINING TO IMPROVE SERVICE QUALITY AND GUEST SATISFACTION

Abstract. This article discusses the procedure of training the staff of a hotel enterprise as a way to improve the quality of service and the level of satisfaction of guests. In the modern world, the hotel business is very competitive, and in order to gain maximum loyalty of the guest, the most important thing is proper interaction with him from the hotel staff throughout the entire distance of the client's journey. The main objective of the study is to study existing examples of how trained staff affects the reputation of a hotel.

Keywords: staff training, hotel business, service quality, satisfaction level, personnel management system.

Предприятия в сфере гостиничного бизнеса находятся в постоянном давлении со стороны конкурентов. Качество обслуживания становится решающим фактором для привлечения и удержания клиентов. «В условиях высоких стандартов сервиса и роста ожиданий гостей отель должен

предлагать не только комфортное размещение, но и высокий уровень обслуживания» [4]. Важным инструментом для повышения уровня обслуживания являются регулярные тренинги персонала. Данная статья рассматривает, как обучение сотрудников гостиничного предприятия влияет на конкурентоспособность гостиницы, а также как оно связано с качеством обслуживания, что подтверждается примерами гостиниц из Санкт-Петербурга.

В гостиничной индустрии России качество обслуживания играет ключевую роль в определении репутации отеля. «Обучение персонала через тренинги становится неотъемлемой частью успешных гостиничных брендов, так как влияет на уровень удовлетворенности клиентов и, как следствие, на высокие оценки с их стороны» [5]. Согласно исследованиям, проведенным в России, гостиницы, проводящие регулярные тренинги, демонстрируют более высокий уровень удовлетворенности гостей, что подтверждается результатами опросов и отзывов. Однако процент таких гостиниц крайне мал. Поэтому многим отелям будет проще использовать аутсорсинговые компании, проводящие тренинги персонала.

Гостиница «Астория», как часть британской гостиничной группы «RoccoForte Hotels», проводит множество тренингов для своего персонала, что способствует высоким отзывам клиентов, а также отзывам и самих сотрудников, которые упоминают корпоративное обучение и возможности для повышения квалификации. Программы обучения включают курсы по улучшению коммуникативных навыков и межкультурной компетенции**,** что особенно важно для работы с иностранными туристами, обучение стандартам обслуживания для разных категорий гостей (от бизнесменов до туристов), курсы по обслуживанию VIP-гостей, а также тренинги по работе с претензиями и отзывами.

Благодаря регулярным тренингам, отель «Астория» стабильно получает высокие оценки на платформах для бронирования, таких как «Yandex», «Ostrovok» и «TripAdvisor». Например, на «TripAdvisor» гостиница получает 4,5/5 положительных отзывов за обслуживание, что указывает на высокое качество сервиса. Гости часто отмечают внимательность персонала, профессионализм и оперативность в обслуживании.

Однако множество сотрудников отмечает недостаточное количество проводимых тренингов. Исходя из общего числа отзывов на сайте «dreamjob.ru», 42% из всех негативных отзывов работников приходится на недостаточное количество тренингов или рекомендации к увеличению их количества. Особенно присутствуют жалобы со стороны линейного персонала на коммуникацию внутри рабочего коллектива, 28% из них относятся к руководящим должностям. Поэтому гостинице рекомендуется воспользоваться сторонним предприятием для повышения квалификации менеджмента отеля. Например, консалтинговая компания «Astels» предоставляет услуги по обучению руководителей гостиниц высшего и среднего звена. По результатам повышения квалификации для управляющего персонала гостиницы обеспечат решение следующих задач:

— способность результативно управлять операционной деятельностью персонала и служб гостиницы;

— умение правильно формировать систему лояльности работы с гостями Санкт-Петербурга;

— получение новых знаний в сфере особенностей продаж и организации мероприятий;

— создавать по-настоящему комфортные условия для гостей отеля;

— способность управлять рабочими и материально-производственными запасами;

— правильно строить взаимоотношения со спонсорами;

— умение правильно формировать цены на услуги, предоставляемые отелем;

— грамотно организовать работу сотрудников службы безопасности.

Помимо «Астории» стоит также упомянуть отель, который мог бы и послужить примером для многих гостиничных предприятий в вопросе обучения персонала — «Lotte». Для каждого нового сотрудника проводится внутренний тренинг «Orientation», позволяющий познакомиться со всеми отделами гостиничного предприятия. Далее для всех операционных отделов, напрямую контактирующих с гостями, проводится тренинг «Service Mind». «Несмотря на наличие основных тренингов во всех операционных отделах присутствуют внутренние тренеры, которые проводят точечные тренинги с учетом специфики предоставляемого сервиса. Однако, в отличие от «Астории», «Lotte» пользуется аутсорсинговыми компаниями для обучения делового этикета, деловой переписке и работе со стрессом. Также руководство внимательно прислушивается к самим сотрудникам, проводя ежегодную оценку деятельности. Если комментарии сотрудников повторяются по требованию проведения обучения, то они организуют соответствующие тренинги» [3].

Благодаря такому подходу со стороны руководства, на сайте «TripAdvisor» отель «Lotte» имеет оценку 5/5 за качество обслуживания. В сравнении с «Асторией», на сайте «dreamjob.ru» из всех негативных отзывов сотрудников только 5% затрагивают тему обучения персонала. Это свидетельствует о более высоком уровне управления и заботе о сотрудниках, что напрямую влияет на удовлетворенность гостей и уровень конкурентоспособности отеля на рынке.

Качество обслуживания в гостинице имеет непосредственную связь с проведением тренингов для персонала. Как отмечают эксперты, обучение сотрудников улучшает не только их профессиональные навыки, но и способность эффективно работать с отзывами и жалобами гостей, что является важным аспектом для формирования положительного имиджа отеля.

На платформах «TripAdvisor», «Ostrovok» и «Yandex» пользователи оценивают важность таких факторов, как вежливость и профессионализм персонала**,** готовность сотрудников решать проблемы и качество обслуживания на всех этапах взаимодействия с гостями**.** Обученные сотрудники легче справляются с жалобами и запросами гостей, что значительно повышает их удовлетворенность.

В случае гостиниц, где не проводятся регулярные тренинги, гости часто упоминают непрофессиональное обслуживание**,** неприветливость персонала и долгое ожидание. Это снижает общий рейтинг отеля, что может привести к потере клиентов и уменьшению прибыли.

Тренинги персонала — это не просто модный тренд, а реальный инструмент повышения конкурентоспособности гостиницы. Регулярное обучение сотрудников способствует улучшению качества обслуживания, повышению клиентской лояльности и увеличению числа положительных отзывов. Гостиницы, активно инвестирующие в обучение своих сотрудников, показывают лучшие результаты по удовлетворенности клиентов и, как следствие, занимают более высокие позиции в рейтингах на платформах для бронирования.

Гостиницы Санкт-Петербурга, такие как «Астория», активно проводящие тренинги для своего персонала, демонстрируют высокие рейтинги и положительные отзывы, что подтверждает эффективность этой практики. Однако, как показывает пример отеля «Lotte», существуют и другие подходы к обучению, которые могут служить образцом для «Астории». В «Lotte» каждому новому сотруднику предоставляется внутренний тренинг, а также отдельный тренинг для сотрудников, работающих с клиентами. Кроме того, «Lotte» использует внутренних тренеров и обращается к аутсорсинговым компаниям.

Важно отметить, что в «Lotte» руководством активно учитываются мнения сотрудников, что позволяет оперативно реагировать на их потребности в обучении. Это, безусловно, влияет на высокий рейтинг отеля на сайте. Таким образом, «Lotte» демонстрирует более высокий уровень управления и заботы о своих сотрудниках, что непосредственно сказывается на удовлетворенности гостей и конкурентоспособности отеля на рынке.

Таким образом, наличие системы регулярного и адаптированного обучения сотрудников является ключом к успехув гостиничном бизнесе, а примеры таких отелей, как «Lotte», показывают, как можно улучшить методы обучения для повышения эффективности работы всего коллектива и укрепить позиции гостиничного предприятия на рынке.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Валина, С. Б. Повышение уровня сервиса гостиничного предприятия через гибкую систему управления персоналом / С. Б. Валина // Научный журнал Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса.— 2020.— Том 14. № 2 (1).

2. Завалищин, Н. Н. Современные методы обучения персонала в гостиничном бизнесе / Н. Н. Завалишин // Вестник науки и образования.— 2018.— Том 2. № 6 (42).

3. Международный университет SWISSAM. Тренинг Менеджер LOTTE о росте и обучении сотрудников пятизвездочного отеля. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/@swissam-trening-menedzher-lotte-o-roste-i-obuchenii-sotrudnikov-pyat (дата обращения: 02.12.2024 г.)

4. Лустина, Т. Н., Панова, А. Г., Суслова, И. А. Влияние системы управления персоналом на конкурентоспособность предприятий индустрии гостеприимства / Т. Н. Лустина, А. Г. Панова, И. А. Суслова // Сетевой журнал СЕРВИС в России и за рубежом.—2018.— Т. 12, № 2 (80).

5. Ратникова, Е. Персонал гостиницы: ключевые аспекты для выхода на высокий уровень сервиса. [Электронный ресурс]. URL: https://bnovo.ru/blog/hotel-staff-key-aspects/ (дата обращения 18.11.2024 г.).

6. Индустрия гостеприимства: эффективные технологии и инновации: Монография.— Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024.— 171 с.— ISBN978-5-7310-6548-1.— EDN XWRAOH.

Юлия Константиновна ПАНКОВА
Отель Lotte, администратор СПА и фитнес центра
Санкт-Петербург, Россия
pankova2002@list.ru

Yulia K. PANKOVA
Lotte Hotel, Spa and Fitness Centre Administrator
St. Petersburg, Russia

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ОБСЛУЖИВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ ГОСТЕЙ В ОТЕЛЕ

Аннотация. В данной статье рассмотрена типология гостей отеля, проанализированы потребности и привычки каждой выделенной группы, даны рекомендации по улучшению сервиса на основании выявленных особенностей поведения гостей.

Ключевые слова: отель, гость, потребности, поведение, сервис, индивидуальный подход.

ANALYSIS OF THE FEATURES OF SERVICE FOR VARIOUS CATEGORIES OF GUESTS IN THE HOTEL

Abstract. This article examines the typology of hotel guests, analyzes the requirements and habits of each selected group, and provides recommendations for improving service based on the identified behavioral characteristics of guests.

Keywords: hotel, guest, requirements, behavior, service, individual approach.

Прием гостей — важное и благородное дело. И цель работников отеля заключается в том, чтобы гость чувствовал себя в стенах отеля комфортно и безопасно, в идеале — как дома.

Сегодня гости гостиничных предприятий предъявляют очень высокие требования к качеству сервиса при предоставлении основных и дополнительных услуг. С одной стороны в приватную жизнь гостя нельзя вторгаться, с другой — все желания и прихоти должны быть удовлетворены в кратчайшие сроки. Гость должен ощущать, что получает гораздо больше, чем ожидал, а если у него появляется чувство, что он получает столько, за сколько заплатил, то он будет удовлетворён лишь частично.

Индивидуальный подход к каждому гостю — залог успеха на рынке гостеприимства. Клиент будет признателен, если персонал прислушается к его личным потребностям, и, чтобы значительно повысить уровень сервиса, необходимо предметно и системно изучать особенности клиентов: их поведение, предпочтения, привычки. Ведь если гость получил в отеле хороший сервис, это может стать достаточным мотивом для возвращения в отель.

Вопрос потребностей клиентов отеля гораздо глубже, чем может показаться. Сделаем попытку проанализировать особенности поведения и привычки некоторых групп гостей.

Индивидуальные гости. «Данный тип гостей не пользуется услугами туроператоров, а планирует и осуществляет свой отдых самостоятельно» [3]. Требования таких гостей, как правило, различаются в зависимости от цели поездки. Можно утверждать, что индивидуальные гости всегда ищут уникальный опыт и незабываемые эмоции. Именно по этой причине наличие разнообразия дополнительных услуг в большинстве случаев играет решающую роль в выборе потенциальными гостями того или иного отеля. Однако зачастую

планы данной категории подвергаются изменениям уже во время пребывания в одной из локаций ввиду уже упомянутой свободы туриста от группы или туроператора. Отелям следует принять во внимание данные особенности и придерживаться гибкого подхода относительно политики отмены бронирований.

Командированные гости. «Командированные гости по определению посещают много отелей, а, следовательно, имеют большой гостевой опыт и повышенные ожидания» [2]. Для командированных гостей, цель путешествия которых — бизнес, предпочтительно наличие конференц-услуг, стабильного интернета, а также хорошей шумоизоляции. Это обосновано тем, что для таких гостей больше прочего важны хороший сон и возможность подключения к работе через дистанционные инструменты связи. В связи с этим отелю необходимо разделять по этажам различные категории гостей, чтобы избежать жалоб командированных гостей на шум активно отдыхающих постояльцев. «Повысить лояльность бизнес-сегмента позволит организация позднего выезда» [3]. Помимо указанного, в дополнительные услуги рекомендуется включить прачечную и химчистку, меню подушек, а также услуги трансфера до стратегически важных точек города — вокзалов, аэропортов, бизнес-центров и т. д.

Гости с детьми. Оставить о себе отличное впечатление у гостей с детьми — стратегически важный пункт политики отеля. Ведь родители действительно готовы переплатить за хороший прием детей, а соответственно и за свой личный отдых. «Данная категория гостей ищет безопасный отдых с максимально комфортными и безопасными условиями, для них важно чувство заботы, исходящее от сотрудников отеля. Именно поэтому, выбирая тот или иной отель, гости с детьми ожидают предоставления всего необходимого для себя и детей. По требованию для таких гостей должны предоставляться детская мебель, радионяня, игры, халаты и тапочки для детей и т. д.» [2]. «Для руководства отеля важно помнить, что дети — потенциальная лояльная целевая аудитория предприятия в будущем» [3].

Молодожёны. Повышенное внимание к организации проживания данной категории гостей крайне важно, так как во внимание стоит принять тот факт, что они доверили отелю один из важнейших дней в своей жизни. Чтобы не подвести ожидания молодожёнов и оставить на будущее приятные воспоминания, которые приведут этих гостей в стены отеля снова, важно, помимо безупречно организованных базовых условий (номер с кроватью Double, включенный завтрак и т. д.), позаботиться о мелочах. К примеру, «цветы, оставленная в номере именная открытка, подписанная вручную от лица генерального менеджера, и комплимент в виде бутылки шампанского или десерта с большой вероятностью с самого заезда оставит у гостей положительное впечатление о начинающемся празднике» [2]. Кроме того, выбранный отель, скорее всего, станет одной из локаций свадебной фотосессии, в связи с чем предпочтительным считается выделение молодой паре видового номера.

Гости с домашними животными. Далеко не все отели в России предоставляют условия для проживания с животными.

«По данным исследований компании Авиасейлс, 86% путешественников испытывают сложности при организации поездки с питомцем» [5]. В отеле, где такое проживание возможно, должны позаботиться о комфортном размещении таких гостей. Однако гостиничному предприятию, вводя данную услугу, следует четко обозначить правила проживания и зафиксировать требования виду и габаритам животного.

Владельцы домашних животных очень трепетно относятся к своим питомцам, а значит, ожидают высокого уровня сервиса и по отношению к самим животным. В первую очередь, для них должны быть подготовлены миски, туалетные принадлежности, корм, а также чистая питьевая вода. Некоторые отели также предоставляют более полный набор, который дополнительно включает в себя лежанку, зоо-шампуни, игрушки, лакомства и др. Гости особо оценят и наличие дополнительных услуг в виде груминга и выгула, так как они смогут не привязываться к животному и не нарушать личные планы. Очень часто именно внимательное и чуткое отношение сотрудников к питомцу находит отклик у гостей, повышает их лояльность к бренду и желание повторно вернуться в данный отель.

Гости, занимающиеся спортом. Профессиональные спортсмены нередко становятся постояльцами в отелях. Однако стоит также учитывать, что спорт является хобби большинства посетителей отелей различного уровня. Для этих гостей огромным преимуществом, а иногда и определяющим фактором, является наличие фитнес-центра и/или бассейна в гостинице.

Начать стоит с того, что «в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 18.11.2020 N1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» наличие тренажерного зала или зала для фитнеса для отелей категории 4 и 5 звезд является обязательным» [1]. Для того, чтобы заинтересовать гостей, отели вводят дополнительные СПА-услуги: массажи, бани различных видов, гидромассаж и т. п.

Для гостей, занимающихся спортом важно качество и количество предлагаемых тренажеров, а также абсолютная чистота в помещениях. Некоторые гости не имеют с собой купальные принадлежности по различным причинам, поэтому грамотным решением, потенциально приносящим дополнительную прибыль, может стать продажа купальных костюмов в отеле.

Гости значительного роста. «Периодически в отеле проживают гости очень высокого роста. Есть вероятность, что такие гости испытают на себе некоторые неудобства при проживании. Для того, чтобы минимизировать этот эффект, предприятию необходимо иметь в запасе кровати длиной более 2 метров, а также соответствующий размерам кровати комплект постельного белья» [2]. Помимо этого, перед заездом такого гостя (особенно если он акцентирует на этом внимание) необходимо заменить халаты и тапочки. Таким образом, гостю не придётся лишний раз обращаться к сотрудникам с той или иной просьбой, а значит, гость будет удовлетворен сервисом и предвосхищением желаний.

Данные рекомендации могут быть полезны при сегментировании гостей, построении стратегического плана и, непосредственно, в операционной деятельности. Гостиничным предприятиям любого уровня в погоне за индивидуальным подходом к каждому гостю не стоит забывать и о самых базовых услугах отеля, в которых нуждаются гости в независимости от цели пребывания, вкусов и интересов. Каждый постоялец, прежде всего, ожидает от гостиницы чистоты, безопасности и отзывчивости со стороны персонала. Достигнув безупречного уровня данных составляющих, руководству отеля можно переходить к стратегии персонализации сервиса путем сегментирования гостей и предвосхищения их особенных пожеланий.

«Детальный анализ и глубокое понимание потребностей своей целевой аудитории значительно облегчает создание благоприятной атмосферы для развития сервиса высокого уровня, а также помогает при реализации коммуникативной стратегии» [4]. Потребитель (гость) — главная фигура любого клиентоориентированного сервиса, а удовлетворенный клиент — это прибыль отеля.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N1860 (ред. от 08.05.2024) «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» // СПС КонсультантПлюс

2. Пфлегер, А. Отель. Как выстроить дело с нуля до пяти звезд / Пер. с нем. О. В. Барышевой.— М.: ЗАО Центрполиграф, 2008.— 239 с.— С. 11–12.

3. Блог Travelline — «Категории гостей в отеле и их особенности: чего ждут от обслуживания разные гости».— [Электронный ресурс] — URL: https://www.travelline.ru/blog/osobennosti-obsluzhivaniya-gostey/ (дата обращения 15.01.2025).

4. Коновалова, Е. Е. Портрет потребителя гостиничного продукта: взгляд через призму времен / Е. Е. Коновалова, О. Н. Макушева // Сервис plus.— 2022.— № 2.— С. 129–141.— ISSN1993–7768.— Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система.— URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/321962 — Режим доступа: для авториз. пользователей.— С. 3.).

5. Пресс-центр «Авиасейлс» — «Исследование: для 25% туристов отпуск не идеальный, если с собой нельзя взять питомца» [Электронный ресурс] — URL: https://newsroom.aviasales.com/article/issledovanie-aviasejls-dla-cetverti-putesestvennikov-otpusk-ne-idealnyj (дата обращения 24.01.2025).

Алина Александровна ПАПИРОСОВА

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

Alina A. PAPIROSOVA

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

Размик Суренович АБРАМЯН

магистрант
программа «Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
razmik2903@mail.ru

RazmikS. ABRAMYAN

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

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ЕЁ РОЛЬ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье рассматривается значение цифровой трансформации для предприятий гостеприимства. Акцентируется внимание на улучшении клиентского опыта, оптимизации операционных процессов, повышении уровня безопасности, развитии новых бизнес-моделей и использовании аналитических инструментов для принятия решений. Приводятся примеры успешной реализации цифровой трансформации крупными игроками отрасли. Подчеркивается необходимость комплексного подхода и тщательного планирования для достижения максимальной эффективности и устойчивого роста бизнеса.

Ключевые слова: цифровая трансформация, индустрия гостеприимства, клиентский опыт, операционные процессы.

DIGITAL TRANSFORMATION AND ITS ROLE IN THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF HOSPITALITY ENTERPRISES

Abstract. The article examines the importance of digital transformation for hospitality enterprises. The focus is on improving the customer experience, optimizing operational processes, improving security, developing new business models and using analytical tools for decision-making. Examples of successful implementation of digital transformation by major industry players are given. The need for an integrated approach and careful planning is emphasized in order to achieve maximum efficiency and sustainable business growth.

Keywords: digital transformation, hospitality industry, customer experience, operational processes.

Цифровая трансформация — это процесс интеграции цифровых технологий во все аспекты бизнеса, приводящий к фундаментальным изменениям в работе предприятия и взаимодействию с клиентами. Ее целью является повышение эффективности работы, улучшение клиентского опыта и создание новых возможностей для роста. К ключевым элементам цифровой трансформации относятся технологии, процессы и корпоративная культура. Применяемые технологии: искусственный интеллект, большие данные (Big Data), интернет вещей (IoT), облачные вычисления и другие современные решения. Используемые процессы подразумевают автоматизацию рутинных операций, оптимизацию цепочек поставок, логистических процессов, улучшение клиентского опыта и т. д. Внедрение цифровизации связано с формированием новой корпоративной культуры предприятия, ориентированной на инновации, гибкость и готовность к изменениям.

Цифровая трансформация стала неотъемлемой частью стратегического развития предприятий индустрии гостеприимства. «Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) позволяют оптимизировать бизнес-процессы, повышать качество обслуживания и усиливать конкурентоспособность отелей. Пандемия COVID-19 ускорила этот процесс, подчеркнув необходимость адаптации к новым условиям и внедрения современных IT-решений» [3, с. 74].

Одним из ключевых направлений цифровизации является использование систем управления гостиницей (Property Management Systems, PMS), которые автоматизируют процессы бронирования, регистрации и обслуживания гостей. Это способствует повышению операционной эффективности и снижению издержек. «Применение искусственного интеллекта и технологии больших данных позволяет анализировать предпочтения клиентов и предлагать персонализированные услуги, что повышает удовлетворенность гостей и их лояльность» [2].

Внедрение цифровых технологий открывает новые возможности для маркетинга и дистрибуции услуг. «Онлайн-платформы и мобильные приложения расширяют каналы продаж, позволяя отелям напрямую взаимодействовать с клиентами и предлагать специальные предложения. Это особенно актуально в условиях растущей конкуренции и изменяющихся предпочтений потребителей, которые все чаще выбирают цифровые каналы для планирования и бронирования путешествий» [1].

Однако цифровая трансформация сопряжена с определенными вызовами. Необходимо учитывать вопросы кибербезопасности и защиты персональных данных гостей. Для успешного внедрения цифровых решений требуется обучать персонал и адаптировать организационную структуру предприятия. «Несмотря на эти трудности, преимущества цифровизации очевидны: повышение эффективности, улучшение качества обслуживания и укрепление конкурентных позиций на рынке» [4, с. 6].

Процесс цифровой трансформации включает несколько этапов.

1. Анализ текущего состояния компании и определение потребностей в изменениях. На данном этапе проводится оценка текущих бизнес-процессов, выявляются слабые места и определяются области, которые требуют улучшения тех или иных процессов. Важной составляющей является изучение потребностей клиентов и рыночных трендов.

2. Разработка стратегии цифровой трансформации, которая включает выбор актуальных направлений и технологий для использования. Стратегия должна учитывать специфику бизнеса,

имеющиеся ресурсы и целевые показатели. При ее разработке необходимо определить, какие именно технологии будут внедряться и каким образом они будут интегрированы для того, чтобы не потерять эффективность уже существующих.

3. Реализация пилотных проектов и тестирование выбранных решений. До масштабирования новых технологий их необходимо протестировать на более ограниченном участке бизнеса. Это необходимо для того, чтобы оценить эффективность внедряемых изменений, выявления проблем, которые могут возникнуть в дальнейшем и внесения корректив в работу до полномасштабного внедрения.

4. Масштабирование успешных инициатив и их интеграция в общую систему управления отелем. После успешного тестирования технологии интегрируются в работу всех систем. Необходимо обеспечить постепенноевнедрение и минимизировать возможные сбои в процессах работы с новыми системами.

5. Постоянный мониторинг результатов и корректировка стратегии в зависимости от изменений внешней среды. Цифровая трансформация — это непрерывный процесс, поэтому необходимо постоянно отслеживать результаты и вносить изменения по мере необходимости.

Одним из ключевых аспектов цифровой трансформации является возможность персонализировать обслуживание гостей. С помощью анализа больших данных о предпочтениях клиентов, их поведении и истории посещений, отели и рестораны могут предлагать более точные рекомендации по услугам и продуктам. Например, система может автоматически предложить клиенту номер с видом на море, если он ранее бронировал такие номера, или рекомендовать блюда, которые ему понравились в прошлый визит.

Внедрение мобильных приложений позволяет гостям самостоятельно управлять своим пребыванием: бронировать номера, заказывать еду, открывать двери номеров без ключа и даже регулировать температуру в комнате. Это не только повышает удобство для клиента, но и снижает нагрузку на персонал, позволяя сосредоточиться на других задачах.

Цифровые технологии помогают автоматизировать многие рутинные задачи, что приводит к сокращению времени выполнения операций и снижению затрат. Например, системы управления ресурсами предприятия (ERP) позволяют контролировать запасы продуктов, отслеживать работу персонала и планировать график уборки номеров.

Включение в работу механизмов IoT, таких как датчики движения и температуры, способствует оптимизации энергопотребления и поддержанию комфортной атмосферы в гостинице.

Автоматизированная система бронирования и распределения потоков приводит к рациональному распределению ресурсов и уменьшению вероятности ошибок в работе. С помощью цифровых новшеств можно регулировать расходы на операционную деятельность и улучшить финансовые показатели компании.

Гостиницы не могут существовать без применения цифровых методов безопасности: биометрической идентификации отпечатков пальцев, применения систем видеонаблюдения с внедренным искусственным интеллектом и атрибуции, автоматизированных систем доступа, благодаря которым можно минимизировать проникновение посторонних людей и обеспечить более высокий уровень безопасности.

Цифровизация обеспечивает быстрое реагирование на чрезвычайные ситуации, т. к. наряду с мониторингом состояния помещений используются системы оповещения. Это очень важно ввиду возрастающей угрозы террористических актов, а также природных катастроф.

«Airbnb и подобные платформы совместного использования жилья, кардинально изменив рынок краткосрочной аренды, демонстрируют, как цифровая трансформация позволяет создавать инновационные бизнес-модели» [5, с. 47]. Гостиничные сети могут использовать эти модели для расширения своего рынка и привлечения новых клиентов.

Цифровизация создает дополнительные источники дохода, продавая различные услуги и продукты онлайн. Например, через приложения многие рестораны организуют доставку еды, а отели продают билеты на экскурсии.

Благодаря получению объективных данных, которые становятся доступными за счет мощных инструментов анализа больших данных, менеджеры могут принимать действительно обоснованные управленческие решения. В результате анализа информации о поведении клиентов, они получают глубокое понимание рыночных потребностей, что позволяет своевременно адаптировать стратегии.

Предиктивная аналитика предсказывает спрос на многие услуги и продукты, предотвращая дефицит или переизбыток запасов. Аналитические отчёты, наряду с этим, выявляют слабые места в деятельности предприятия, позволяя разработать эффективные меры по их устранению. Ниже представлены примеры успешной цифровой трансформации в индустрии гостеприимства.

1. Система M–Live от Marriott International объединяет данные для интерактивных панелей управления. Благодаря ей менеджеры получают все необходимые данные из различных источников, что способствует улучшению доходности и увеличению заполняемости в гостиницах.

Платформа сотрудничает со стартапом из Силиконовой долины HYP3R. Если учетные записи человека общедоступны, она может отслеживать разговоры этого человека во всех социальных сетях по его местоположению. Геозона может варьироваться: от ограниченного — здания, дома, гостиницы, до более широкого — целого района с почтовым индексом. Вся информация выводится на мониторы в оперативный центр в виде графиков и инфографики, благодаря чему специалисты могут отсматривать изменения и реагировать на них в реальном времени (рисунок 1).

Объекты недвижимости Marriot по всему миру подключены к платформе. Это мощный способ выявления тенденций, мониторинга эффективности бренда и потоков репутации, а также создание социальной вовлеченности.

Платформа M–Live запускает привлекательные сообщения и соответствующие оповещения, может отправлять целевую рекламу по нескольким цифровым каналам, а также эксклюзивные приглашения специально отобранным гостям (от угощений до гребли по каналу). Способствуя улучшению качества обслуживания клиентов, M–Live также увеличивает присутствие бренда Marriot среди своих клиентов.

2. Благодаря активному внедрению инноваций в доставке еды, Domino'sPizza разработала не только систему отслеживания заказов в реальном времени, но и предоставила клиентам удобные возможности заказа пиццы через разнообразные каналы, такие как социальные сети и голосовые помощники. Помимо этого, Domino'sPizza внедрила специальный сканер, который проверяет пиццу на соответствие с промофотографиями. ИИ распознаёт вид пиццы, состав начинки и многое другое. После этого он или разрешает отправить заказ клиенту или рекомендует утилизировать его, чтобы избежать претензий и негативных отзывов (рисунок 2).

3. Мобильное приложение Hilton Honors позволяет примерно трети гостей Hilton Hotels & Resorts бронировать номера, выбирать предпочитаемые комнаты, а также управлять освещением

Рисунок 1 — Оперативный центр M-Live [9]

Рисунок 2 — Сканер с внедренным ИИ от Domino'sPizza [7]

и температурой в номере. Это не просто программа лояльности Hilton. Она включает более 8300 объектов недвижимости в 138 странах и территориях. Отмеченная наградами программа стремится сделать путешествия более ценными, гибкими и персонализированными для каждого путешественника.

Отмеченное наградами приложение Hilton Honors предлагает гостям более чем 8300 отелей Hilton по всему миру уникальный опыт: от цифровой регистрации и выбора номера в соответствии со своим предпочтением до возможности использовать свои смартфоны в качестве цифровых ключей для доступа в номер и ряд гостиничных общественных зон.

«С помощью Digital Key Share участники могут поделиться своим Digital Key с четырьмя людьми или устройствами, что делает пребывание в отеле беспроблемным для целой семьи» [8].

4. Крупная международная компания Amazon внедрила в цепочку своих поставок машинное обучение и анализ больших данных для улучшения логистики и лучшего выявления товаров, благодаря чему укрепило звание лидера в сфере электронной коммерции.

Цепочка поставок AWS создает озеро данных с использованием моделей машинного обучения, способных на цепочках поставок понимать, извлекать и преобразовывать в единую модель разрозненные несовместимые данные. Загрузить данные в озеро можно из различных источников, в частности существующих ERP-систем.

Цепочка поставок AWS также предлагает аналитику рабочих заданий, позволяющую отслеживать статус заказа, материалы, связанные с обслуживанием (от источника до доставки), выявлять риски доставки и предлагать варианты снижения рисков.

В цепочке поставок AWS применяются модели машинного обучения, построенные на той же технологии, что используется в Amazon для уточнения прогнозов выполнения заказа поставщиками. «Планировщики поставок могут воспользоваться этими прогнозами для обновления заложенных в модели планирования статических предположений, чтобы снизить риски исчерпания или избытка запасов» [6].

При внедрении новых технологий могут возникнуть следующие трудности и проблемы:

— недостаток квалифицированных кадров для разработки и поддержания бесперебойной работы новых систем: не всегда легко найти специалистов, обладающих необходимыми навыками в области ИТ и цифровой трансформации;

— высокие затраты на приобретение и внедрение новых технологий: данный процесс может потребовать значительных финансовых вложений, особенно если речь идет о крупных предприятиях;

— сложности с адаптацией сотрудников к новым рабочим процессам: изменения в привычной рабочей среде могут вызывать сопротивление среди сотрудников, и даже отрицание принятия работы привычных процессов по-новому, что потребует проведения обучающих программ и мероприятий по повышению мотивации.

Одной из главных задач является обеспечение защиты персональных данных клиентов и предотвращение утечки информации. Компаниям необходимо внедрять современные методы шифрования и контроля доступа, а также регулярно проводить проверки информационной безопасности. Трудность заключается и в том, что отелям одной сети, функционирующим в разных странах, необходимо соблюдать местные требования законодательства в области защиты данных.

Выводы. Цифровая трансформация играет ключевую роль в стратегическом развитии предприятий гостеприимства. Она позволяет улучшать клиентский опыт, оптимизировать внутренние процессы, повышать безопасность и развивать новые бизнес-модели. Современные технологии открывают перед компаниями огромные возможности для роста и адаптации к быстро меняющимся условиям рынка.

Однако успешная реализация цифровой трансформации требует комплексного подхода и тщательного планирования. Важно учитывать специфику каждого конкретного предприятия, чтобы выбрать наиболее подходящие технологии и интегрировать их в существующую инфраструктуру. Только так можно достичь максимального эффекта и обеспечить устойчивый рост бизнеса.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бедяева, Т. В. Цифровая трансформация в контексте индустрии гостеприимства / Т. В. Бедяева, К. А. Бакарева, Е. С. Ананьина // Проблемы современной экономики.— 2022.— № 1 (81). Текст: электронный. URL: https://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=7295 (дата обращения 22.12.2024).

2. Контур Отель. Что такое PMS-система для отеля [Электронный ресурс]/ КонтурОтель // URL: https://kontur.ru/hotel/spravka/38017-pmssistema_dlya_otelya (дата обращения 12.01.2025).

3. Полищук, О. А. Цифровая трансформация гостиничного бизнеса как необходимое условие успешного функционирования отелей / О. А. Полищук, Ш. Г. Казарян, Д. А. Копылова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.— 2023.— 13 (5).— С. 71–82.

4. Пошибаев, А. Ю. Влияние цифровых технологий на эффективность деятельности организации / А. Ю. Пошибаев // Вестник евразийской науки.— 2024.— Т. 16, № s5.— 14 с.

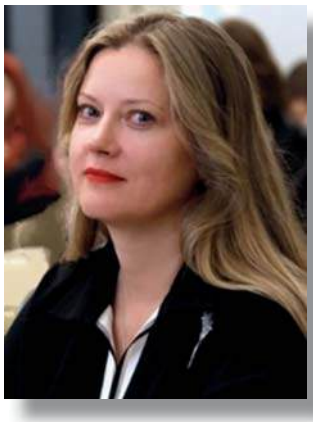
5. Сарафанова А. Г. Туризм и экономика совместного использования жилья на примере Airbnb / А. Г. Сарафанова, А. А. Сарафанов // Наука Красноярья.— 2021.— Т. 10, № 2.— С. 41–69.

6. AmazonAugmentedAI [Электронный ресурс] / AWS // URL: https://aws.amazon.com/ ru/augmented-ai/ (дата обращения 11.01.2025).

7. Domino's Pizza invierteeninteligencia artificial para crear pizzas idénticas a las de los anuncios. [Электронный ресурс] / DiegoCoquillat // URL: https://www.diegocoquillat.com/ dominos-pizza-invierte-en-inteligencia-artificial-para-crear-pizzas-identicas-a-las-de-los-anuncios/. Published 20.12.2019.

8. HiltonHonors [Электронный ресурс] /Hilton // URL: https://www.hilton.com/ru/hilton-honors/(дата обращения 22.12.2024).

9. M LIVE: bridging the digital divide — exclusive experiences [Электронный ресурс] / SHORTYAWARDS // URL: https://shortyawards.com/12th/best-customer-service-surprisedelight (дата обращения 22.12.2024).



Лидия Владимировна РУГЛОВА

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

Lydia V. RUGLOVA

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

Анна Александровна ГАПОНЕНКО

студент бакалавриата
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
nyuta.gaponenko@bk.ru

Anna A. GAPONENKO

Bachelor student
Department of Hotel and Restaurant Business
St. Petersburg State University of Economics
Saint Petersburg, Russia

Олеся Станиславовна ТЕЛЕНКОВА

студент бакалавриата
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
oltelen@mail.ru

Olesya S. TELENKOVA

Bachelor student
Department of Hotel and Restaurant Business
St. Petersburg State University of Economics
Saint Petersburg, Russia

Анна Сергеевна КОПЫСОВА

студент бакалавриата
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия

Anna S. KOPYSOVA

Bachelor student
Department of Hotel and Restaurant Business
St. Petersburg State University of Economics
Saint Petersburg, Russia

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА*

Аннотация. В данной статье авторы рассматривают, как инновационные технологии, в частности, цифровые инновации влияют на трансформацию пользовательского опыта, вынуждая предприятия гостеприимства разрабатывать новые и корректировать существующие маркетинговые стратегии. Авторами проведен анализ ключевых аспектов анализируемых инноваций: определены возможности и угрозы, привнесенные внедрением цифровых сервисов на основе искусственного интеллекта, больших данных и других технологий в деятельность предприятий гостеприимства для более эффективного управления опытом клиентов.

Ключевые слова: инновационные технологии, цифровые инновации, индустрия гостеприимства, цифровая трансформация, пользовательский опыт, персонализация, маркетинговая стратегия, большие данные, искусственный интеллект (ИИ), управление опытом клиентов.

THE IMPACT OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES ON THE TRANSFORMATION OF USER EXPERIENCE AND THE IMPROVEMENT OF MARKETING STRATEGIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Summary. In the article, the authors consider the impact of innovative technologies on the transformation of user experience and the improvement of marketing strategies in the hospitality industry. The authors analyzed the key aspects of the analyzed innovations: identified the opportunities and threats introduced by the introduction of digital services, artificial intelligence, big data and other technologies in the management of customer experience in hospitality enterprises.

Keywords: innovative technologies, hospitality industry, digital transformation, user experience, personalization, marketing strategy, big data, artificial intelligence, customer satisfaction.

Современный мир постоянно меняется: научно-технические, экономические, социально-культурные, экологические преобразования находят свое отражение во всех сферах жизнедеятельности и трансформируют поведение потребителей.

Будучи одной из старейших отраслей в мире, гостиничный бизнес на протяжении тысячелетий приспосабливался к меняющемуся миру. В последние десятилетия этот темп значительно ускорился благодаря технологическому прогрессу и связанными с ним повышенными ожиданиями гостей. «Современные коллективные средства размещения и предприятия общественного питания сталкиваются сегодня с качественно новыми вызовами в изменениях моделей поведения и желаний гостей, которые вынуждают бизнес искать новые подходы в оказании основных и дополнительных услуг» [6].

Исследователи полагают, что при прочих равных, именно цифровые инновации способны оптимизировать работу предприятий гостеприимства, а также привлечь и удержать целевых гостей.

Рассмотрим некоторые способы применения цифровых инноваций в гостиничном бизнесе (цифровых сервисов на основе искусственного интеллекта, больших данных и других технологий для эффективного управления опытом гостя) в рамках совершенствования маркетинговых стратегий, позволяющие максимально адаптироваться к вызовам современного мира.

Одним из ключевых изменений является персонализация обслуживания, которая стала возможной благодаря применению технологий больших данных и аналитики. Благодаря этим технологиям компании могут собирать и анализировать информацию о клиентах, чтобы предлагать более релевантные и персонализированные услуги. Например, алгоритмы ИИ могут

1 Статья написана на основе доклада авторов на студенческой научной конференции СПбГЭУ 13 декабря 2024 г., секция «Гостинично-ресторанный бизнес России: вызовы современности и стратегии социально-экономического развития в условиях новой реальности», вошедшего в число трех лучших докладов.

анализировать предпочтения гостей и предоставлять им индивидуальные предложения, что повышает уровень удовлетворенности и укрепляет лояльность клиентов [2].

Другое важное изменение, уже ставшее практикой гостиничного бизнеса,— это внедрение чат-ботов (см. рисунок 1) и голосовых помощников, которые активно используются для улучшения взаимодействия с клиентами.

Использование ИИ позволяет автоматизировать многие процессы, такие как бронирование номеров или решение типичных вопросов клиентов. Внедрение подобных технологий способствует повышению качества обслуживания за счет быстрого и точного ответа на запросы клиентов, снижает нагрузку на персонал (см. рисунок 2) и позволяет гостям получать необходимую информацию в любое время.

Согласно отчету компании Kings Research (см. рисунок 3), объем мирового рынка искусственного интеллекта в сфере гостеприимства в 2023 году оценивался в 16,33 миллиарда долларов США, и прогнозируется, что к 2031 году он достигнет 70,32 миллиарда долларов США, со среднегодовым темпом роста 20,36% в период с 2024 по 2031 год [9].

Цифровая трансформация привела к совершенствованию маркетинговых стратегий. Одной из наиболее эффективных маркетинговых стратегий, которые стали возможны благодаря новым технологиям, является динамическое ценообразование. Динамическое ценообразование является маркетинговой стратегией, так как оно направлено на максимизацию доходов и увеличение конкурентоспособности компании за счет оптимального установления цен.

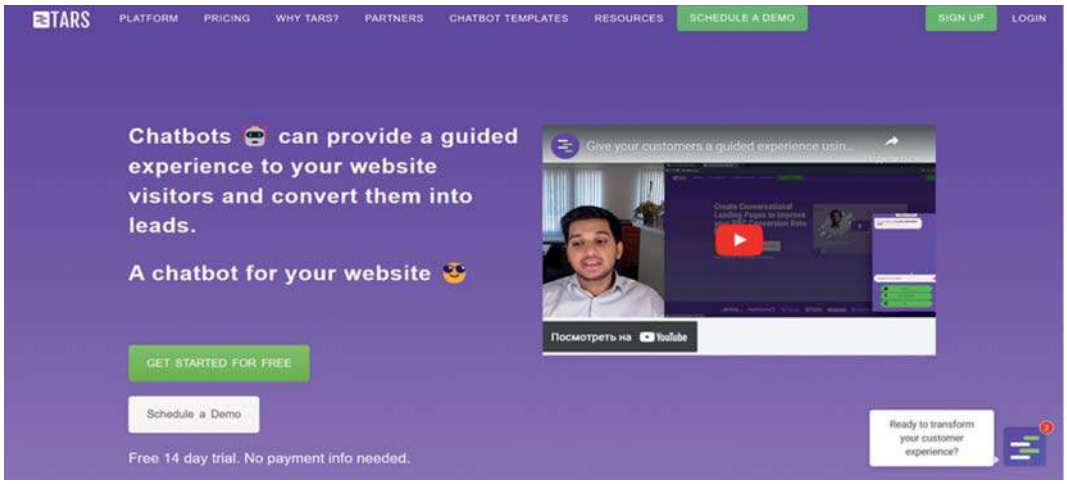


Рисунок 1 — Чат-бот TARS

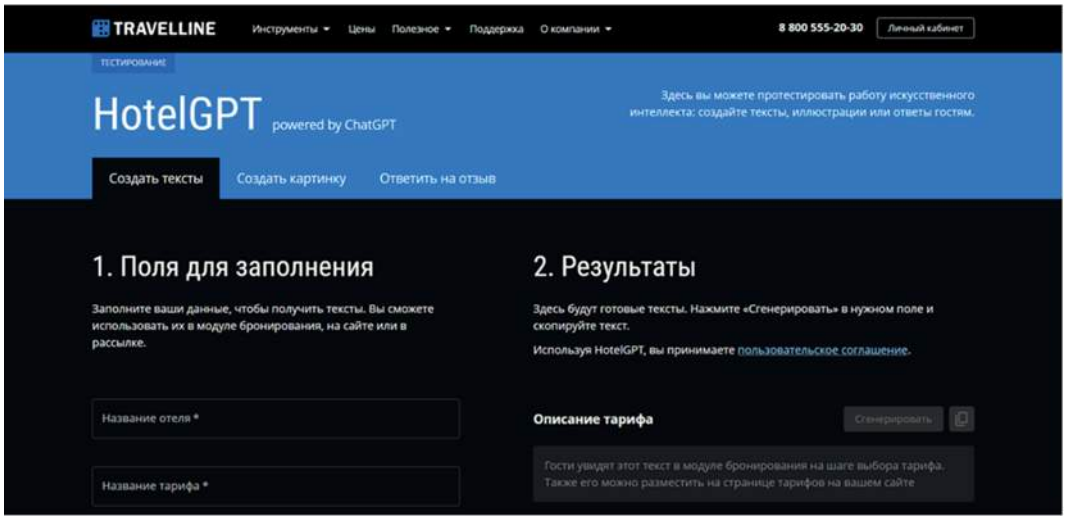


Рисунок 2 — Hotel GPT by TravelLine

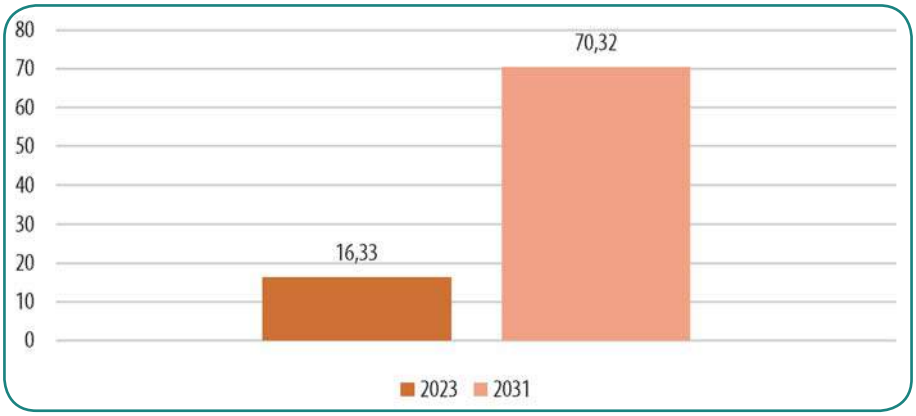


Рисунок 3 — Объем мирового рынка искусственного интеллекта в сфере гостеприимства (млрд долл) [9]

Использование алгоритмов ИИ и анализа данных позволяет отелям гибко изменять стоимость номеров в зависимости от уровня спроса, конкуренции и других факторов, что способствует максимизации доходов [2]. Кроме того, динамическое ценообразование помогает оптимизировать загрузку номеров, что особенно важно в периоды высокого или низкого спроса.

Еще одной важной стратегией является использование таргетированной рекламы и персонализированных предложений. Большие данные позволяют компаниям сегментировать рынок более точно, а использование ИИ дает возможность автоматически настраивать рекламные кампании в зависимости от поведения пользователей. Появилось даже понятие «ретаргетинг», это еще один инструмент, который активно используется для повышения конверсии [8]. С помощью технологий отслеживания поведения пользователей на сайте отеля, и компании могут нацеливаться на тех, кто ранее интересовался их услугами, но не совершил покупку. Это позволяет напомнить потенциальным клиентам о бренде и подтолкнуть их к завершению бронирования

Сегментация клиентов на основе больших данных позволяет маркетологам лучше понимать потребности различных групп потребителей в целом и создавать предложения, максимально соответствующие их предпочтениям [7]. Например, система рекомендаций может предлагать специальные пакеты для семей, бизнес-путешественников или туристов, предпочитающих активный отдых, что увеличивает вероятность бронирования.

Маркетинг через социальные сети также играет важную роль в современной индустрии гостеприимства. Платформы, такие как Instagram, Telegram и TikTok, позволяют отелям взаимодействовать с клиентами напрямую, делиться визуальным контентом, рассказывать истории и получать обратную связь. Использование инфлюенсеров для продвижения услуг отеля также является эффективной стратегией, так как рекомендации от доверенных лиц могут значительно повысить интерес к бренду [4].

Автоматизация маркетинговых кампаний с помощью CRM-систем и других инструментов также способствует улучшению взаимодействия с клиентами. Такие системы позволяют отправлять персонализированные электронные письма, SMS-уведомления и другие сообщения в зависимости от этапа клиентского пути, что улучшает клиентский опыт и повышает вероятность повторных продаж.

Несмотря на все рассмотренные преимущества от внедрения новых цифровых технологий, данный процесс несет и определенные угрозы, которые эксперты уже окрестили «вызовами современности». Одной из основных угроз является вопрос конфиденциальности данных. Сбор и обработка большого объема информации о клиентах требует соблюдения строгих мер безопасности, чтобы избежать утечек данных и сохранить доверие клиентов [3]. Компании должны внедрять современные системы защиты и обучать сотрудников правильному обращению с конфиденциальной информацией.

Другой вызов заключается в необходимости постоянного обновления технологий и обучения персонала для работы с ними. Многие компании сталкиваются с трудностями при интеграции новых систем, что может потребовать значительных

финансовых вложений, временных и человеческих ресурсов. Тем не менее, по мнению специалистов, при грамотном подходе к внедрению инноваций, эти усилия окупаются за счет повышения удовлетворенности клиентов и обеспечения устойчивой конкурентоспособности [2], [7].

Таким образом, цифровизация в индустрии гостеприимства играет важную роль в процессах взаимодействия предприятия с потребителями. Современный рынок цифровых сервисов отличается большим разнообразием. В зависимости от решаемых задач предприятия гостеприимства могут выбирать соответствующие цифровые инструменты, как зарубежные, так и отечественные. Авторы не ставили себе задачу в рамках одной статьи рассмотреть все направления использования цифровых технологий в гостиничной индустрии. Так отдельного разговора заслуживают вопросы развития цифровых экосистем корпораций из разных секторов экономики, разрабатывающих туристские сервисы для планирования путешествий, бронирования отелей, покупки билетов, аренды автомобилей, организации экскурсий (РЖД — Цифровые пассажирские решения, Тинькофф — Путешествия и др.) [5]. Все это безусловно улучшает и трансформирует пользовательский опыт.

Наше исследование показало, что использование возможностей искусственного интеллекта, больших данных и других цифровых технологий не только меняют способы и формат взаимодействия с потребителями, но и позволяют компаниям создавать новые уникальные предложения, совершенствовать свои маркетинговые стратегии для более эффективного управления опытом клиента. Однако успешное внедрение цифровых инноваций требует от менеджмента предприятий гостеприимства повышенного внимания к вопросам кибербезопасности и этике (касается вопросов, связанные с использованием и подробным анализом личных данных клиентов), а также их готовности инвестировать в обучение и развитие персонала.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Багазей Д. И. Потенциал VR в гостиничном бизнесе // Международный журнал информационных технологий и энергоэффективности.— 2023.— Т. 8 № 6(32).— С. 50–55.

2. Воронцова А. В., Воронцова Г. Г. Цифровая трансформация индустрии гостеприимства как драйвер развития отрасли / Индустрия гостеприимства: эффективные технологии и инновации: Монография / коллектив авторов; под ред. д-ра экон. наук, проф. С. А. Степановой, д-ра филос. наук, проф. О. В. Архиповой.— СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2024.— 171 с.— С. 83–98.

3. Гельманова З. С. Цифровая эпоха и управление персоналом: этика и конфиденциальность как стратегический приоритет / З. С. Гельманова, Ю. Н. Саульский, А. В. Иванова, А. С. Петровская // In The World Of Science and Education.— 2025.— № 15 (январь).— С. 38–42.

4. Никитин А. Г. Роль социальных сетей в продвижении гостиничных предприятий // Столыпинский Вестник: научный сетевой журнал.— 2023.— № 8.— 4431–4438.

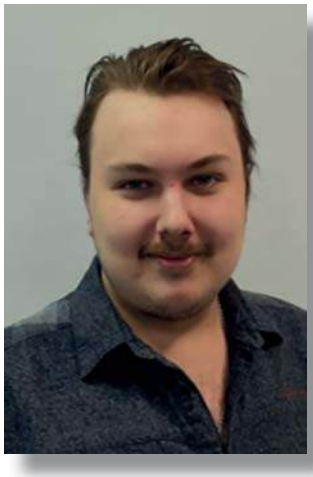
5. Погорелов Н. В. Использование цифровых сервисов и новых технологий в гостиничном бизнесе с целью сотрудничества со смежными отраслями / Индустрия гостеприимства: эффективные технологии и инновации: Монография / коллектив авторов; под ред. д-ра экон. наук, проф. С. А. Степановой, д-ра филос. наук, проф. О. В. Архиповой.— СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2024.— С. 110–127.

6. Руглов В. П., Бедяева Т. В. Особенности потребительского поведения разных поколений на современном рынке гостиничных услуг // Вестник индустрии гостеприимства: международный научный сборник.— СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023.— С. 21–25.

7. Сандрина В. Е. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе / Индустрия гостеприимства: эффективные технологии и инновации: Монография / коллектив авторов; под ред. д-ра экон. наук, проф. С. А. Степановой, д-ра филос. наук, проф. О. В. Архиповой.— СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2024.— С. 99–109.

8. Худайбердиева Н. А. Ремаркетинг: построение отношений с клиентами в мире онлайн-бизнеса / Н. А. Худайбердиева, М. Р. Махтумова, А. Байрамдурдыев // ВЕСТНИК НАУКИ.— № 1 (70).— Том 2.— Январь.—2024.— С. 283–286.

9. Antriksh P. AI in the hospitality market: Research for 2023 and Forecasts for 2024–2031 // Сайт компании Kings Research [Электронный ресурс].— апрель 2024.— URL: https://www.kingsresearch.com/ru/ai-in-hospitality-market-671 (дата обращения 10.10.2025).



Александр Сергеевич ЛОПАРЕВ
Гостиница «Хуторок»
Санкт-Петербург, Ям-Ижора, Россия
ya.loparev000@mail.ru

Alexandr S. LOPAREV
Khutorok Hotel
Saint Petersburg, Yam-Izhora, Russia

ИНФЛЮЕНС–МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ЦИФРОВОЙ ПРОДУКЦИИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. В статье рассматривается эволюция и влияние цифрового маркетинга на гостиничную индустрию в условиях современного цифрового мира. Основное внимание уделено инструментам цифрового маркетинга, таким как маркетинг влияния и реклама в цифровых продуктах. Выявляются значительные преимущества использования цифровых технологий в продвижении гостиничных услуг, подчеркиваются возможности улучшения обслуживания клиентов и повышения конкурентоспособности брендов. Обсуждаются перспективы развития и эффективное использование инфлюенс-маркетинга (influence marketing) и рекламы в цифровой продукции в гостиничной отрасли, подчеркивается их роль в создании уникального клиентского опыта и установлении долгосрочных отношений с аудиторией.

Ключевые слова: гостиничная индустрия, маркетинговая деятельность, цифровой маркетинг, инструменты цифрового маркетинга, инфлюенс-маркетинг, реклама в цифровой продукции.

INFLUENCE MARKETING AND ADVERTISING IN DIGITAL PRODUCTS IN THE HOTEL INDUSTRY

Abstract. The article reveals the evolution and impact of digital marketing on the hotel industry in the modern digital world. The focus is on digital marketing tools such as influencer marketing and advertising in digital products. The significant advantages of using digital technologies in the promotion of hotel services are revealed, the possibilities of improving customer service and increasing the competitiveness of brands are emphasized. The prospects for the development and effective use of influencer marketing and advertising in digital products in the hotel industry are also discussed, their role in creating a unique customer experience and establishing long-term relationships with the audience is emphasized.

Keywords: hotel industry, marketing activities, digital marketing, digital marketing tools, influence marketing, advertising in digital products.

С развитием информационных технологий и Интернета в конце XX века начался новый этап в истории маркетинга — эпоха цифрового маркетинга. Появление глобальной сети изменило способы взаимодействия компаний с потребителями, открыв новые возможности для более эффективного и точного маркетингового воздействия. Цифровой маркетинг, объединяющий в себе элементы традиционного маркетинга и современные технологии, стал неотъемлемой частью бизнес-стратегий большинства компаний. Сейчас цифровой маркетинг представляет собой

комплексную систему продвижения товаров и услуг с использованием цифровых технологий и Интернет-средств. Это современная эволюция традиционной системы маркетинга, адаптированная под условия цифрового мира, в котором информационные технологии играют ключевую роль. Цифровой маркетинг позволяет компаниям более точно таргетировать свою аудиторию и измерять эффективность кампаний в реальном времени. Благодаря этому бизнесмены могут быстро адаптировать свои стратегии и достигать лучших результатов.

Цифровой маркетинг — это нечто более широкое, нежели интернет-маркетинг, основанный на использования всех интернет-каналов продвижения и социальных сетей. Цифровой или интерактивный маркетинг предполагает формирование соответственно цифровой коммуникации, которая происходит в ситуации как онлайн, так и офлайн, включая в себя использование мобильных технологий и исключая традиционные каналы. Он основан на применении информационно-коммуникационных технологий для создания коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом [4, с. 54].

Сегодня цифровые технологии стремительно развиваются и оказывают большое влияние на маркетинговую деятельность предприятий, в том числе и гостиничного сектора. Разные гостиничные предприятия, сталкиваясь с высокой конкуренцией и меняющимися предпочтениями потребителей, вынуждены искать новые способы привлечения и удержания клиентов. Внедрение современных цифровых технологий в маркетинг предоставляет гостиничным предприятиям уникальные возможности для повышения своей конкурентоспособности, улучшения качества обслуживания и увеличения доходов.

Текущая ситуация на рынке гостиничных услуг требует от гостиничных предприятий активного использования инструментов цифрового маркетинга, таких как поисковая оптимизация (SEO), контент, создаваемый пользователями (UGC), маркетинг влияния, маркетинг в социальных медиа (SMM) и реклама в цифровых продуктах. Эти инструменты позволяют не только привлекать новую аудиторию, но и удерживать существующих клиентов, обеспечивая высокий уровень лояльности и удовлетворенности [10, с. 13].

Несмотря на очевидные преимущества цифрового маркетинга, многие гостиничные предприятия недостаточно эффективно используют его возможности. Это связано с ограниченностью ресурсов, недостатком знаний и опыта в области цифровых технологий. Таким образом, исследование вопроса развития маркетинговой деятельности гостиничных предприятий на основе современных цифровых технологий является актуальным и своевременным.

Использование цифрового маркетинга сегодня не только позволяет продвигать продукты и услуги, но и обеспечивает онлайн-поддержку клиентов через круглосуточные сервисы, быстрое реагирование на сообщения клиентов, оперативную обработку заказа и многое другое. Работа с клиентами и выстраивание коммуникации с ними в социальных сетях позволяет брендам получать как положительные, так и отрицательные отзывы, определять, какие медиа-платформы работают хорошо и позволяют расширять аудиторию, привлекать новых покупателей. Цифровой маркетинг стал значительным преимуществом для брендов и предприятий. В настоящее время потребители часто размещают отзывы в Интернете в социальных сетях, блогах и на сайтах о своем опыте работы с продуктом или брендом. Рекламные сообщения, адресованные не от лица компании, а напрямую от пользователей оказывают большое влияние на клиентов. Это новый способ коммуникации с аудиторией и продвижения товаров. Обычные пользователи социальных сетей делятся опытом, выделяя определённые бренды и товары. Это было отмечено в исследовании в Instagram (запрещенная в РФ социальная сеть), по итогам которого установили, что подростки-пользователи Instagram размещают изображения событий, связанных с едой, отмечают локацию в своих социальных сетях, предоставляя бесплатную рекламу бренду. Компаниям выгодно использовать платформы социальных сетей для связи со своими клиентами и создания диалогов и дискуссий.

Цифровой маркетинг является многообразной и быстро развивающейся областью, включающей в себя различные виды и инструменты для продвижения продуктов и услуг в онлайн-среде. Он охватывает широкий спектр стратегий и тактик, от социальных сетей и поисковой оптимизации до контент-маркетинга и электронной

почты. Каждый из этих видов обладает своими уникальными характеристиками и преимуществами, позволяя гостиничным предприятиям более эффективно взаимодействовать со своей аудиторией и достигать поставленных целей.

Цифровой маркетинг оказывает значительное положительное влияние на гостиничную индустрию, увеличивая охват и видимость отелей на глобальном уровне. С помощью SEO, контекстной рекламы и социальных сетей гостиницы могут привлекать клиентов из разных уголков мира, что особенно важно в условиях высокой конкуренции. Цифровой маркетинг оказывает значительное положительное влияние на гостиничную индустрию, увеличивая охват и видимость отелей на глобальном уровне. Использование цифровых технологий в маркетинге гостиничного предприятия также позволяет эффективно собирать и анализировать данные своих клиентов, что способствует созданию для них уникальных предложений и является основой для улучшения их опыта пребывания в отеле. Использование подобного типа персонализации повышает вероятность повторных бронирований и позволяет относительно точно определять свою целевую аудиторию.

Маркетинговая стратегия, основанная на использовании цифровых решений, обходится дешевле, чем использование классических инструментов маркетинга, таких как реклама на телевидении, радио или в печатном формате. По большей степени экономия происходит за счет возможности вкладывать в рекламу собственный ресурс, а деньги выплачивать непосредственно за разного рода партнерства или активные клики в случае контекстной рекламы, которая к тому же обладает динамичным и гибким ценовым диапазоном, позволяющим выстраивать рекламную компанию в соответствии с бюджетом предприятия.

Цифровые решения позволяют активно работать с аудиторией через интернет: благодаря SEO имеется возможность без лишних затрат оптимизировать сайт таким образом, чтобы он показывался как можно выше других в результатах поисковых запросов у ищущих предложения людей [5, с. 474]. Но даже в случае бронирования ими через сторонние платформы, которым придется платить комиссии за услуги, отслеживать эти платформы легко, и вместо битвы за клиентов можно заключать с самыми перспективными из них партнерские соглашения, благодаря которым можно будет легко отслеживать и отвечать на отзывы людей на любой платформе, а также давать в них ссылки на собственный ресурс. При переходе, благодаря ранее проведенной SEO-оптимизации сайта, люди увидят, что сайтом пользоваться гораздо удобнее, чем сторонними платформами и останутся в дальнейшем на нём, оставляя отзывы непосредственно на сайте гостиницы и подписавшись на другие социальные сети организации, где можно будет оповещать клиентов об акциях напрямую. Грамотное использование перечисленных преимуществ цифровых технологий крайне укрепляет лояльность клиентов [2, с. 62–63].

Для эффективного использования перечисленных преимуществ немаловажен выбор правильных инструментов цифрового маркетинга, в том числе для гостиничных предприятий. Инструменты цифрового маркетинга разнообразны и включают в себя как аналитические платформы для отслеживания поведения пользователей, так и автоматизированные системы для управления рекламными кампаниями. Инструменты цифрового маркетинга можно классифицировать по различным критериям (см. рисунок).

Представленные классификации позволяют предприятиям выбирать наиболее подходящие инструменты для достижения поставленных маркетинговых целей, в зависимости от их специфики и потребностей. Инструменты помогают маркетологам лучше понимать потребности клиентов, оптимизировать стратегии и повышать эффективность своих усилий. Рассмотрим такие инструменты, как инфлюенс (influence) маркетинг и реклама в цифровой продукции.

Инфлюенс-маркетинг — это инструмент продвижения товаров и услуг через инфлюенсеров (людей, мнение которых является важным). К лидерам мнений относят знаменитостей (актеров, певцов, спортсменов, теле и радиоведущих); экспертов — врачей, психологов, экономистов и т. д., имеющих свои соцсети, к мнению которых прислушивается аудитория. В настоящее время инфлюенсерами являются также популярные блогеры, ставшие известными благодаря интернету.

Особенности инфлюенс-маркетинга, которые стоит учитывать при использовании этого цифрового инструмента:

Рисунок — Критерии классификации инструментов цифрового маркетинга (составлено автором [3, с. 35–39; 4, с. 55])

— специфичный подбор инфлюенсеров в связи с их большим количеством в настоящее время. Каждый из них имеет свою целевую аудиторию, которой могут быть не интересны определенные продукты или компании, поэтому для определения инфлюенсера требуется выделять отдельные ресурсы;

— сотрудничество и контент с инфлюенсером не имеет конкретных рамок, с каждым придется заключать индивидуальные сделки;

— возможность выйти через лидера мнений на целевую аудиторию, максимально заинтересованную в продукте;

— вовлеченность аудитории и возможность напрямую отслеживать её реакцию и отзывы;

— потенциальные долгосрочные отношения с инфлюенсерами в случае успеха с обеих сторон. [1; 7, с. 86; 8, с. 74–79]

Инфлюенс-маркетинг является эффективным инструментом в цифровом маркетинге. Благодаря ему организации многократно увеличивают охват целевой аудитории через доверенных и авторитетных лидеров мнений. Инструмент помогает быстро повысить узнаваемость бренда и заинтересованность аудитории, а также привлекать новые категории целевой аудитории.

Influence-маркетинг в гостиничной индустрии представляет собой стратегию, при которой гостиничные бренды сотрудничают с влиятельными личностями в социальных сетях и блогосфере для продвижения своих услуг и привлечения клиентов. Этот подход позволяет повысить лояльность аудитории, так как люди доверяют рекомендациям известных личностей. Сотрудничество с инфлюенсерами способствует увеличению охвата и узнаваемости гостиницы или гостиничной сети, поскольку их аудитория многомиллионная, и рекомендация может значительно расширить видимость предприятия.

Influence-маркетинг помогает точнее нацеливать маркетинговые усилия на определенные демографические группы или ниши благодаря сегментированной аудитории инфлюенсеров. Влиятельные люди создают разнообразный и привлекательный контент, такой как фото, видео и блоги, который гостиницы могут использовать в своих кампаниях. С помощью аналитических инструментов можно отслеживать эффективность этих мероприятий, что позволяет улучшать маркетинговые стратегии в будущем.

Перспективы influence-маркетинга в гостиничной индустрии многообещающие. Технологии виртуальной и дополненной реальности могут быть интегрированы в маркетинговые кампании, предлагая клиентам уникальный опыт и увеличивая их интерес. Локальные и микро-инфлюенсеры, имеющие меньшую, но более преданную аудиторию, становятся все более популярными и могут быть эффективными и экономически выгодными для гостиниц. Видео маркетинг, особенно на платформах вроде YouTube и TikTok, продолжает оставаться важным инструментом, привлекая внимание к гостиничным брендам через увлекательный видеоконтент.

Тренды устойчивого туризма также играют важную роль. Сотрудничество с инфлюенсерами, продвигающими экологически сознательный туризм, может привлечь эко-сознательных клиентов. Персонализированные предложения и уникальные услуги, разработанные на основе рекомендаций и отзывов инфлюенсеров, помогают гостиницам создавать индивидуальный подход к своим клиентам. Таким образом, influence-маркетинг не только увеличивает узнаваемость и привлекает новых клиентов, но и способствует созданию долгосрочных отношений с аудиторией, повышая конкурентоспособность гостиничных брендов на рынке.

Также стоит обратить внимание на рекламу в цифровой продукции, которая для гостиничной индустрии является не менее перспективным, но редко встречающимся на данный момент инструментом цифрового маркетинга.

Реклама в цифровой продукции, известная также как продукт-плейсмент, представляет собой стратегию, при которой товары или бренды интегрируются непосредственно в содержание различных цифровых медиаформатов, таких как видео, игры, подкасты и веб-сериалы. Эта форма рекламы позволяет продуктам быть органичной частью повествования или геймплея, что делает их восприятие более естественным и менее навязчивым по сравнению с традиционными рекламными методами [6, с. 7].

Одним из ключевых преимуществ такой рекламы является её способность достигать аудиторию в моменты, когда она полностью погружена в контент. Видеоигры, фильмы и подкасты захватывают внимание пользователей, создавая благоприятные условия для запоминания и положительного восприятия продукта. Например, игрок, использующий виртуальный автомобиль известной марки в игре, может сформировать позитивное мнение о бренде, которое останется с ним и за пределами игрового пространства.

Реклама в цифровой продукции способствует созданию более глубокой связи между продуктом и потребителем через ассоциацию с любимыми персонажами или сюжетными линиями. Когда продукт становится частью истории, он не только привлекает внимание, но и вызывает эмоциональный отклик. Это особенно важно в эпоху, когда потребители стремятся избегать прямой рекламы.

Важно отметить гибкость и разнообразие форматов такой рекламы. Продукты могут быть интегрированы в сценарий фильма или сериала, использоваться персонажами в видеоиграх или упоминаться ведущими подкастов. Это открывает широкий спектр возможностей для креативного подхода к продвижению брендов. Например, герои сериала могут регулярно использовать определённый гаджет, или ведущий подкаста может упомянуть продукт в контексте обсуждаемой темы.

Реклама в цифровой продукции также предоставляет возможности для более точного таргетинга аудитории. Создатели контента хорошо знают своих зрителей или слушателей и могут предложить рекламодателям уникальные инсайты для достижения именно той аудитории, которая наиболее заинтересована в их продуктах.

Реклама в цифровой продукции для гостиничной индустрии представляет собой интеграцию брендов и услуг гостиниц в различные форматы цифрового контента, такие как фильмы, сериалы, видеоигры и подкасты. Этот подход позволяет гостиницам не только увеличивать узнаваемость своего бренда, но и создавать более глубокие связи с потребителями через органичное взаимодействие в контексте, который интересен и релевантен аудитории.

Преимущества такой рекламы включают возможность эффективного таргетинга, что позволяет достигать именно тех потребителей, которые наиболее заинтересованы в услугах гостиницы. Интеграция в популярные медиаформаты способствует удержанию внимания аудитории, так как реклама встраивается в контент, который пользователи потребляют с удовольствием. Стоит отметить, что такая реклама является перманентной и будет взаимодействовать с аудиторией в любое время, когда аудитория взаимодействует с продуктом.

Анализ данных и метрик позволяет гостиницам оценивать эффективность своих рекламных кампаний в реальном времени и корректировать стратегии на основе полученных результатов. Перспективы рекламы в цифровой продукции для гостиничной индустрии связаны с дальнейшим развитием технологий и возросшим интересом к интерактивным форматам контента, что открывает новые возможности для гостиниц в создании персонализированных и запоминающихся клиентских впечатлений.

Дальнейшие исследования в области influence-маркетинга и рекламы в цифровой продукции для гостиничной индустрии могут сфокусироваться

на нескольких важных аспектах. В первую очередь, важно глубже понять, как известные личности влияют на восприятие и решения потребителей в выборе гостиничных услуг. Исследования могут также изучить эффективность интеграции гостиничных услуг в различные формы цифрового контента, такие как фильмы, видеоигры и подкасты, и как это влияет на узнаваемость бренда и предпочтения клиентов. Технологические инновации, такие как виртуальная и дополненная реальность, также представляют потенциал для создания более интерактивных клиентских опытов в гостиничной среде и требуют дальнейших исследований. Управление репутацией через онлайн-отзывы и влияние репутации на привлекательность гостиницы также являются важными аспектами для изучения, особенно в контексте социальных медиа и интернет-платформ. Наконец, анализ данных и метрик эффективности маркетинговых кампаний поможет глубже понять потребительское поведение и оптимизировать стратегии продвижения в гостиничной индустрии [9, с. 110].

Выводы. Influence-маркетинг и реклама в цифровой продукции представляют собой современные стратегии продвижения для гостиничной индустрии, которые активно используются для укрепления брендов и привлечения клиентов. Influence-маркетинг основан на сотрудничестве с влиятельными личностями, что помогает гостиницам создавать доверительные отношения с аудиторией через рекомендации и рекламу от авторитетных фигур. Это позволяет эффективно достигать целевой аудитории и увеличивать узнаваемость бренда.

Реклама в цифровой продукции, например, интеграция гостиничных услуг в фильмы, видеоигры или подкасты, предоставляет возможность глубже взаимодействовать с потребителями в их естественной среде. Это делает восприятие рекламы менее навязчивым и более привлекательным, укрепляя связь между брендом гостиницы и его аудиторией.

Оба подхода обеспечивают возможность точной настройки и адаптации коммуникаций в зависимости от интересов и поведения пользователей, что улучшает эффективность маркетинговых кампаний. Благодаря возможностям аналитики и измерения результатов в реальном времени, гостиницы могут быстро оптимизировать свои стратегии и повышать их эффективность.

В будущем можно ожидать дальнейшего развития этих стратегий благодаря технологическим инновациям и изменяющимся предпочтениям потребителей. Углубление интеграции брендов в цифровой контент и использование более сложных алгоритмов таргетинга позволят гостиницам создавать персонализированные и вовлекающие клиентские взаимодействия, что будет способствовать их конкурентоспособности и росту на рынке.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Грунис Е. Цифровой маркетинг: особенности и преимущества [Электронный ресурс] / Adventum // URL: https://www.adventum.ru/articles/marketing-i-reklama/digital-marketing/?ysclid=lx28hadlzi992732623. Дата публикации 02.10.2023.

2. Завьялова О. В. Маркетинг в условиях цифровой трансформации / О. В. Завьялова, Е. С. Куликова // Экономический Вектор.— 2021.— № 4 (27).— С. 61–64.

3. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство / С. Кингснорт.— Москва: Олимп-Бизнес, 2019.— 416 с.

4. Моллаев М. Г. Современный цифровой маркетинг / М. Г. Моллаев // Вестник Науки.— 2023.— № 1 (58), Т. 2.— С. 53–56.

5. Ометова Д. А. Реклама в реалиях цифровой экономики: цифровой маркетинг / Д. А. Ометова // Скиф. Вопросы студенческой науки.— 2019.— № 11 (39).— С. 473–477.

6. Оришев А. Б. Экономика и рекламные технологии: продакт плейсмент / А. Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю.— 2017.— Т. 1, № 1 (5).— С. 5–17.

7. Писарева Е. В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде / Е. В. Писарева // Beneficium.— 2023.— № 4 (49).— С. 85–91.

8. Смолина В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина.— Москва: Инфра-Инженерия», 2019.— 252 с.

9. Теренина К. И. Особенности продвижения товара через социальные платформы / К. И. Теренина // Евразийский Союз Ученых.— 2015.— № 9 (18).— С. 109–111.

10. Fu J. School of Finance and Economics, Jiangxi Normal University. How the digital transformation of enterprises affects performance: digital marketing and digital production / J. Fu, Y. Chen, M. Ye // Journal of Business Studies.— 2022.— № 73.— P. 9–13.

Евгения Александровна ТЕРНОВСКОВА

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

Evgenia A. TERNOVSKOVA

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

СИСТЕМА «ТАЙНЫЙ ГОСТЬ» КАК СПОСОБ УЛУЧШЕНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности и различные аспекты системы менеджмента качества, как в целом, так и на гостиничном предприятии. Раскрыты подробности системы «тайный гость» и приведен пример ее эффективности реализации на гостиничном предприятии.

Ключевые слова: менеджмент качества, гостиничное предприятие, «тайный гость», качество услуг.

SECRET GUEST SYSTEM AS A WAY TO IMPROVE QUALITY MANAGEMENT AT A HOTEL ENTERPRISE

Abstract. In the article the features and various aspects of the quality management system are considered, both in general and at the hotel enterprise. The details of the system "secret guest" and an example of its effective realization at the hotel enterprise is given.

Key words: quality management, hotel enterprise, "secret guest", quality of services.

Понятие «менеджмент качества» имеет множество определений, но наиболее полным и всеобъемлющим является следующее: менеджмент качества — это деятельность, направленная на планирование, определение целей, обеспечение, контроль и улучшение качества продукции и услуг, производимых определенной компанией [3].

Основным документом, определяющим положения и взаимосвязи в области менеджмента качества, является ГОСТ Р ИСО 9001–2015 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь». Согласно этому документу, система менеджмента качества помогает организации повысить удовлетворенность потребителей. Внедряя систему менеджмента качества, организация может анализировать требования потребителей, определять процессы, способствующие созданию продукции, приемлемой для потребителей, и поддерживать эти процессы в управляемом состоянии. Система менеджмента качества обеспечивает основу для постоянного улучшения, чтобы удовлетворить как клиентов, так и другие заинтересованные стороны. В случае присутствия такого метода в контролировании рабочих процессов, любое предприятие и его потребители могут быть уверены в гарантированном товаре, который будет полностью отвечать всем необходимым требованиям [1]. Рассмотрим некоторые основные понятия и термины, касающиеся нашей темы.

Качество (quality) — это уровень соответствия определенных свойств конкретным регламентам [1].

Требование (requirement) — потребность или ожидание, которое установлено, обычно предполагается или является обязательным [1]. Слова «обычно предполагается» означают, что это общепринятая практика организации, ее потребителей

и других заинтересованных сторон, когда предполагаются рассматриваемые потребности или ожидания. Для обозначения конкретного вида требования могут применяться определяющие слова, например такие как требование к продукции, требование к системе качества, требование потребителя.

Удовлетворенность потребителей (customer satisfaction) — восприятие потребителями степени выполнения их требований [1].

Жалобы клиентов — распространенный показатель низкой удовлетворенности потребителей, но отсутствие жалоб не обязательно означает высокую удовлетворенность клиентов. Даже если требования клиента согласованы и выполнены, это не обязательно гарантирует высокую удовлетворенность [5].

Система менеджмента качества (quality management system) — система менеджмента для руководства и управления организацией применительно к качеству [2].

Менеджмент качества (quality management) — скоординированная деятельность по руководству и управлению организацией применительно к качеству [1].

Для того, чтобы оценить результаты внедрения и функционирования системы менеджмента качества в той или иной организации, в частой практике используется такая процедура, как *аудит*. Аудиты (проверки) применяют для определения степени выполнения требований, предъявляемых к системе менеджмента качества. Наблюдения аудитов используются для оценивания результативности системы менеджмента качества и определения возможностей для улучшения [5].

Стандарт на системы менеджмента качества ISO 9001:2015 основывается на семи принципах. Данные основы продуманы специалистами комитета по техническим вопросам ISO/TC 176, который занимается созданием стандартов ISO, которые будут соответствовать всем необходимым требованиям современного общества в сфере менеджмента качества [7].

Стоит упомянуть, что порядок, в которым располагаются стандарты, не имеет значения, так как для различных организаций различной направленности значение принципов может дифференцироваться в индивидуальном порядке и изменяться с течением времени (Рис. 1).

Контроль над уровнем обслуживания в индустрии гостеприимства — это обязательный элемент процесса управления и эффективный метод организации рабочего процесса гостиничного предприятия. На современном конкурентноспособном рынке гостиничных услуг обслуживание гостей и высокий уровень качества сервиса являются одними из основных средств конкурентного преимущества. В современном мире различные ученые, такие как Уильям Деминг, Джозеф Джуран, Арманд Фейгенбаум, Каору Исикава, Филипп Кросби и Геничи Тагучи, дали множество интерпретаций понятию качества. Если обобщить их мнения и мнения экспертов индустрии гостеприимства, то под качеством в гостиничном бизнесе понимается степень соответствия ряда характеристик, присущих гостиничным услугам, требованиям гостей.

В индустрии гостеприимства можно выделить три основных типа качества обслуживания гостей [4]:

1. Техническое качество. Данное качество несет в себе сведения об элементах гостиничного предприятия, которые связаны с ситуацией и положением производственных мощностей предприятия. В гостиничном предприятии это может быть состояние номерного фонда, качество еды в ресторанной службе, наличие различных консьерж-услуг и т. д. Заинтересованные клиенты могут с помощью информационных средств общего доступа гостиничного предприятия заранее составить для себя рецензию и сложить начальное мнение о предприятии.

2. Функциональное качество. Этот тип качества подразумевает факт непосредственного контакта персонала с гостями. То есть данное качество гость может оценить только непосредственно на гостиничном предприятии в момент его обслуживания персоналом гостиницы — услуги при заселении, услуги швейцара в виде помощи с багажом, предложение пакета дополнительных услуг и т. д. Необходимо упомянуть, что данное качество может помочь сформировать у гостя хорошее впечатление о гостиничном предприятии, даже если изначальный настрой гостя был негативным (например, от технического качества). И также в обратном направлении — если данный тип качества будет плохим, то впечатление гостя уже безвозвратно будет испорчено, и никакие-либо другие качества высокого уровня (например, хороший номер) уже не будут иметь действие.

3. Социальное качество. Это качество несет в себе культурный характер, то есть затрагивает компетентность персонала, его поведение

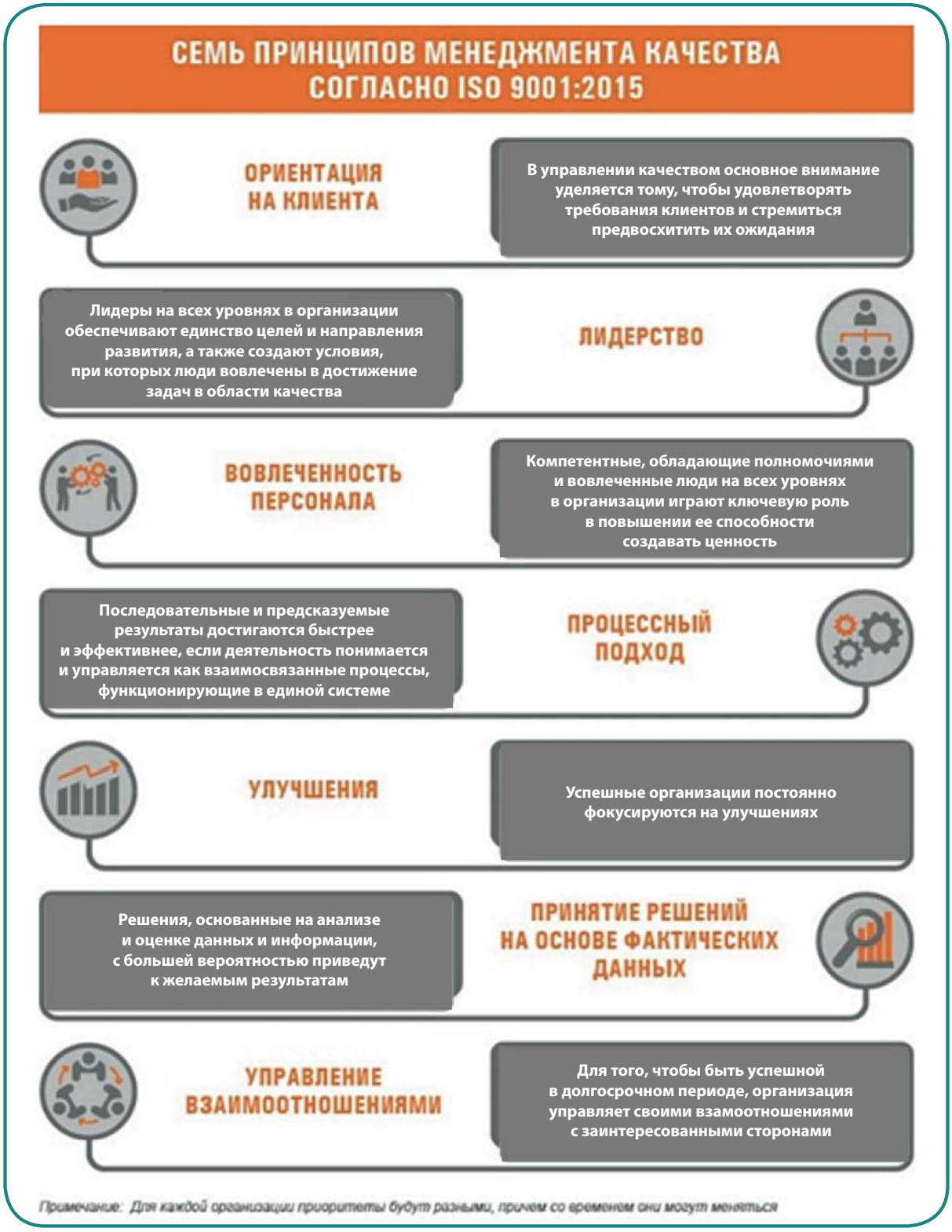


Рисунок 1 — Инфографика принципов менеджмента качества согласно ISO 9001:2015 [7]

и уровень его профессионального делового этикета. Данный вид качества, как и предыдущий, гость может оценить только непосредственно в процессе обслуживания на гостиничном предприятии. К социальному качеству относятся следующие факторы со стороны сотрудников — доброжелательность, вежливость, воспитанность, умение соблюдать деловой этикет и готовность всегда прийти на помощь гостю. Этот фактор является очень важным, так как в последнее время гости в процессе выбора гостиницы все чаще обращают внимание на отзывы и на рейтинги, поэтому предприятия очень серьезно требуют поддержания высокого уровня данного качества [4].

Чтобы конкурировать на современном гостиничном рынке, цифровые технологии обслуживания гостей становятся все более важными с каждым годом. Тайные покупатели и контроль качества могут помочь гостиничным предприятиям обеспечить приятное обслуживание гостей и повысить их удовлетворенность и лояльность. В случае рационального использования гостевого отклика и активной работы с обратной связью гостиничное предприятие может сподвигнуть гостя к повторному визиту и получить активную гостевую лояльность, с помощью которой можно поднять уровень продаж дополнительных услуг [6].

Тайный покупатель или тайный гость — это процедура, в процессе которой специально обученный человек осуществляет оценку качества предоставляемых гостиничным предприятием услуг. С помощью собранной в процессе тайной проверки информации, гостиничное предприятие может получить актуальный взгляд на свои услуги, а также выявить уже известные ранее или новые проблемы. Собранная отчетность поможет улучшить уровень сервиса и вскрыть ранее не известные вопросы.

Тайные проверки гостиничных предприятий проводятся различными методами, однако наиболее частый — это заселение и проживание аудитора в качестве гостя. В процессе проверки специально обученный человек может проверять следующие направления деятельности гостиничного персонала: [6]:

— комфортность в процессе бронирования;
— положение с услугой парковки;
— опрятность и обстановка в холле и на стойке приема и размещения;
— первая встреча по прибытии и приветливость персонала;
— быстрота процедуры заселения;
— степень информированности о дополнительных услугах гостиницы;
— качество услуг швейцара (помощь с чемоданами);
— состояние номера и ванной комнаты;
— качество уборки номера;
— уровень ресторанных услуг — уровень обслуживания, качество и вкус блюд и напитков;
— сдача номера и выезд.

Тайные покупатели позволяют взглянуть на отель или базу отдыха изнутри, глазами гостя. Аудитор предоставляет подробный отчет о качестве обслуживания клиентов и всех ключевых показателях эффективности отеля. Результаты этого индивидуального аудита помогают владельцам и менеджерам отелей определить возможности для улучшения.

Для примера эффективности проведения комплекса «тайный гость» возьмем гостиничное предприятие N, которое располагается в центре Санкт-Петербурга с номерным фондом 200 номеров, имеет категорию 5 звезд и обладает широким спектром услуг ресторанной службы.

Комплекс «тайный гость» в отеле N будет охватывать все основные услуги, которые чаще всего звучат в негативных отзывах гостей — работа СПиР, качество номера и его уборки, уровень обслуживания на завтраках и в одном из аутлетов ресторанной службы гостиницы, скорость и качество работы службы румсервис.

Для проведения комплекса «тайный гость» для отеля N был разработан следующий чек-лист проверяющего (Табл. 1):

Согласно ценам, представленным на сайтах различных компании, предоставляющих услуги проверки «тайный гость», полная проверка услугой «тайный гость» с полным циклом использования услуг за 1 сутки проживания в гостинице N с разработанным автором чек-листом составит 12500 рублей. Стоимость проживания и всех использованных услуг отель предоставляет бесплатно для аудитора, однако для чистоты проверки, гость будет «оплачивать» все дополнительные услуги с помощью депозита на номере комнаты, а процесс оплаты общего проживания будет произведен через корпоративный тариф для командировочных (специально созданный paymaster в программе Opera).

Таблица 1

Макет анкеты для тайного гостя (разработка автора)

№	Вопрос	Ответ	Комментарий *обязательный для заполнения пункт	Оценка 0–10
Блок оценки Службы приема и размещения				
1	Встретил ли Вас швейцар при входе в отель?	Да Нет		
2	Присутствовал ли сотрудник на ресепшен?	Да Нет, пришлось использовать звонок		
3	Администратор был приветлив и быстро осуществил процесс заселения	Да Нет		
4	Сколько времени занял процесс заселения?	–		
5	Администратор предложил дополнительные услуги и рассказал о правилах проживания?	Да Нет		
6.	Оцените общее впечатление от работы сотрудника	–	–	
Блок оценки номера				
1.	Был ли в номере неприятный запах?	Да Нет		
2.	Аккуратно ли была заправлена кровать?	Да Нет		
3.	В номере было чисто и убрано?	Да Нет		
4.	Оцените состояние меблировки номера, коврового покрытия	–		
5.	В номере была вся техника и сантехника в рабочем состоянии?	Да Нет		
6.	Была ли папка гостя на столе? Была ли она полностью заполнена?	Да Нет		
7.	Был ли в номере комплимент от отеля и, если его не было изначально, принесли ли Вам его позже?	Да Нет		
8.	Вы смогли сразу подключиться к Wi-Fi?	Да Нет, возникли трудности		
9.	Оцените общее впечатление от номера (комфорт, чистота, вид из номера)	–		
Блок оценки ресторана завтраков				
Укажите время посещения				
1.	Вас встретили при входе в ресторан и уточнили Ваш номер комнаты?	Да Нет		
2.	Вам рассказали о концепции завтраков?			

Окончание табл. 1

№	Вопрос	Ответ	Комментарий *обязательный для заполнения пункт	Оценка 0–10
3.	На буфете была пополнена еда?	Да Нет		
4.	Через сколько к Вам подошел официант для принятия заказа?	–		
5.	Опишите тайминг выноса Вашего заказа		Напитки Холодные позиции Горячие позиции	
6.	У вас быстро убирали грязную посуду со стола?	Да Нет		
7.	Предлагал ли Вам официант заказать что-нибудь еще?	Да Нет		
8.	Оцените общее впечатление от обслуживания	–		
9.	Оцените качество блюд	–		
Блок оценки ресторанного аутлета				
Укажите название аутлета				
Укажите дату и время посещения				
1.	Вас встретили сотрудники при входе?	Да Нет		
2.	Через сколько к Вам подошли для принятия заказа?	–		
3.	Официант знал особенности меню?	Да Нет		
4.	Уточнили ли у Вас про аллергию?	Да Нет		
5.	Были ли Вам предложены специальные предложения?	Да Нет		
6.	Повторил ли официант заказ?	Да Нет		
7.	Опишите тайминг выноса позиций	–	Холодные напитки Горячие напитки Холодные позиции Горячие позиции	
8.	У вас быстро убирали грязную посуду со стола?	Да Нет		
9.	Применял ли официант к Вам суггестивный сервис?	Да Нет		
10.	Был ли официант любезен к Вам? (укажите имя сотрудника)	Да Нет		
11.	Оцените общее впечатление от обслуживания	–		
12.	Оцените качество блюд	–		
Блок общего впечатления от отеля				
Оценка	Положительные впечатления		Отрицательные впечатления	

Стоимость номера и всех использованных услуг будет рассчитываться по себестоимости. Проанализировав основные показатели гостиничного предприятия за апрель 2024 года (до повышения цен на майские праздники), было выявлено, что ADR (средняя цена за номер) составила 17238 рублей, RevPAR (средний доход на номер) составил 3396 рублей.

Соответственно, общие затраты на проведения мероприятия «тайный гость» составит (услуги ресторанной службы будут закрыты бухгалтерией по факту, но предварительно у аудитора будет 15000 рублей депозита на заказ):

17238 (ADR) +
+ 12500 (стоимость проверки) +
+ 15000 (депозит на ресторан) =
44738 рублей.

По средним статистическим данным, после проверки аудитора с помощью услуги «тайный гость» и предоставления программы рекомендаций по работе с негативными аспектами деятельности предприятия, через 3 месяца степень удовлетворенности гостей возрастает на 23–25%, прирост загрузки — 7–10%, средний чек в ресторанном аутлете вырастает на 20–30%.

Для обоснования и оценки эффективности проведения данного мероприятия нужно иметь данные по следующим гостиничным показателям.

Важным показателем эффективности реализации всех услуг в гостинице является показатель RevPAC (доход на гостя). RevPAC равен полной выручке (с учётом питания, проживания, дополнительных услуг), поделённой на количество проживающих в гостинице. RevPAC хорошо определяет работу персонала, в чьи обязанности входит продажа дополнительных услуг. Чем выше RevPAC, тем лучше работают сотрудники, поэтому данный показатель важен для повышения качества обслуживания.

$$\text{RevPAC} = \frac{\text{выручка}}{\text{количество проживающих}}.$$

По внутренним данным, RevPAC гостиничного предприятия N за апрель составил 10422 рубля.

Средний чек (AVG check) по ресторанным аутлетам гостиничного предприятия N составил: бар — 1842 рубля, ресторан — 3163 рубля, чайная гостиная — 1159 рублей.

Средний процент загрузки (OCC) на апрель 2024 года составил 21,12%.

Соответственно, после проверки и проведения всех мероприятий по улучшению выявленных критериев через 3 месяца (без учета сезонности) показатели могут улучшиться до следующих значений (Табл. 2):

Таблица 2

Изменения показателей гостиничного предприятия N после проведения мероприятия «тайный гость» (разработка автора)

Показатель	Первоначальные значения	Возможные значения через 3 месяца
OCC%	21,12	22,6–23,23
ADR*	17238	18545–18968
AVG check бар	1842	2210–2395
AVG check ресторан	3163	3769–4112
AVG check чайная гостиная	1159	1391–1507
RevPAC	10422	11420

*Возможный показатель через 3 месяца ADR рассчитан по общедоступному количеству действующего номерного фонда за 1 календарный месяц в зависимости от прироста загрузки на ожидаемые 7–10%.

Таким образом, управление качеством в гостиничном секторе помогает сохранить конкурентные преимущества. Концепция качества внесла значительный вклад в развитие индустрии туризма. На рынке существует постоянная конкуренция, но благодаря управлению качеством компании могут корректировать свои конкурентные процессы.

Менеджмент качества в индустрии гостеприимства — это один из компонентов структуры управления и способ организации деятельности гостиничных предприятий. На современном конкурентном рынке гостиничных услуг обслуживание гостей и высокое качество услуг являются средством конкурентного преимущества.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р ИСО 9001–2015 (ИСО 9000:2008) Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.

2. Глоссарий. Система менеджмента качества (СМК) [Электронный ресурс] / Система бизнес-моделирования Business Studio — описание, моделирование, оптимизация бизнес-процессов // URL: https://www.businessstudio.ru/articles/article/glossariy_sistema_menedzhmenta_kachestva_smk/ (Дата обращения: 25.11.2024).

3. Менеджмент качества [Электронный ресурс] / ООО Портал «Управление производством» // URL: https://up-pro.ru/encyclopedia/management-kachestva/ (Дата обращения: 25.11.2024).

4. Менеджмент качества в сфере гостиничных услуг. Виды и современные подходы к управлению качества услуг в отеле [Электронный ресурс] / Виртуальная библиотека Studref // URL: https://studref.com/624761/turizm/menedzhment_kachestva_sfere_gostinichnyh_uslug (Дата обращения: 25.11.2024).

5. Система менеджмента качества в вопросах и ответах. Основные понятия системы менеджмента качества [Электронный ресурс] / ООО «Управляем предприятием» // URL: https://upr.ru/article/sistema-menedzhmenta-kachestva-v-voprosah-i-otvetah-chast-1-osnovnyeponyatiya-sistemy-menedzhmenta/ (Дата обращения: 26.11.2024)

6. Тайный гость в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] / Журнал Отдых в России и странах ближнего зарубежья // URL: https://rustur.ru/tajnyj-gost-v-gostinichnom-biznese (Дата обращения: 12.12.2024).

7. 7 принципов менеджмента качества согласно ISO 9001:2015 [Электронный ресурс] /SGS Société Générale de Surveillance SA // URL: https://www.sgs.com/ru-tm/news/2022/12/sem-printsipov-menedzhmenta-kachestva-iso-9001–2015 (Дата обращения: 26.11.2024).

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

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

Виктор Витальевич ШАБАЛИН
старший преподаватель
кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
vitek-ip@list.ru

Viktor V. SHABALIN
Senior lecturer
Department of Hotel and Restaurant Business
Saint-Petersburg State University of Economics
St. Petersburg, Russia

ЛОКАВОРСТВО, «KILOMETRO ZERO» И ЛОКАЛЬНЫЕ КУХНИ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ДЕСТИНАЦИИ

Аннотация. В статье рассматриваются различные аспекты формирования и укрепления территориальной идентичности туристской дестинации, в том числе такие феномены как региональная гастрономия, локаворство, локальные кухни, традиционные методы приготовления и уникальные кулинарные техники, которые развивались в том или ином регионе. Авторами подчеркивается, что локальная кухня отражает культурные, исторические и экономические особенности региона и выступает ресурсом для продвижения туристских дестинациий, формирования благоприятного имиджа и повышения конкурентоспособности территории.

Ключевые слова: локаворство, гастрономическая культура, локальная кухня, индустрия гостеприимства, гастрономический туризм, аттрактивность, дестинация, территориальная идентичность туристской дестинации.

LOCALISM, «KILOMETRO ZERO» AND LOCAL CUISINES AS A FACTOR IN REINFORCING THE TERRITORIAL IDENTITY OF A DESTINATION

Abstract. The article considers various aspects of forming and strengthening the territorial identity of a tourist destination, including such phenomena as regional gastronomy, locavore, local cuisines, traditional cooking methods and unique culinary techniques that have developed in a particular region. The authors stress that local cuisine reflects the cultural, historical and economic characteristics of the region and acts as a resource for promoting tourist destinations, forming a favourable image and increasing the competitiveness of the territory.

Keywords: locavore, gastronomic culture, local cuisine, hospitality industry, gastronomic tourism, attraction, destination, territorial identity of tourist destination.

Аутентичные блюда и локальные кухни нередко выступают базисом для создания туристского продукта, который может быть представлен различными видами туризма. В этой связи напрашивается постановка вопроса об определении, формировании и укреплении территориальной идентичности туристской дестинации при помощи таких нишевых видов туризма как гастрономический и кулинарный.

Всем известен культурологический феномен «гений локуса» (лат. Genius loci). В римской религии «гений локуса» — дух-покровитель места. По аналогии с Genius loci можно высказать идею о возможности выделения особого специалитета регионального приготовления пищи в том или ином этнокультурном регионе. Назовем его Genius coctione — кулинарный гений места. Именно Genius coctione формирует то, что является уникальной региональной гастрономией как совокупности кулинарных традиций питания и блюд, характерных для этнокультурного региона.

Региональная гастрономия включает использование местных ингредиентов, традиционные методы приготовления и уникальные кулинарные техники, которые развивались в регионе; отражает культурные, исторические и экономические особенности региона, а также его климатические условия и доступные ресурсы.

Локальная кухня (региональная кухня) — кухня отдельного национального региона (реже — наднационального), основанная на местных способах (рецептах), традициях приготовления и употребления пищи. Региональная кухня имеет отличия от кухни страны (национальной кухни) в целом.

Концепт «локальная кухня» формируется под воздействием идейного течения «локаворство», возникшем в середине XX века. Популяризировали его канадцы Маккинон и Смит, которые провели эксперимент по составлению полноценного меню из продуктов, добытых в радиусе 100 миль от места проживания. Стоит отметить, что за 200 лет до них русский агроном А. Т. Болотов (1738–1833), один из основателей агрономии и помологии в России, утверждал, что правильно (и для земли, и для людей) использовать в пищу продукты, производимые в своей территориальной полосе.

Движение локаворство поддерживает потребление продуктов питания и продуктов, произведённых в непосредственной близости от места их потребления. Термин «локавор» (locavore) происходит от английских слов «local» (местный) и «vorare» (латинское слово, означающее «есть»). Локаворство подчеркивает важность поддержки местных фермеров, производителей и экономики, а также устойчивого и экологически ответственного потребления. Это не «замкнутая» гастрономия, а искусство комбинирования и исследования родной флоры и фауны с целью извлечения пользы и питательности.

Принципы локаворства как системы питания включают ряд параметров (рисунок 1):

— локальность — местная гастрономия зависит от того, как определен радиус локальной пищи, как правило, это конкретный ареал, включающий сельскохозяйственные угодья, производства пищевой продукции, фермерские хозяйства, расположенные в территориальном доступе;

— сезонность — определяет необходимость выращивать, собирать, есть и консервировать только в сезон;

— натуральность — принцип, основанный на организации производства продуктов питания в максимально натуральных условиях;

— экологичность — принцип, определяющий необходимость минимизации вреда для природы в процессе производства продуктов питания;

— поддержка местного производителя — социальная норма, которая позволяет развиваться локаворской кухне.

Концепт «локальная кухня» является выраженным инструментом развития гастрономического туризма, предлагая туристам уникальные и аутентичные впечатления, способствуя экономическому росту региона и сохранению культурного наследия.

Близка к идеям локаворства и философия «Kilometro zero». Ее сущность заключается в привлечении покупателей на фермы и в небольшие агрохозяйства, где выращивают овощи и фрукты, производят колбасы, сыры и прочую гастрономию. Меню ресторана, работающего в данной концепции приведено на фото (рисунок 2).

Еще одна задача этого проекта — создание сети фермерских магазинов, торговых точек близко от места производства, куда продукты доставляются быстро и без потерь, а также ресторанов, блюда в которых приготавливаются из продуктов, выращенных и произведенных в радиусе не более 10–15 километров.

Рестораны, гастробары и другие предприятия общественного питания, ориентированные на философию нулевого гастрономического километра, получают все большую популярностью во всем мире. Санкт-Петербургские рестораны, блюда в которых приготавливаются из продуктов, выращенных и произведенных из местных продуктов,— это Forest Hill, Animals, Commons, Regions и другие. В их концепции предусмотрены разнообразные блюда (не только русской кухни), в основе которых лежит идея нулевого гастрономического километра. Некоторые рестораны имеют свои сельскохозяйственные предприятия, где выращиваются овощи и фрукты (даже такие экзотичные как огурдыни и десяток видов кабачков), выпекают свой хлеб, готовят вермуты на местных травах, сотрудничают с местными промысловиками и фермерами. Локальные продукты эффектно подаются в ресторанах формата Fine Dining (изысканных ресторанах с высочайшим уровнем обслуживания, уникальной кухней и атмосферой роскоши).

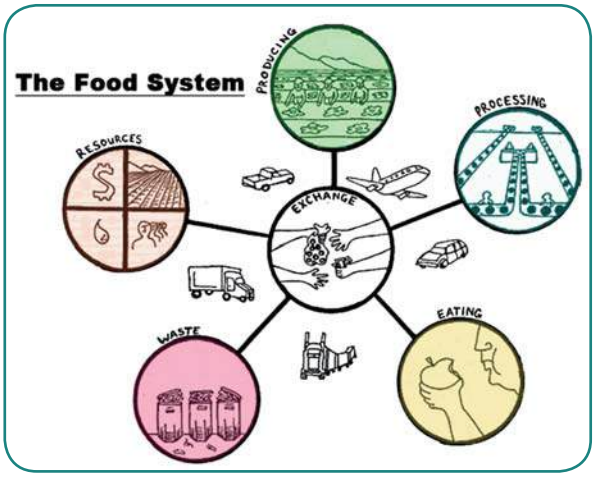


Рисунок 1 — Принципы локаворства как системы питания [9]

Аутентичные блюда и локальные кухни выступают базисом для создания туристского продукта, который может быть представлен различными видами туризма. Представим специфику каждого из них.

Рисунок 2 — Меню ресторана Osteria Chilometro Zero, Италия [6]

Тур по сельской местности. Тур по сельской местности — это вид тура, который предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью дегустации местной кухни и продуктов, производимых в этом регионе, а также может включать участие в сельскохозяйственных работах. Обязательное условие: средства размещения туристов, индивидуальные или специализированные, должны находиться в сельской местности или малых городах без многоэтажной застройки. В изменении туристских интересов и потребностей выявилась тенденция замены отдыха по формуле «SSS» (Sun — Sea — Sand) — солнце — море — пляж, на отдых типа «LLL» (Landscape — Lore — Leisure) — пейзаж — традиции — досуг. Такие туры интересны не только своей кулинарной составляющей, но и тем, что дают возможность через еду и продукты окунуться в повседневную жизнь местных людей, узнать их обычаи, привычки, порядки и прочие тонкости, подчас удивительные и непонятные представителям другого языка и культуры.

Ресторанный тур. Это поездка, включающая посещение наиболее известных и популярных ресторанов, отличающихся высоким качеством, эксклюзивностью кухни, а также национальной направленностью. На первом месте среди «ресторанных» городов, конечно, Париж — столица моды и в кулинарном смысле тоже.

Разновидностью гастрономического путешествия выступает кулинарный тур, включающий посещение ресторанов, рынков, кулинарных мастер-классов. На рисунке 3 представлен подобный тур по Индии от компании «Майэль Тревел».

Образовательный тур. Это тур, целью которого является обучение в специальных образовательных учреждениях с кулинарной специализацией, а также курсов и мастер-классов.

Экологический тур. Это тур, включающий посещение экологически чистых хозяйств и производств, знакомство с экологически чистыми, органическими (их еще называют био) продуктами и их производством.

Событийный тур. Это тур, ориентированный на посещение местности в определенное время с целью участия в общественных и культурных мероприятиях с гастрономической тематикой: выставки, ярмарки, шоу, фестивали, праздники.

Комбинированный тур. Это поездка, содержащая несколько вышеперечисленных направлений. Комбинированные туры подходят для туристов «со стажем», тех, кто уже знаком с гастрономией той или страны, иначе тур может оказаться информативно перенасыщенным (рисунок 4).

Гастрономические экскурсии. Особое место среди гастрономических туристских продуктов занимают небольшие форматы их проведения, например, экскурсии. Они получили существенное развитие и популярность в последние 5–7 лет, на сегодняшний день можно фиксировать большой перечень предложений, некоторые из них представлены на фото (рисунок 5).

Организация гастрономических туров подразумевает выбор и формирование маршрута. Выбор маршрутов для гастрономических туров является одним из ключевых этапов организации путешествий. При определении направленности и тематики маршрута рекомендуется следовать нижеприведенному алгоритму.

Рисунок 3 — Пример кулинарного тура по Индии от компании
от компании ООО «Майэль Тревел» [5]

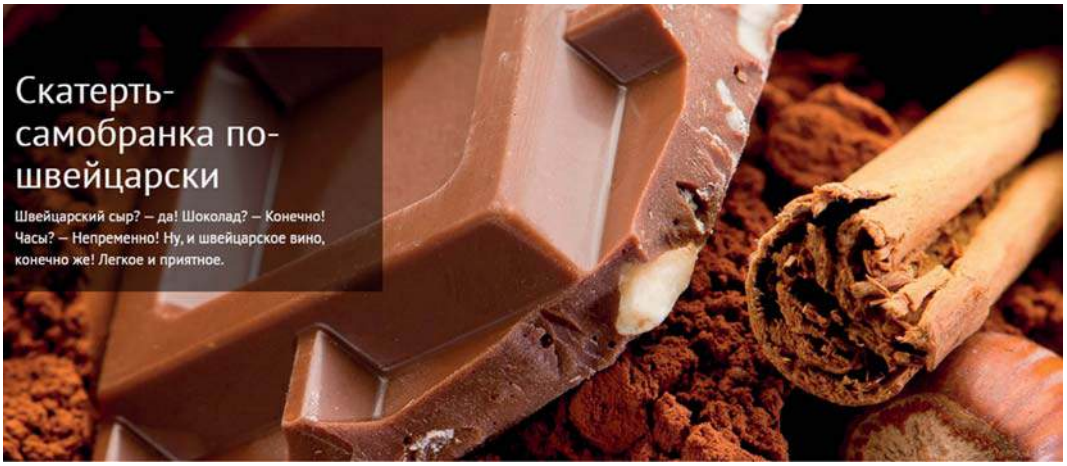


Рисунок 4 — Пример комбинированного гастрономического тура по Швейцарии от компании Gastro Mania [4]

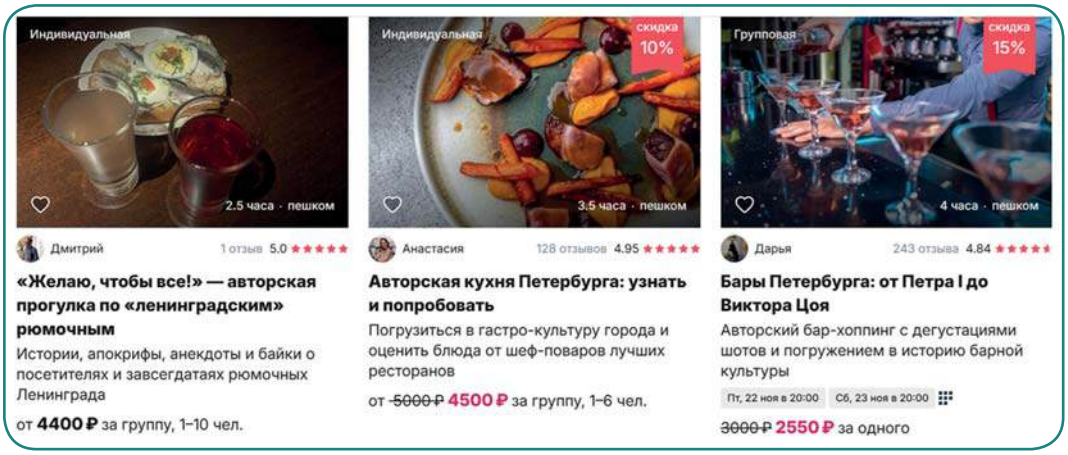


Рисунок 5 — Примеры гастрономических экскурсий по Санкт-Петербургу [2]

1. Изучить особенности местной кухни, ее историю и традиции, уточнить, какие блюда являются самыми популярными и уникальными для данного региона.

2. Выбрать места, которые будут интересны для туристов, это могут быть рестораны с высокой кухней, фермы, винодельни, сыроварни и другие объекты, связанные с гастрономией.

3. Учесть сезонность продуктов и возможность их дегустации в определенное время года, например, весной можно посетить фермы, где выращивают свежие овощи и фрукты, а осенью — винодельни, где проходит сбор урожая.

4. Предусмотреть возможность комбинации гастрономических экскурсий с другими видами активностей, такими как посещение музеев, исторических мест или природных достопримечательностей.

5. Обязательным условием создания гастрономического тура является планирование транспортной логистики, предусматривающей удобство передвижения туристов.

6. Следует оценить все риски и обеспечить безопасность для туристов, проверить наличие опасных участков, проблем с дорожным движением и других потенциальных рисков.

7. Составить бюджет: некоторые места могут быть дорогими, поэтому важно подобрать оптимальный вариант для всех участников тура.

8. Рекомендуется проконсультироваться со специалистами в области гастрономии и туризма, чтобы выбрать наиболее интересный маршрут.

Как видно, определение маршрута гастрономического тура требует тщательного планирования и учета многих факторов. Но если все сделать

правильно, то тур станет незабываемым опытом для туристов.

Логичным продолжением услуг по организации гастрономического тура является разработка линейки сувенирной продукции гастрономической направленности.

Локальный гастрономический сувенир — это продукт или блюдо, которое является характерным для определённого региона и часто приобретается туристами в качестве сувенира. Такие сувениры отражают местные кулинарные традиции, используют местные ингредиенты и часто имеют уникальный вкус и текстуру, которые трудно найти в других местах. Примерами локального гастрономического сувенира могут быть кедровые орехи, пряники, мед (Россия); лавандовый мед, соленое масло, крепы (Франция); печенье кантуччи, аранчини (Италия); моле, мескаль (Мексика); яцухаси, матча (Япония). Локальные гастрономические сувениры не только позволяют туристам привезти домой частичку местной культуры, но и поддерживают местных производителей и ремесленников.

Рынок региональной сувенирной продукции имеет свою специфику. Он быстро изменяется и диверсифицируется. Это связано с тем, что в данном секторе хозяйствования задействованы в основном индивидуальные предприниматели, малые предприятия с ограниченным и гибким предложением.

Довольно сильная внутриотраслевая конкуренция приводит к стремлению повышения качества продаваемых товаров за счет внедрения новых тенденций: продвижения идеи здорового питания, позиционирования товара как сделанного из местного экологически сырья, популяризация местной культуры, открытие забытых ремесленных способов производства, восстановление кулинарных традиций [3, с. 283].

Сувенир может выступать в качестве символического бренда территории, но в таком случае предпочтительнее создавать сувенирную линейку [3, с. 282]. «Разные изделия, объединённые в одну сувенирную линейку, должны иметь общий визуальный и смысловой образы, призванные транслировать бренд территории или туристского ресурса, для которого созданы сувениры. Изделия, входящие в сувенирную линейку, обязательно должны вызывать у туриста ассоциации с брендом туристской территории» [1, с. 30].

Таким образом, аутентичные блюда и локальные кухни выступают базисом для создания туристского продукта, который может быть представлен различными видами туризма [7, с. 187]. Развитие нишевых направлений туризма в формате гастрономических туров, основанных на принципах локаворства, философии «kilometro zero», локальных продуктов содействует продвижению дестинаций на рынке туристских услуг, узнаваемости брендов, поддержке местных производителей и фермерских хозяйств, что, в целом, способствует укреплению территориальной идентичности [8, с. 324].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Авилова Н. Л. Сувенирная продукция как фактор развития туристских дестинаций / Н. Л. Авилова, Л. И. Скабеева, И. Н. Чурилина, Д. Н. Нехайчук // Современные проблемы сервиса и туризма. — Т. 17. — № 2. — 2023. — С. 21–31.

2. Гастрономические экскурсии в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] / Tripster // URL: https://experience.tripster.ru/experience/Saint_Petersburg/176-gastronomicheskie/ (дата обращения: 05.01.2025).

3. Кострюкова, О. Н. Специфика разработки гастросувениров и событий культурно-гастрономической направленности / О. Н. Кострюкова, С. А. Степанова, О. В. Архипова // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: сборник научных статей по итогам XIX Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27 сентября 2023 года. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. — С. 280–283. — EDN OKTTAN.

4. Комбинированный гастрономический тур по Швейцарии от компании Gastro Mania [Электронный ресурс] / Gastro-mania.ru // URL: https://gastro-mania.ru/tours/tury-v-shvejtsariyu/skatert-samobranka-po-shveytsarski/ (дата обращения 05.01.2025).

5. Кулинарный тур по Индии от компании ООО «Майэль Тревел» [Электронный ресурс] / Mayel // URL: https://mayel.ru/kulinarnyj-tur-po-indii/ (дата обращения 05.01.2025).

6. Официальный сайт ресторана Osteria Chilometro Zero, Италия [Электронный ресурс] / Osteriachilometrozero // URL: https://www.osteriachilometrozero.it/ (дата обращения 03.01.2025).

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

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

9. Howard P. H. The food system [Электронный ресурс] / Philhoward.net // URL: https://philhoward.net/2016/11/08/the-food-system/. Дата публикации 08.11.2016.

Галина Сергеевна СОЛОГУБОВА
кандидат экономических наук, доцент
кафедра сервисной и конгрессно-выставочной деятельности
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
en-consalt@mail.ru

Galina S. SOLOGUBOVA
PhD, Assistant Professor
St. Petersburg State University of economics
St. Petersburg, Russia

Анна Михайловна ЛАВРОВА
Студент бакалавриата,
направление «Управление качеством»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
anyalavrova2506@yandex.ru
Санкт-Петербург, Россия

Anna M. LAVROVA
Bachelor student
Department of service, congress, and exhibition
St. Petersburg State University of economics
St. Petersburg, Russia

ОСОБЕННОСТИ ГРАВИТАЦИОННОГО ВИНОДЕЛИЯ

Аннотация. Гравитационное виноделие обладает значительным инвестиционным потенциалом и поэтому способно стать новым брендом для технологии с многовековой историей, торговой маркой продукта элитного качества, местом притяжения туристских потоков, частью эногастрономического туризма в регионе.

Ключевые слова: виноградарство, виноделие, технологии, энотуризм, терруар.

FEATURES OF GRAVITY WINEMAKING

Abstract. Gravity winemaking has significant investment potential. It can become a new brand for technology with a centuries-old history, a trademark of an elite-quality product, a place of attraction for tourist flows, and a part of the enogastronomical tourism in the region.

Key words: viticulture, winemaking, technology, ethnotourism, terroir.

Виноделие — неотъемлемая часть сельского хозяйства России. Страна богата плодородными почвами и разнообразием благоприятных для выращивания винограда климатических условий. Девять регионов России: Адыгея, Республика Дагестан, Ростовская область, Республика Крым, Кабардино-Балкарская республика, Краснодарский край, Волгоградская область, Ставропольский край, Северная Осетия-Алания принимают активное участие в инновационном проекте научно-технического развития сельского хозяйства России в сфере виноградарства, включая

питомниководство, и виноделия [9]. В небольших количествах виноград выращивают в средней полосе России до Башкирии и на юге Дальнего Востока.

По данным Вестника агропромышленного комплекса [8] сегодня в нашей стране развивается семь региональных хозяйств со статусом ЗГУ (вина защищенного географического указания): Кубань, Крым, Дагестан, Долина Дона (Ростов), долина Терека, Нижняя Волга. С более высоким статусом ЗНМП (вина защищенного наименования места происхождения с указанием виноградника/малой территории производства — муниципалитет, сельское поселение), так называемые «коммунальные аппелласьоны» или «отдельные виноградники» расположены во внутренних субрегионах на Кубани: Таманский полуостров, Восточное Приазовье, Долина Афипс, Анапа, Новороссийск, Геленджик, Крымск, Семигорье и в Ростовской области: Ведерники, Цимлянск, Волгодонск, Азов, Семикаракорск, хутор Арпачин.

ТАСС сообщает, что в 2024 общая площадь виноградников в стране составила более 105 тыс. га [1]. Сбор урожая винограда сельхозтоваропроизводителями за этот год составил 726 тыс. тонн. К 2025 площади виноградников в России достигнут 125,7 тыс. га [8]. Ирина Федина, заместитель директора департамента пищевой и перерабатывающей промышленности Минсельхоза России, на III Российском винодельческом форуме [13] отметила, что традиционно самый большой урожай винограда в России приходится на Дагестан, Краснодар и Крым. Именно в этих регионах расположены две трети всех виноградников Российской Федерации.

Историчность вина и виноделия. Виноград считают одним из самых древних культурных растений, его начали выращивать более 8 тыс. лет назад. Историчность вина как продукта подтверждается различными археологическими находками. Например, до наших дней сохранилась византийская сельскохозяйственная энциклопедия «Геопоника», написанная в X в., где содержатся рекомендации для виноделов. Также в Крыму были обнаружены виноградные ножи и переносные каменные тарапаны эпохи средневековья, а в пределах Кыз-Кермена выявлено семь скальных виноградодавилен (VIII — IX вв. или IX — X вв. создания). В Грузии были обнаружены фрагменты амфор для хранения вина, возраст которых составляет около 8 тыс. лет. Эта находка считается древнейшим свидетельством виноделия [3].

Традиционные этапы производства вина включали в себя сбор урожая, сбор сока, выдавливание сока, очистку и розлив. Сначала виноград собирали в корзины, после чего ссыпали в большие чаны. При трении спелых ягод друг о друга выделялся сок, его считали лучшим и собирали. Затем виноград давили, а после очищали полученное сусло от косточек и кожицы, которые собирали в отдельные мешки. Потом все собранное ещё раз давили, чтобы получить сок третьего отжима. Полученную жидкость разливали в амфоры или горшки и выдерживали.

С развитием виноделия формировались вкусовые предпочтения и традиции винопития. Например, древняя традиция Греции предполагает разбавление вина водой, чтобы снизить риск опьянения. Греки считали состояние опьянения постыдным явлением, поэтому старались его избегать. Именно в Греции зародился тост «За здравие!». Во Франции существовали правила выбора вина в зависимости от вкушаемых блюд. Белое вино пили с рыбными блюдами, а красное — с мясными. Французы завели традицию употреблять вино вместе с разными видами сыра. В Грузии винопитие неотъемлемо связано с застольем, обилием гостей и поверьями. Считается, что вино продлевает жизнь. В отличие от Франции, где вино принято пить из бокалов, в Грузии вино пьют из самой различной посуды: азарпеши, чинчила, каркара и др.[1]

Современные виноделы часто обращаются к истокам своего ремесла, чтобы развиваться в профессии. Возвращается популярность глиняных амфор различных форм — исторический тип бродильных ёмкостей. Их форма способствует самопроизвольному перемешиванию сусла с ферментируемыми гребнями. Кроме того, открытые амфоры обеспечивают контакт с кислородом, подобно бочкам, но не экстрагируя при этом дубильные и ароматические вещества, которые оказывают влияние на структуру и вкус вина.

Существует отдельный способ производства вина — гравитационный [7]. Этот метод подразуме-

[1] В Грузии употребление вин сопровождается щедрым застольем. Выбор вина не обременён этикетом подачи блюд по цвету напитка. Используют самую разнообразную посуду: азарпеши (круглая чарка, похожая на черпачок); чинчила (миниатюрный глиняный кувшин, в который помещается ровно стакан напитка); таси (металлическая чашка без ручек, напоминающая пиалу); каркара (искусно украшенный металлический кувшин с тремя узкими, перевитыми между собой горлышками); аквани (объемный глиняный сосуд в форме детской колыбельки), кханци (традиционный рог, наполненный вином) [2].

вает минимальное механическое воздействие на виноградный сок и максимальное использование силы тяжести ($F = m \cdot g$) для его перетока с этапа на этап в процессе производства. Постепенное перемещение сырья вниз по принципу естественного спуска позволяет избежать контакта винограда с металлом и с кислородом из воздуха, что препятствует окислению вина, сохраняет его натуральный вкус, аромат и свежесть.

Гравитационный метод изготовления вина очень древний. Ещё до изобретения различных механизмов (помп, шлангов, чанов из нержавеющей стали) для перемещения будущего вина люди использовали приспособления, позволяющие соку, а затем и суслу самотёком попадать в чаны для брожения. После ферментации виноматериал разливали по деревянным бочкам или сосудам (амфорам) для дальнейшей транспортировки.

Технологические особенности гравитационного виноделия. Гравитационный метод изготовления избавляет вино от лишнего стресса, и напиток лучше сохраняет свои свойства и характеристики. Комплекс гравитационной винодельни может состоять из нескольких уровней[2], технологически он представляет собой системную последовательность: (1) после сбора урожая виноград попадает на верхний уровень, где ягоды избавляют от косточек, веточек и кожицы; (2) под действием силы тяжести очищенное сырьё движется под пресс, скатывается на другой уровень; (3) добытый виноградный сок подвергается алкогольной ферментации — происходит брожение, после чего сусло самотёком перемещается для вызревания на уровень ниже; (4) по окончании брожения остаётся жидкость, обогащённая спиртом, но полностью лишённая сахара — это виноматериал, который должен пройти осветление и насыщение кислородом. Отстоявшееся вино разливают по бочкам и выдерживают в погребе. Под погреба используют помещения, которые находятся под землёй, иногда прямо в скале или холме, что позволяет естественным образом поддерживать необходимую для выдержки вина температуру воздуха 13–15 °C без применения энергоёмких холодильных установок. На последнем уровне гравитационной винодельни происходит купажирование виноматериалов и розлив вина в тару[3]. Процесс производства вина по гравитационной технологии отличает ряд особенностей: (1) требует тщательного отбора ягоды, который часто осуществляют вручную или с помощью оптического сортировщика (прибор выбирает ягоды нужного для премиальных вин размера и цвета); (2) исключая механические помешивания, сохраняет вино в «неподвижном» состоянии, что позволяет гармонизировать вкусовые характеристики — сделать вино более мягким; (3) учитывает большую длительность производственного цикла, все технологические операции осуществляются в естественном темпе.

Инвестиционная специфика гравитационного виноделия. В сравнении с традиционными винодельнями затраты на строительство производств гравитационного типа значительно выше. По оценкам экспертов стоимость их создания может превышать 2 млрд руб. [6]. Это обусловлено необходимостью проведения масштабных земельных работ и рискованного ландшафтного проектирования, подбора и оснащения цехов специфическим оборудованием. Объём затрат на строительство также зависит от количества уровней винодельни и архитектурного решения, рельефа местности и терруара[4]. Наиболее экономически выгодным считается строительство винодельни на склоне холма[5], что обеспечивает естественное перемещение вина с этапа на этап под действием силы тяжести. Минимальное механическое воздействие на вино (не используются насосы) имеет ряд преимуществ: (1) активно внедряются в жизнь принципы «бережного производства», «устойчивого развития», «осознанного потребления природных ресурсов», «циркулярной экономики» — отходы виноделия

[2] С учётом винной специфики в хрестоматийной гравитационной винодельне уровней может быть максимум семь [12]. Обычно такое производство строят как минимум на двух разных уровнях. Одна из первых гравитационных виноделен России «Скалистый берег» является трёхуровневой (примеч. авт.).

[3] Стандартной тарой для вина является стеклянная бутылка ёмкостью 0,75 л. Премиальные вина могут разливаться в бутылки большего формата. Считается, что в них вина эволюционируют лучше. Вина невысоких ценовых категорий могут разливаться в упаковки тетрапак или bag-in-box. Чаще всего бутылка укупоривается натуральной пробкой. Однако некоторые вина, в том числе премиального уровня, могут быть закрыты винтовой пробкой (примеч. авт.).

[4] Терруар (фр. terroir от terre — земля) — совокупность почвенно-климатических факторов и особенностей местности, определяющая сортовые характеристики сельскохозяйственной продукции, чаще всего — вина, кофе, чая, оливкового масла, сыра (примеч. авт.).

[5] Строительство на склонах холмов (Скалистый берег, уклон составляет 17°) позволяет использовать естественный перепад высот, интегрируя производство в ландшафт [6]. На винодельне Шато Пино перепад высот составляет 15 м, что обеспечивает плавный переток сусла (примеч. авт.).

перерабатывают в удобрения; (2) энергозатраты в производственных процессах снижаются на 30–50%; (3) мягкая экстракция сусла проходит без повреждения ягод, не подвергает риску порчи, окисления вкусовые и органолептические характеристики вина (окраску, аромат, содержание танинов). Вина, произведённые гравитационным методом, обладают своими особенностями[6] и уникальным вкусом, который нельзя достичь другими способами.

Тип вина (белое, красное, игристое), которое планируется производить, запас мощности производства (количество бутылок в год) также влияют на инвестиционную привлекательность проектов с гравитационными винодельнями. Выбор сорта винограда определяет тип почвы, уклон виноградника, движение солнца для конкретного места и времени. Индивидуальный подход к местности и сорту дополняется специфическим требованием гравитационного метода — сорта винограда должны быть более нежные, мягкие, такие как кеша — с лёгким медовым оттенком, или кубаттик — ранний, без косточек. Учитывая специфику мягкой экстракции в производство, отбирают сорта, которые «трудно» отдают цвет и танины: пино нуар, санджовезе, неббиоло. Уникальность метода производства вина поддерживается уникальностью сорта винограда. Виноделы стремятся найти автохтоны. Аборигенные сорта винограда оригинальны по своим потребительским характеристикам, что позволяет производить не только лучшее вино, но и единственное в своём роде.

В числе винодельческих предприятий России доля гравитационных виноделен невелика. Но в перспективах развития винодельческих хозяйств чаще стала встречаться тема «гравитационная винодельня».

Уникальность продукта и туристская привлекательность гравитационных виноделен. Вина, изготавливаемые гравитационным методом, его ещё называют щадящим, получаются изысканными и нежными. Виноделы дорожат высоким качеством продукта, позиционируют его в премиальном сегменте. Качество такого вина определяет метод производства — ягода не подвергается механическому воздействию (в том числе, не происходит дробления косточки в ягоде при выделении сока), сусло при брожении не окисляется, так как нет взаимодействия ни с какими поршневыми машинами. Метод сохраняет исходные характеристики ягоды, которая несёт в себе особенности сорта и терруара. Вина, созданные гравитационным методом, отличаются насыщенным вкусом и ароматом, подчёркивая особенности терруара. Уникальность вина создаёт виноград. При всём многообразии сортов винограда (в мире насчитывается более десяти тысяч сортов винограда), природных условий и мест, где растёт виноград, а также классификационных подходов к описанию его характеристик (по назначению, по цвету, срокам созревания, стойкости к температурным перепадам, по урожайности и др.) специфическим признаком уникальности вина является ягода автохтона. Сорт винограда, который появился и культивируется на конкретной территории, наилучшим образом приспособленный к местным климатическим условиям, автохтон (autochthon), позволяет виноделам создавать вина неповторимые, так как в других природных условиях ягоды атохтонов меняют характер вина, его аромат и вкус. Гравитационный метод виноделия позволяет сохранить эту неповторимость и связывает её с местом происхождения сорта винограда: Санджовезе с Тосканой, Кортезе с севером Италии, Красностоп Золотовский с Долиной Дона, Саперави с Кавказом [4].

Уникальность инновационной технологии виноделия (гравитационный метод сочетает в себе историчность, традиции, бережное и безотходное производство с использованием ИИ [11], эстетику и философию красоты жизни) **привлекает не только ценителей вина, но и туристов.** Сформировалось самостоятельное направление в типологии видов туризма — **эно-, гастро- туризм** [10]**.** Что подразумевает глубокое погружение в культуру региона через его гастрономические традиции. Туристы, увлечённые идеями устойчивого развития и правильного питания, часто выбирают гравитационные винодельни для посещения, где им предлагают диверсифицированный турпродукт. Разнообразие удовлетворяет даже самые небольшие сегменты мощного турпотока, позволяет сглаживать сезонные колебания как спроса, так и предложения. Подобно туризму, винодельческая промышленность,

[6] Вино в меньшей степени подвержено окислению, а, значит, применение диоксида серы минимально. Диоксид серы — это пищевая добавка Е-220 - консервант и антиоксидант, фиксатор цвета, но способен вызывать аллергические реакции и препятствовать усвоению витаминов группы В, фолиевой кислоты. Международная биоорганическая сертификация разрешает использовать виноделам диоксид серы, но его дозы для органического вина в среднем ниже на 50% [14].

несмотря на развитие науки, всё ещё сильно зависит от природных и погодных условий.

На дегустациях можно знакомиться с разнообразием вин, оценивать и сравнивать напитки [5], послушать истории очевидцев, мифы и легенды их создания, попробовать местную кухню, насладиться пейзажами окрестностей виноделен и фермерских хозяйств, часто расположенных в заповедных зонах, в реликтовых лесах и на скалистых берегах морских побережий [4].

Многие хозяйства предлагают туры с демонстрацией процесса виноделия: от сбора винограда до розлива вина. На винодельне Шато Тамань в Краснодарском крае туристов привлекают к созданию купажей. Незабываемый опыт дарит туристам участие в сборе урожая (Шато Пино, Винотеррия, Кубань-вино). В Лефкадии приглашают посетить агролабораторию, которая занимается анализом почв, состояния виноградной лозы, проверкой виноматериала на всех стадиях производства. Винодельня Скалистый берег в Анапе предлагает экскурсии по винным погребам, прогулки по террасированным виноградникам с видом на Чёрное море. Трёхуровневая винодельня Winepark в Крыму — это три этапа экспозиционного пространства, открытого для туристов.

Эногастрономические перспективы гравитационного виноделия. Гастрономические впечатления энотуристов создают вино, еда и культура. На повестке: (1) дегустации вин, изготовленных из автохтонных сортов гравитационным методом, (2) кулинарные шоу и мастер-классы поваров с привлечением местных сельхозпроизводителей, (3) гастрономические фестивали (Черноморская винная неделя в Краснодарском крае, Winepark Fest в Крыму) и ярмарки, где можно познакомиться с самобытной местной кухней в новом современном прочтении и подаче.

В премиальном сегменте предлагают ужины на виноградниках (Шато Пино), ужины с дегустацией под звёздным небом (Скалистый берег). Важным элементом впечатлений являются «эногастрономические пары» в меню — сочетание вин с местными блюдами: Совиньон блан + креветки «Эби» в темпуре с соевым соусом по-японски; рислинг + боул с запечённым ростбифом, отварным рисом, овощами и соусом чёрный перец; шардоне + фрикасе из куриного окорочка с грибами и соусом бланкет [6]. В Крыму вина часто подают с морепродуктами, в Краснодарском крае — с блюдами из баранины и овощей, в долине Дона — с запечённым судаком и донскими раками.

Вина, произведённые гравитационным методом, позиционируют как элитные. Туристы любят привозить такое вино в качестве сувенира, а история о процессе его создания добавляет ценность подарку.

Часто технологии производства вина гравитационным методом сочетают с шедеврами архитектуры (винодельня Гай-Кодзор, экосистема имения Сикоры). Утилитарные постройки — многоуровневые здания, где каждый этаж соответствует стадии производства, террасированные виноградники, объекты туристской инфраструктуры превращают в архитектурные аттракционы. Эллипсовидная, напоминающая морскую гальку общественная зона с рестораном, дегустационным залом, панорамными террасами в винодельне Скалистый берег, подобно «камушку» будто небрежно лежит на стеклянной крыше частично заглублённого в холм ортогонального производственного блока, слегка нависая консолью, меняющей цвет в зависимости от освещения. Яркий бионический образ, создаваемый морем, небом и землёй всегда неповторим. Возникает впечатляющий визуальный эффект, который становится объектом для фотосессий. Запоминающаяся архитектура места стала конкурентным преимуществом современных винодельческих хозяйств. Дизайн и интеграция в природный ландшафт привлекает туристов, интересующихся современной архитектурой. Характерные для Франции и Италии романтические путешествия по винным провинциям, винно-архитектурные туры, предлагающие «любование особой пластикой хорошей архитектуры», стали приживаться в России.

Заключение. Историчность и уникальность гравитационного виноделия как метода производства премиального вина свидетельствуют о его значительном инвестиционном потенциале и перспективах развития в сферах виноделия и туризма. Экологичность и энергоэффективность гравитационного виноделия поддерживают культуру сохранения среды обитания: природы, традиций, человеческого бытия. Философия умеренности, характерная для винного культа, возвращает к истокам и создаёт предпосылки для совершенствования технологии с целью получения экономического результата. Сегодня гравитационное виноделие устанавливает новые

стандарты качества в винодельческой отрасли, становится драйвером развития эно- и гастротуризма, способствует устойчивости социально-экономического развития своей территории, включается в календари событий муниципалитетов, туристских дестинаций, отраслевых ассоциаций, превращая винодельни в центры культурного притяжения. Архитектурный облик гравитационных виноделен и их инфраструктура укрепляют имидж места, создают особые преимущества в экономической конъюнктуре.

Гравитационное виноделие в России продолжает развиваться, привлекая инвестиции и внимание туристов. Лефкадия, Имение Сикоры, Скалистый берег уже завоевали признание на международном уровне, а их продукция побеждает на конкурсах: World's Best Vineyards, WSET/IWSC The Future 50 Awards, Russian Wines Competition. С ростом интереса к эно-, гастротуризму такие проекты становятся важной частью культурного и экономического развития регионов нашей страны.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. В РФ сбор винограда с начала 2024 года достиг 726 тыс. Тонн // tass.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/ekonomika/22353169/ (Дата обращения: 10.02.2025)

2. Все, что известно о современном виноделии в России и его истории //swn.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://swn.ru/articles/vinodelie-rossii-kratkii-kurs / (Дата обращения: 05.02.2025)

3. Ганцев, В. К. Производственные мощности средневековых скальных виноградодавилен юго-западного Крыма. //cyberleninka.ru.[Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/proizvodstvennye-moschnosti-srednevekovyh-skalnyh-vinogradodavilen-yugo-zapadnogo-kryma/viewer / (Дата обращения: 06.02.2025)

4. Гравитационное виноделие: уникальность напитков и гармония с природой // tabris.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.tabris.ru/pokupatelyam/news/gravitatsionnoe-vinodelie-unikalnost-napitkov-i-garmoniya-s-prirodoy/# / (Дата обращения: 04.02.2025).

5. Иванова, Л. А. Дегустация как элемент энотуризма на примере Дербентского завода игристых вин / Л. А. Иванова, Г. С. Сологубова // Научное творчество молодёжи в индустрии гостеприимства: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов, аспирантов и молодых учёных, Донецк, 14–15 марта 2024 года.— Москва: ООО «Издательство «Перо», 2024.— С. 68–70.

6. Карасёв, А. Гравитация, природа и туризм: природоохранная стратегия анапской винодельни // expertsouth. [Электронный ресурс]. URL: https://expertsouth.ru/interview/gravitatsiya-priroda-i-turizm-prirodookhrannaya-strategiya-anapskoy-vinodelni// (Дата обращения: 07.02.2025)

7. Мережко, Д. Производство вина в вопросах и ответах // swn.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://swn.ru/articles/proizvodstvo-vina-v-voprosakh-i-otvetakh/ (Дата обращения: 04.02.2025).

8. Правила виноделов. Вестник «АПК» // vestnikapk.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://vestnikapk.ru/articles/aktualno/pravila-vinodelov/ (Дата обращения: 10.02.2025)

9. Сологубова, Г. С. Виноградная лоза — символ сладкой жизни или новая старая отрасль в экономике России Периодический научный журнал Известия СПбГЭУ№ 6 (138), 2022. с. 124–131.

10. Сологубова, Г. С. Российские винодельни как объекты инфраструктуры туризма в регионах России. С. 158–170 //Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: сборник научных статей по итогам XX Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 23 мая 2024 г. / под ред. канд. экон. наук, проф. О. Н. Кострюковой, д-ра филос. наук, проф. О. В. Архиповой; д-ра экон. наук, проф. С. А. Степановой; д-ра экон. наук, проф. О. А. Максимовской.— СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2024.—247 с.

11. Тархова, М. Д. Применение новых технологий в винной индустрии России на принципах устойчивого развития (стратегия и тактика энотуризма) С. 69–76./ Г. С. Сологубова, М. Д. Тархова // Вестник индустрии гостеприимства: Международный научный сборник.— Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024.— 131 с.

12. Технология производства вина. //svoefermerstvo.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://svoefermerstvo.ru/svoemedia/articles/ot-vinograda-do-bokala-kak-delajut-vino / (Дата обращения: 06.02.2025)

13. Третий Российский винодельческий форум, 7–8 ноября 2024, Москва // tass.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/ekonomika/22353169/ (Дата обращения: 08.02.2025)

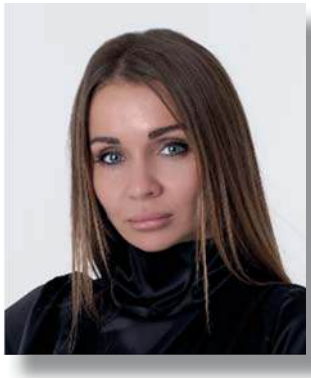
14. Труфакина, В. Все оттенки зеленого: винные экохозяйства // Simple wine // swn.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://swn.ru/articles/vse-ottenki-zelenogo-vinnye-ekohozyaistva (Дата обращения: 0.7.02.20225)

Глеб Владимирович АЛЕКСУШИН

доктор исторических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
г. Самара, Россия
kaf_mlr@sseu.ru

Gleb V. ALEKSUSHIN

Doctor of History, Associate Professor
Samara State Economic University
Samara, Russia



Екатерина Александровна ТВОРОГОВА

Студент направления подготовки
«Управление гостиничным и ресторанным бизнесом»
Самарский государственный экономический университет
г. Самара, Россия
ekaterina@polyana.co

Ekaterina A. TVOROGOVA

Student of the training program
"Management of the hotel and restaurant business"
Samara State Economic University
Samara, Russia

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается роль гастрономических фестивалей, в частности фестиваля «Волжские сезоны», как инструмента для развития туристских направлений. Анализируется влияние таких мероприятий на экономическое развитие регионов, укрепление культурных связей и поддержку местных производителей. Статья подчеркивает значимость гастрономического туризма, как важного элемента туристской инфраструктуры и культурного обмена.

Ключевые слова: гастрономический фестиваль, туризм, фестиваль «Волжские сезоны», гастрономический туризм, культурная идентичность.

GASTRONOMIC FESTIVAL AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF A TOURISM DESTINATION

Abstract. The article considers the role of gastronomic festivals, in particular the festival "Volga Seasons", as a tool for the development of tourist destinations. The influence of such events on the economic development of regions, strengthening of cultural ties and support of local producers is analyzed. The article emphasizes the importance of gastronomic tourism as an important element of tourist infrastructure and cultural exchange.

Keywords: Gastronomic festival, tourism, "Volga Seasons", regional development, gastronomic tourism, cultural identity.

Гастрономический туризм на сегодняшний день является одним из специфических, относительно молодых и развивающихся направлений туризма. Исследования показывают, что гастрономия является важным фактором, влияющим на выбор туристами направления для путешествия. По данным Всемирной организации туризма, более 30% туристов выбирают место

назначения, основываясь на кулинарных предложениях [7].

Специфика гастрономического туризма проявляется в возможности повсеместного развития данной сферы, в разнообразии гастрономических туров в любой сезон года, в способности продвижения местных хозяйств и производителей продовольственных товаров [3, с. 303–307]. В последние десятилетия гастрономический туризм стал важной частью туристской индустрии, привлекая внимание как путешественников, так и организаторов мероприятий.

Гастрономический фестиваль — это ежегодное мероприятие, на котором представлены локальные продукты, блюда и кулинарные традиции. Оно представляет собой культурное событие, сосредоточенное на местной кухне, играет ключевую роль в развитии туристских направлений, объединяет вокруг себя профессионалов и любителей кулинарии, способствуют популяризации местной гастрономической культуры.

Рассмотрим **виды и особенности** гастрономических фестивалей.

Гастротуризм можно разделить на сельский и городской.

Сельский гастротур по-другому называют «зеленым», он подразумевает посещение экологически чистых мест с натуральными, а самое главное, полезными продуктами питания [2, с. 596–600].

Существует множество видов гастрономических фестивалей, каждый из которых имеет свои уникальные особенности и цели:

Фестивали уличной еды сосредоточены на уличной кухне и предлагают разнообразные блюда, которые можно попробовать на месте. Они часто проходят в городских парках или на площадях и привлекают как местных жителей, так и туристов. Уличные фестивали способствуют популяризации доступной и разнообразной еды, а также создают атмосферу праздника и общения.

Винные фестивали посвящены вину и его производству. Они могут включать дегустации, мастер-классы и экскурсии по винодельням. Эти мероприятия не только способствуют популяризации местных вин, но и помогают участникам узнать о процессе виноделия, что способствует развитию винного туризма.

Сырные фестивали акцентируют внимание на различных видах сыра и часто включают дегустации, мастер-классы и конкурсы. Эти мероприятия способствуют популяризации местных сыроварен и традиционных методов производства сыра, а также создают платформу для обмена опытом между производителями.

Фестивали, посвященные определенным продуктам, сосредоточены на конкретных продуктах, таких как, например, шоколад, оливковое масло или мед. Они предоставляют возможность производителям продемонстрировать свои товары и привлечь внимание к уникальным особенностям своих продуктов.

Региональные гастрономические фестивали акцентируют внимание на местной кухне и традициях. Они способствуют сохранению и популяризации кулинарного наследия региона, а также создают уникальные возможности для взаимодействия между местными производителями, ресторанторами и туристами.

Примеры успешных кейсов: фестиваль еды в Лос-Анджелесе, фестиваль вина в Бордо и фестиваль сыра в Гауде, фестиваль «УхаFest» в Санкт-Петербурге, Гастрономический фестиваль в Сочи, фестиваль региональной кухни «Волжские сезоны» в Поволжье.

Все отечественные фестивали являются достаточно молодыми в сравнении со многими зарубежными. Самый старый из них — «Море пива в Сочи» — был основан в 1992 г. Большинство из представленных в выборке российских фестивалей появились после 2000 года. Количество посетителей рассматриваемых событий немногочисленно и, как правило, не превышает 20 тыс. посетителей. Продолжительность фестивалей самая различная — от одного дня (Праздник-фестиваль «Сызранский помидор», Самарская область) до одного месяца (Московский гастрономический фестиваль). Что касается масштаба проводимых событий, то большинство из них — локального или регионального уровня (50%); международный и национальный характер имеют 25% событий. По гастрономической направленности большинство отечественных фестивалей являются сугубо гастрономическими (75%), т. е. посвящёнными исключительно теме еды и напитков: иные темы включают в себя все другие фестивали (25%) [6, с. 46–48].

Россия богата на различные гастрономические фестивали. Так, в Коломне, городе со старинными традициями садоводства, корни которых уходят еще в XIV столетие, в сентябре проходит яблочный фестиваль «Антоновские яблоки». В селе Новоселки под Рязанью в июле проходит ежегодный Фестиваль малины. В деревне Старые

Кузьменки в Серпуховском районе в середине июня проводится фестиваль «Страус — гриль» на страусиной ферме «Русский страус» [4, с. 121–124].

Фестиваль региональной кухни «Волжские сезоны» продолжает хлебосольные традиции Поволжья, вплетая их в современные, вкусовые сочетания. Шеф-повара ресторанов Самары и Самарской области подготовили специальное меню, с акцентом на продукты местного происхождения — это волжская рыба, фермерское мясо, сыры, сезонные ягоды и травы. Попробовать блюда региональной кухни можно только в рамках фестиваля.

Влияние гастрономических фестивалей на развитие туристского направления рассмотрим на примере фестиваля «Волжские сезоны». Значительные по оказываемым эффектам гастрономические события способствуют притоку туристов в регион, увеличению продолжительности их пребывания в определённом месте в связи с проведением события, привлечению средств в местную экономику, повышению уровня занятости населения, улучшению имиджа дестинации, укреплению духа сообщества и национальной гордости у местного населения, увеличению продолжительности туристского сезона и сокращению издержек сезонности, увеличению ценности местных продуктов.[5, с. 174–179].

1. Экономический эффект. Фестиваль «Волжские сезоны» начиная с 2021 года стал известен не только в Самаре, но и в России. Способствует увеличению туристского потока в регион, что, в свою очередь, приводит к росту доходов местных ресторанов, гостиниц и других предприятий сферы услуг. По данным организаторов в период проведения фестиваля наблюдается значительное увеличение числа посетителей, что положительно сказывается на экономике. По данным агрегаторов отзывов 2ГИС и Яндекс упоминания про позиции из фестиваля «Волжские сезоны» составляют 20% от общего числа отзывов. По данным ТИЦ (Туристический информационный центр), бронирование отелей с момента организации фестиваля в туристский сезон возросло на 8%. В период май-сентябрь 2024 года Самарскую область посетили 2723000 туристов, что на 10,2% больше, чем в аналогичный период 2023 года (2469000 туристов) (рисунок 1).

2. Культурное обогащение: «Волжские сезоны» помогают укрепить культурные связи между регионами, способствуя обмену традициями и кулинарными рецептами. Участие местных жителей в организации и проведении фестиваля создает атмосферу единства и гордости за свою культуру.

Гастрономический фестиваль «Волжские сезоны» не только служит платформой для демонстрации местной кухни, но и играет важную роль в культурном обогащении региона. Он способствует укреплению культурных связей между различными регионами России, создавая уникальную атмосферу для обмена традициями и кулинарными рецептами. [1, с. 50–52].

Фестиваль привлекает участников из разных уголков России, что создает возможность для обмена кулинарными традициями. Шеф-повара

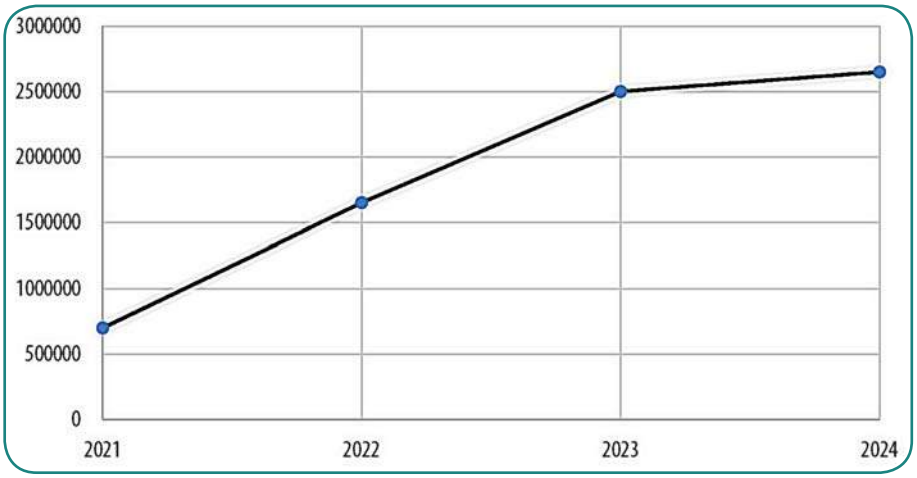


Рисунок 1 — Количество туристов, посетивших Самарскую область в период с мая по сентябрь 2024 г. (чел.). (Составлено авторами на основе аналитики «больших данных» информационной панели «Туризм. Сбераналитика»)

и кулинары из различных регионов представляют свои уникальные блюда, основанные на местных ингредиентах и рецептах. Это не только обогащает гастрономическую палитру фестиваля, но и позволяет участникам узнать о кулинарных особенностях других регионов. Во время фестиваля можно попробовать блюда, которые традиционно готовятся в Поволжье, такие как уха, пироги с различными начинками и блюда из рыбы.

Одной из ключевых особенностей фестиваля «Волжские сезоны» является активное участие местных жителей в его организации и проведении. Это создает чувство общности и взаимопомощи, атмосферу единства и гордости за свою культуру. Местные фермеры, производители и рестораторы имеют возможность представить свои продукты и блюда, что способствует повышению их статуса и признания в обществе.

«Волжские сезоны» также акцентируют внимание на сохранении и популяризации культурного наследия региона. В рамках фестиваля проводятся выставки, посвященные традиционным методам приготовления пищи, а также мастер-классы по изготовлению народных блюд. Это позволяет участникам не только попробовать традиционные блюда, но и узнать о их истории и значении в культуре региона. Такой подход способствует формированию уважения к культурным традициям и их сохранению для будущих поколений. Участники фестиваля становятся не только зрителями, но и активными участниками процесса, что усиливает их связь с культурным наследием.

3. Устойчивое развитие: фестиваль акцентирует внимание на использовании местных продуктов и экологически чистых технологий. Это способствует популяризации устойчивого сельского хозяйства и поддерживает местных производителей. Например, многие участники фестиваля используют органические продукты, что помогает сохранить экологическое равновесие в регионе.

Однако, гастрономические фестивали, несмотря на их популярность и положительное влияние на развитие туризма и местной экономики, сталкиваются с рядом проблем и вызовов. Рассмотрим некоторые из них.

Конкуренция: с увеличением числа гастрономических фестивалей в разных регионах организаторы сталкиваются с жесткой конкуренцией. Это требует постоянного обновления концепций и предложений, чтобы привлечь внимание туристов и участников.

Финансирование: организация гастрономических фестивалей может требовать значительных финансовых вложений. Проблемы с финансированием могут ограничить масштабы мероприятия или привести к его отмене.

Качество и безопасность продуктов: обеспечение высокого качества и безопасности продуктов питания является критически важным. Проблемы с качеством могут негативно сказаться на репутации фестиваля и привести к недовольству участников.

Погодные условия: многие гастрономические фестивали проводятся на открытом воздухе, и неблагоприятные погодные условия могут повлиять на посещаемость и общее впечатление от мероприятия.

Устойчивое развитие: с учетом растущего внимания к экологии и устойчивому развитию, организаторы должны учитывать экологические аспекты своих мероприятий, такие как управление отходами и использование местных продуктов.

Маркетинг и продвижение: эффективное продвижение фестиваля является ключевым фактором его успеха. Недостаток маркетинговых усилий может привести к низкой посещаемости и недостаточному интересу со стороны туристов.

Культурные различия: в регионах с многонациональным населением организаторы могут столкнуться с необходимостью учитывать культурные различия и предпочтения, чтобы сделать фестиваль привлекательным для широкой аудитории.

Изменение потребительских предпочтений: с течением времени меняются вкусы и предпочтения потребителей, что требует от организаторов гибкости и способности адаптироваться к новым трендам в гастрономии.

Проблемы с привлечением партнеров: бывает сложно убедить местных производителей и рестораторов участвовать в фестивале, особенно если они не видят явной выгоды от участия.

Эти проблемы и вызовы требуют от организаторов гастрономических фестивалей креативного подхода, тщательного планирования и готовности к адаптации, чтобы обеспечить успешное проведение мероприятий и их положительное влияние на регион.

Для повышения эффективности гастрономического фестиваля «Волжские сезоны», как инструмента для продвижения туристского направления можно рассмотреть следующие **рекомендации:**

1. Расширение географии: увеличение числа городов-участников фестиваля может привлечь больше туристов.

2. Активное продвижение: использование социальных сетей и онлайн-платформ для продвижения фестиваля поможет привлечь внимание более широкой аудитории.

3. Углубление сотрудничества с местными производителями позволит обеспечить высокое качество продуктов и поддержать местную экономику.

Таким образом, Фестиваль «Волжские сезоны» является ярким примером того, как гастрономические мероприятия могут способствовать развитию туристских направлений. Такие мероприятия позволяют вывести развитие туризма на новый качественный уровень, способствуют социально-экономическому развитию регионов, включая создание дополнительных рабочих мест, сохранение или открытие производств определенных продуктов питания, помогает улучшить имидж регионов и привлечь туристские потоки.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Алексушин, Г. В. Инновации в работе ресторанной кухни / Г. В. Алексушин, В. А. Кашаева // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI Международной научно — практической конференции, п. Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13–14 мая 2021 года.— Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2021.— С. 50–52.

2. Барташ М. Н. Гастрономический туризм. Преимущества и риски. // Роль бизнеса в трансформации общества — 2023: Сборник тезисов студентов и аспирантов по итогам XVIII Международного конгресса (международной научно-практической конференции), Москва, 10–14 апреля 2023 года.— Москва: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2023.— С. 596–600.

3. Баталова Л. В., Килина С. В. Развитие гастрономического туризма в Удмуртии на примере фестиваля финно-угорской кухни «Быг-Быг». // Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность. Сборник научных статей. (Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность», 30 октября 2017 г., Ижевск) / Под. ред. Г. В. Мерзляковой, Л. В. Баталовой, С. А. Даньшиной, Н. А. Кононовой, Е. И. Михалёвой — Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2017.— С. 305–309.

4. Дубровская, Н. И. Состояние и перспективы развития гастрономического туризма в России / Н. И. Дубровская, А. А. Компаниец // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: Сборник научных трудов, Севастополь, 20–22 октября 2021 года.— Симферополь: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2021.— С. 121–124.

5. Мавланова, К. М. Роль гастрономического туризма в развитии региона / К. М. Мавланова // Современные проблемы туризма и сервиса: Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 30 апреля 2020 года.— Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2020.— С. 174–179.

6. Костерева, К. Р. Гастрономический фестиваль как эффективный инструмент продвижения ресторанного бренда (на примере отечественных фуд-фестивалей). // Рекламный вектор 2019 — новые реалии.— Москва: РУДН, 2019.— 46–48.

7. The World Tourism Organization (UN Tourism) is the United Nations agency. Режим доступа: www.unwto.org. (дата обращения 20.01.2025)

Виктор Викторович ДАИТОВ
кандидат экономических наук, доцент
Филиал Российского государственного университета
туризма и сервиса в г. Махачкале
Махачкала, Россия
victordaitov@mail.ru

Viktor V. DAITOV
PhD, Assistant Professor
Branch of the Russian State University of Tourism and Service in Makhachkala
Makhachkala, Russia

Джамал Шамсутдинович КАКВАЕВ
студент бакалавриата
Филиал Российского государственного университета
туризма и сервиса в г. Махачкале
Махачкала, Россия
gardenermiami@bk.ru

Jamal Sh. KAKVAEV
bachelor's degree student
Branch of the Russian State University
of Tourism and Service in Makhachkala
Makhachkala, Russia

ТУРИСТСКАЯ МАРШРУТНАЯ СЕТЬ ДАГЕСТАНА: ТЕРРИТОРИИ, АТТРАКТОРЫ, СЕЗОННОСТЬ

Аннотация. Статья посвящена анализу аттракторов, территорий и сезонности маршрутов, включенных в туристскую маршрутную сеть Республики Дагестан. Выделены наиболее аттрактивные объекты показа. Составлена карта концентрации туристских маршрутов по муниципальным районам республики. Определена сезонность реализации указанных маршрутов.

Ключевые слова: туристский маршрут, аттрактор, объект показа, маршрутная сеть, Республика Дагестан, сезонность.

DAGESTAN TOURIST ROUTE NETWORK: TERRITORIES, ATTRACTORS, SEASONALITY

Abstract. The article is devoted to the analysis of the attractors, territories and seasonality of routes included in the tourist route network of the Republic of Dagestan. The most attractive display objects are highlighted. A map of the concentration of tourist routes in the municipal districts of the republic has been compiled. The seasonality of the implementation of these routes has been determined.

Keywords: tourist route, attractor, display object, route network, Republic of Dagestan, seasonality

Одной из важнейших характеристик туристской территории является наличие разветвленной маршрутной туристской сети. Объемность, содержательность и разнообразие маршрутов, включенных в региональную сеть, характеризует как ресурсный потенциал региона, так и развитость туристкой инфраструктуры. В условиях роста внутреннего и въездного турпотока, а также необходимости нивелирования фактора сезонности, региональная туристская маршрутная сеть должна стать объектом пристального внимания органов власти, реализующих государственную политику в области туризма на уровне конкретного региона.

По данным Министерства по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан в 2024 году регион принял 1,85 млн туристов, что на 5,7% больше, чем годом ранее. Объем туристических услуг в Дагестане за 2024 год достиг 20,272 млрд руб., что на 15% больше, чем в 2023 году [3].

Пономаренко Е. А. отмечает, что в условиях перераспределения туристских потоков, внешних ограничений, активизации и интенсификации развития внутреннего туризма, вопросы поиска направлений повышения эффективности туристкой, в том числе курортно-рекреационной сферы являются приоритетными [5, с. 265].

По утверждению Бахишева С. Д. и Курбановой А. М. Республика Дагестан, обладающая единственным в своем роде ландшафтным рисунком, уникальной совокупностью памятников истории и культуры, должна развивать многоцелевой комплекс туристско-рекреационных объектов [1, с. 10].

Никифорова А. А. заключает, что туристские маршруты сегодня — это не просто привлечение внимания к регионам со стороны туристов, но и возможность создать бренд территории, узнаваемый, в том числе, на международном уровне [2, с. 292].

За основу проведенного исследования взята информация из реестра туристской маршрутной сети Республики Дагестан, опубликованного на сайте Министерства по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан [4]. Всего в указанный реестр включено 150 маршрутов, в том числе 7 горных, организуемых Федерацией спортивного туризма РД, и 7 промышленных туристско-экскурсионных маршрутов, организуемых ООО ТО «Хазар» и ООО «Этнотревел». Авторами исследованы основные объекты показа, включенные не менее чем в 10 туристских маршрутов (таблица 1).

Таблица 1

Основные объекты туристского показа, включенные в туристскую маршрутную сеть Республики Дагестан

№	Объект показа	Категория объекта
1	Сулакский каньон	Естественный природный
2	Цитадель Нарын-кала	Культурно-исторический
3	Джума-мечеть 734–736 гг. (Дербент)	Культурно-исторический
4	Ирганайское водохранилище	Искусственный природный
5	Чиркейское водохранилище	Искусственный природный
6	Бархан Сарыкум	Естественный природный
7	Гимринская башня	Культурно-исторический
8	Гимринский тоннель	Инженерная конструкция
9	Экраноплан «Лунь»	Инженерная конструкция
10	Салтинский водопад	Естественный природный
11	Чиркейская ГЭС	Инженерная конструкция
12	Карадахская теснина	Естественный природный
13	Гунибский историко-краеведческий музей	Культурно-исторический
14	Водопад Тобот	Естественный природный
15	Царская поляна	Культурно-исторический
16	Магалы Дербента	Культурно-исторический
17	Девичья баня	Культурно-исторический
18	Ханагский водопад	Естественный природный
19	Мемориал «Белые журавли»	Культурно-исторический

Окончание табл. 1

№	Объект показа	Категория объекта
20	Гамсутль	Культурно-исторический
21	Беседка Имама Шамиля	Культурно-исторический
22	Крепость семи братьев и одной сестры	Культурно-исторический
23	Городская набережная г. Дербента	Рекреационный
24	Башенные комплексы Кахиба и Гоора	Культурно-исторический
25	Экотуркомплекс «Главрыба»	Рекреационный
26	Пещерный комплекс «Салатау» (Нохъо)	Искусственный природный
27	Чох	Культурно-исторический
28	Природный парк «Верхний Гуниб»	Естественный природный
29	Датунский храм	Культурно-исторический
30	Цолотлинский каньон	Естественный природный
31	Церковь Святого Всеспасителя	Культурно-исторический
32	Махачкалинская Джума-мечеть	Религиозный
33	Гунибская крепость	Культурно-исторический
34	Кала-Корейш	Культурно-исторический

Основную часть (50%) исследуемых объектов показа (рис. 1) составляют культурно-исторические. Отметим, что по данным Агентства по охране культурного наследия Республики Дагестан на территории республики находится 1933 объекта культурного наследия (памятников истории и культуры) федерального значения подлежащих государственной охране [3]. Естественные природные объекты составляют 23% исследуемых аттракторов.

Республики Дагестан по категориям,% (составлено авторами на основе данных Реестра туристской маршрутной сети Республики Дагестан [4])

Наиболее распространенными активностями, включенными в туристские маршруты, являются катание на катерах (16%), мастер-классы, посвященные народным художественным промыслам (16%) и кулинарные мастер-классы (3,3%) [4].

Площадь Республики Дагестан составляет 50270 км², поэтому территориальное распределение объектов, охваченных туристской маршрутной сетью, неоднородное. В результате проведенного анализа уточнена концентрация маршрутной сети по территории муниципальных районов республики (табл. 2, рис. 2) [4].

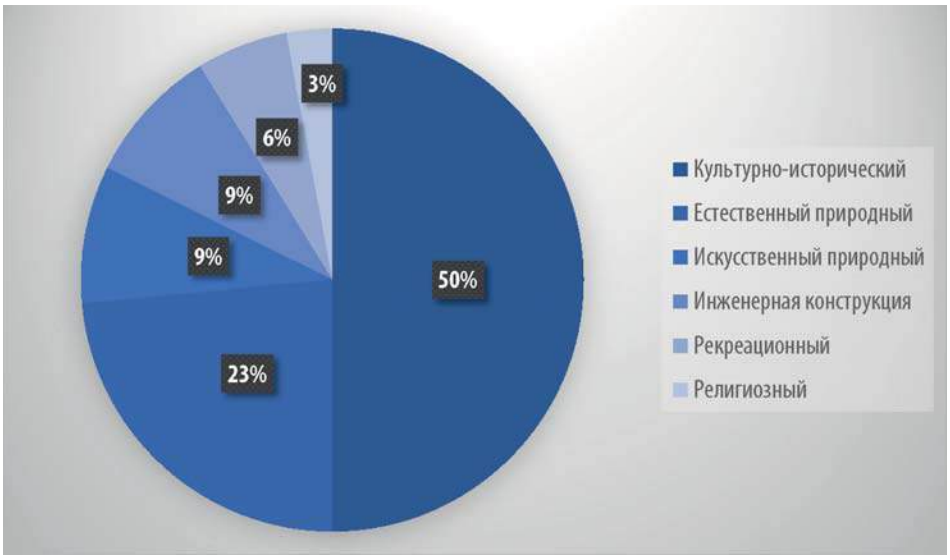


Рисунок 1 — Структура основных объектов показа туристкой маршрутной сети

Таблица 2

Территориальное распределение туристской маршрутной сети по муниципальным районам Республики Дагестан

Концентрация	Муниципальные районы
Минимальная	Агульский, Бабаюртовский, Бежтинский участок, Гумбетовский, Кулинский, Новолакский, Ногайский, Тарумовский, Хасавюртовский, Цунтинский
Низкая	Акушинский, Ахвахский, Ботлихский, Гергебильский, Докузпаринский, Кайтагский, Кизилюртовский, Кизлярский, Курахский, Лакский, Левашинский, Рутульский, Сергокалинский, Сулейман-Стальский, Тляратинский, Хивский, Цумадинский, Чародинский
Средняя	Ахтынский, Буйнакский, Дахадаевский, Карабудахкентский, Каякентский, Магарамкентский, Табасаранский, Унцукульский, Хунзахский, Шамильский
Высокая	Гунибский, Казбековский, Кумторкалинский
Очень высокая	Махачкала, Дербент, Дербентский район

Максимальная концентрация туристских маршрутов приходится на столицу республики — город Махачкалу, как транспортный хаб и территорию с наибольшим количеством средств размещения туристов, а также Дербент и Дербентский район.

Дагестанский туристский продукт характеризуется выраженной сезонностью. На рис. 3 представлено сезонное распределение маршрутов.

Традиционный высокий сезон с апреля по сентябрь подчеркивает востребованность побережья Каспийского моря как важнейшего рекреационного ресурса Республики Дагестан и оказывает влияние на востребованность остальных видов туризма. Вместе с тем необходимо отметить, что сезонность негативно сказывается на загрузке средств размещения и занятости местного населения, поэтому важным направлением работы туристского бизнес-сообщества, органов власти и местного самоуправления должны стать решения, направленные на нивелирование фактора сезонности, такие как крупные событийные мероприятия и разработка круглогодичных туристских маршрутов.

Несмотря на то, что основная часть объектов показа в Республике Дагестан относится к культурно-познавательному туризму, турпоток в регион обладает выраженной сезонностью, что позволяет сделать вывод о востребованности среди туристов пляжного отдыха и естественных природных достопримечательностей.

Широкая туристская маршрутная сеть, ориентированная на различные целевые аудитории, включающая различные по характеристикам объекты показа, включающая межсезонные предложения, является основной формирования конкурентоспособного туристского продукта региона.

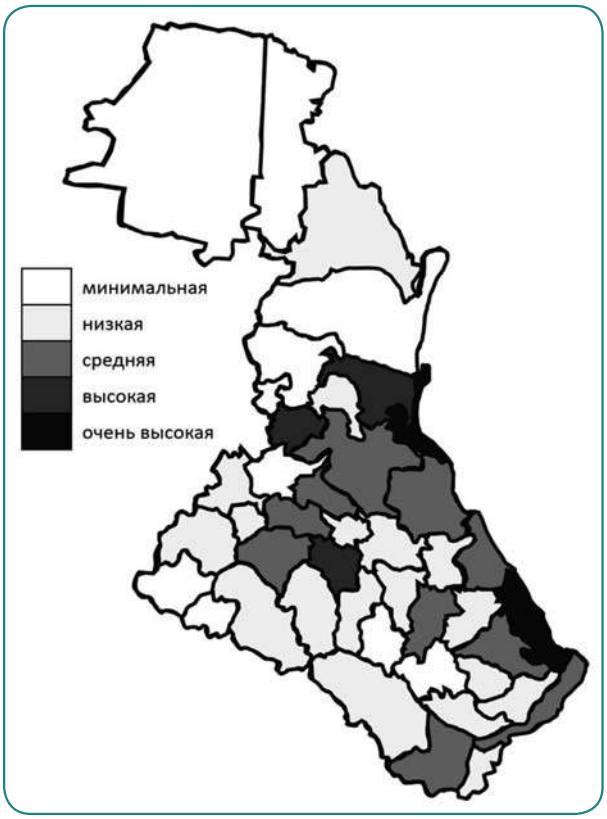


Рисунок 2 — Концентрация туристских маршрутов по муниципальным районам Республики Дагестан (составлено авторами на основе данных Реестра туристской маршрутной сети Республики Дагестан [4])

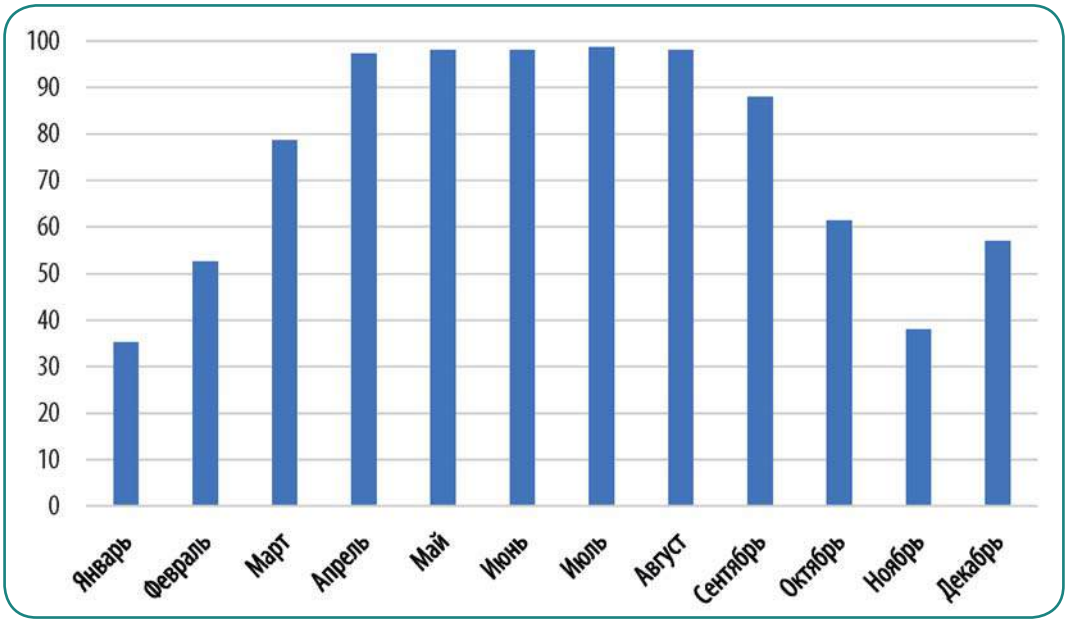


Рисунок 3 — Сезонность туристских маршрутов Республики Дагестан (составлено авторами на основе данных Реестра туристской маршрутной сети Республики Дагестан [4])

Проведенные исследования демонстрируют высокую концентрацию маршрутов в приморской и предгорной частях Республики Дагестан, а также подчеркивают роль объектов культурно-познавательного туризма в формировании маршрутов. Наличие промышленных туристско-экскурсионных маршрутов, рассчитанных на широкий круг туристов, а также горных туристских маршрутов для более подготовленной аудитории, подчеркивает заинтересованность региональных властей и турбизнеса в увеличении въездного и внутреннего турпотока.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

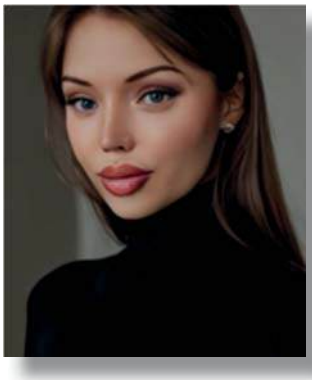
1. Бахишев, С. Д. Роль туризма в социально-экономическом развитии региона / С. Д. Бахишев, А. М. Курбанова // Первый экономический журнал. — 2022. — № 11 (329). — 3С. 10–18. — DOI 10.58551/20728115_2022_11_10.

2. Никифорова, А. А. Туристские маршруты как способ активизации интереса туристов к территории / А. А. Никифорова // Modern Science. — 2021. — № 10–2. — С. 289–292.

3. Официальный сайт Агентства по охране культурного наследия Республики Дагестан // URL: https://dagnasledie.e-dag.ru/ (дата обращения 07.02.2025).

4. Официальный сайт Министерства по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан / Mintourismrd // URL: https://mintourismrd.ru/dejatelnost/informacionnye-sistemy-banki-dannyh-reestry-registry/reestry/ (дата обращения 07.02.2025).

5. Пономаренко, Е. А. Развитие межсезонного туризма с учетом современных вызовов / Е. А. Пономаренко // Экономика устойчивого развития региона: инновации, финансовые аспекты, технологические драйверы развития в сфере туризма и гостеприимства: Материалы XI международной научно-практической конференции, Ялта, 26–29 марта 2024 года. — Симферополь: ООО «Издательство Типография «Ариал», 2024. — С. 263–265.



Елизавета Денисовна ДУГИНА

магистрант
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления (РАНХиГС)
bettymmoore96@icloud.com
г.Санкт-Петербург

Elizaveta D. DUGINA

Master's student
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA)
St. Petersburg

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. Сфера туризма крайне важна для каждого государства, так как вместе с туристами в страну поступают и денежные средства. В статье на основании данных, предоставленных в открытом доступе Федеральной службой государственной статистики проведен анализ современного состояния туристического потенциала Российской Федерации. Сделан вывод о том, что, несмотря на непростое для Российской Федерации время (послековидный период, санкции), туристическая сфера пострадала не сильно. Количество въездных туристских поездок уменьшилось незначительно, что говорит о том, что России удалось сохранить туристический потенциал на хорошем уровне. Намечены перспективы дальнейшего развития въездного туризма.

Ключевые слова: туризм, туристические услуги, туристический потенциал России

ANALYSIS OF THE CURRENT STATE AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM SERVICES IN THE RUSSIAN FEDERATION

Summary: The tourism sector is extremely important for every state, as money flows into the country along with tourists. The article analyzes the current state of the tourism potential of the Russian Federation based on data provided in the public domain by the Federal State Statistics Service. It is concluded that, despite the difficult time for the Russian Federation (the post-covid period, sanctions), the tourism sector has not suffered much. The number of inbound tourist trips decreased slightly, which indicates that Russia has managed to maintain its tourism potential at a good level. Prospects for further development of inbound tourism are outlined

Keywords: tourism, trends, development, tourist services, tourist potential of the Russian Federation

Из всех видов туризма особенно важен для экономики страны въездной туризм, так как с ним связано поступление валютных денежных средств в казну. Также въездной туризм важен и для имиджа страны, можно даже отметить, что уровень подготовленности государства для приема иностранных туристов — это лицо государства. Выездной туризм актуален для каждого отдельного человека. Он являет собой и просвещение, и отдых, улучшение психологического здоровья, получение новых эмоций и впечатлений в другой стране, знакомство с другими культурами.

Актуальность рассматриваемой темы заключается в необходимости постоянного контроля за состоянием туристической сферы в государстве, чтобы не упустить доходы от этого направления, а также оценивать привлекательность и подготовленность государства к приему туристов в каждый конкретный момент времени.

Цель данной статьи — дать оценку современному состоянию туризма в Российской Федерации, проанализировать основные тенденции и перспективы развития туристических услуг.

Если принимать во внимание происхождение слова туризм, то можно заметить, что оно берет свое начало от французского «tourisme» (tour), что, в свою очередь, обозначает путешествие, прогулку, обход, поездку [3]. Позже данное слово перешло в английский язык, и таким образом появилось нарицание «tourist». Иронично то, что изначально данное слово употреблялось с легким негативным окрасом. Туристами называли тех, кто любил странствовать, так сказать, без дела, без особой цели, вести праздный образ жизни. Однако позже туристом стали называть человека, который совершал перемещения с ознакомительной и развлекательной целями. Примерно с 1850 гг. слово «туризм» применялось для описания пешеходных передвижений или походов. Однако в 20 веке это понятие приобрело универсальный смысл и уже применялось для любого перемещения с целью развлечения, исцеления и ознакомления.

До сих пор нет однозначного толкования термина «туризм». Дать конкретное значение данному понятию не представляется возможным из-за огромного множества функций, которое оно осуществляет, и многообразия конфигураций, которыми оно представлено. Туристская терминология пребывает в безостановочной эволюции и модифицируется. Данные метаморфозы обоснованы формированием социальных взаимоотношений, активным развитием туризма, а также других его областей. Именно, в связи с этим трактование понятия «туризм» активизирует большое количество обсуждений.

На тему туризма за все время было опубликовано много научных трудов, статей и учебников. Разные определения понятия «туризм» присутствуют в трудах российских учёных (В. И. Азаров, В. Кравцов), и зарубежных (И. Крапф, К. Каспар, В. Хунцикер). В подавляющем большинстве научные исследователи определяют туризм как одну из разновидностей путешествия, базирующуюся на отдыхе, получении оздоровительных процедур. Конкретно сам турист располагается в месте, которое не является его постоянным местом жительства. Однако, очевидно, что данное понятие должно формулироваться конкретнее.

Шведские исследователи К. Крапф и В. Хунцикер определили туризм как комплекс взаимосвязанных явлений и процессов, возникающих в процессе поездки в определенное место на ограниченный срок, с целью осуществления деятельности, не способствующей росту доходов. Важно подчеркнуть, что в течении длительного отрезка времени данный термин являлся ключевым для характеристики понятия «туризм». В СССР в 1960-е можно было наблюдать научные труды, где туризм обозначался определенным видом миграции. Также туризм относили к способу провести время в месте, отличном от постоянного проживания. Однако на этом попытки дефиниции не прекратились. В то же время стоял вопрос об определении термина «туризм» на официальном уровне. Так, в 1954 году Организацией Объединённых Наций туризм определялся как «активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физического развития человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства» [5, с. 6].

В1980 году на конференции в Филиппинах Манильская декларация по вопросам становления интернационального туризма объявила, что «туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международных отношений» [4]. В конечном итоге, в 1993 году, Комиссия ООН пришла к конкретному описанию термина. Более точно туризм был описан как деятельность путешественников, находящихся за пределами своего постоянного места жительства на срок до одного года, с целью просвещения, развлечений и для самого отдыха.

Кандидат исторических наук Н. М. Боголюбова считает туризм средством укрепления отношений между различными странами и важнейшей формой межкультурной коммуникации [2]. Специализированные организации, такие как World Travel & Tourism Council, также отмечают существенный вклад путешествий и туристской деятельности в экономики стран [10].

Все версии, которые были ранее рассмотрены, свидетельствуют о разносторонности толкования термина «туризм». Эти толкования зависят от того, в какой конкретно сфере работает тот или иной ученый. Их ядро очень субъективно.

На наш взгляд наиболее правильным представляется определение туризма как сферы деятельности, которая является формой организации свободного времени и предполагает посещение территорий, расположенных за пределами постоянного проживания, на срок до одного года для удовлетворения физиологических, социальных, культурных, образовательных, рекреацион-

ных целей и других потребностей, не нанося вреда окружающей среде.

Также целесообразно использовать определение, зафиксированное в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской федерации» в редакции 2024 года: «туризм — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания».

На сегодняшний день Российская Федерации переживает непростое время, в последние годы в стране наблюдается множество проблем, которые связаны с экономикой, внешней политикой государства, все это, в свою очередь отражается на туристической сфере. В условиях ограничений на международные поездки внутренний туризм становится ключевым фактором роста. Стоит подчеркнуть, что каждый регион России обладает неповторимым сочетанием культурных, природных и исторических особенностей, которые при грамотной стратегии продвижения могут стать мощным инструментом для увеличения туристического потока и вклада туризма в экономику региона [6]. Сегодня туризм, как сфера услуг, сталкивается со множеством факторов, напрямую взаимосвязанных с выручкой предприятий и дальнейшими темпами развития отрасли [9].

Сегодня, несмотря ни на что, Российская Федерация остается привлекательной для большого количества иностранных туристов. Это легко объяснимо, ведь Россия обладает большой территорией, а у каждого ее района есть своя богатая история, и отголоски этой истории кроятся в памятниках архитектуры. Также стоит отметить, что на туристическую привлекательность Российской Федерации большое влияние оказывает климат некоторых отдельных областей, природные особенности, наполненность различными полезными ископаемыми, богатствами, которые могут носить в себе ценность как ресурс для оздоровительных мероприятий. Большой туристический потенциал страны достигается посредством сочетания уникальных природных ландшафтов и культурного наследия. Ключевыми направлениями для путешественников являются такие города как Москва и Санкт-Петербург с их особой архитектурой. Каждый прибывший турист считает своим долгом посетить Красную площадь, Эрмитаж и Петергоф. Также популярны Татарстан, Камчатка и Карелия. Имеется много разнообразных туристических предложений для посещения самых примечательных мест, таких, как озеро Байкал и Долина гейзеров. В последнее время активно развиваются и нишевые виды туризма (сельский и экотуризм). В то же время набирают популярность поездки в северные регионы страны ради зимних видов спорта. Доля внутреннего туризма с оздоровительными целями также высока. В стране имеется большое количество санаториев, и эко-деревень с чистым воздухом и оздоровительными программами. Для более молодого поколения будут интересны арт-объекты от молодых талантливых представителей России, их тоже не мало, новое поколение архитекторов, дизайнеров, стилистов, вносят свою лепту в туристическую привлекательность страны, делают ее интересней. Ровным счетом, событийный туризм с огромным количеством мероприятий будет также привлекательным для юных граждан страны.

Для того, чтобы провести анализ современного состояния туризма Российской Федерации, рассмотрим динамику количества въездных туристских поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию в таблице 1.

Таблица 1

Динамика въездных туристских поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию, тыс.

Страна	Год			Отклонение, тыс.		Абсолют отклонение,%	
	2021	2022	2023	2023–2021	2023–2022	2023/2021	2023/2022
Абхазия	1528	1545	1829	301	284	19,7	18,4
Австралия	2	2	3	1	1	50,0	50,0
Австрия	17	13	11	–6	–2	–35,3	–15,4
Азербайджан	267	375	608	341	233	127,7	62,1

Продолжение табл. 1

Страна	Год			Отклонение, тыс.		Абсолют отклонение,%	
	2021	2022	2023	2023–2021	2023–2022	2023/2021	2023/2022
Аргентина	2	3	6	4	3	200,0	100,0
Армения	388	590	851	463	261	119,3	44,2
Беларусь	98	285	539	441	254	450,0	89,1
Бельгия	11	6	5	–6	–1	–54,5	–16,7
Болгария	9	8	10	1	2	11,1	25,0
Бразилия	6	7	10	4	3	66,7	42,9
Венгрия	9	7	5	–4	–2	–44,4	–28,6
Вьетнам	9	23	52	43	29	477,8	126,1
Германия	179	146	217	38	71	21,2	48,6
Греция	13	9	11	–2	2	–15,4	22,2
Грузия	38	74	235	197	161	518,4	217,6
Дания	4	4	3	–1	–1	–25,0	–25,0
Египет	23	21	19	–4	–2	–17,4	–9,5
Израиль	28	44	79	51	35	182,1	79,5
Индия	72	63	77	5	14	6,9	22,2
Индонезия	2	2	3	1	1	50,0	50,0
Ирландия	2	5	1	–1	–4	–50,0	–80,0
Иран	8	47	92	84	45	1050,0	95,7
Испания	14	11	10	–4	–1	–28,6	–9,1
Италия	43	34	42	–1	8	–2,3	23,5
Казахстан	1231	3646	5240	4009	1594	325,7	43,7
Канада	5	4	6	1	2	20,0	50,0
Киргизия	274	426	672	398	246	145,3	57,7
Китай	38	58	957	919	899	2418,4	1550,0
Колумбия	2	3	3	1	0	50,0	0,0
Куба	148	44	29	–119	–15	–80,4	–34,1
Латвия	31	63	112	81	49	261,3	77,8
Литва	28	53	83	55	30	196,4	56,6
Малайзия	0	2	3	3	1	–	50,0
Мексика	5	2	3	–2	1	–40,0	50,0
Монголия	5	324	659	654	335	13080,0	103,4
Нидерланды	12	11	10	–2	–1	–16,7	–9,1
Норвегия	4	6	8	4	2	100,0	33,3
ОАЭ	57	15	74	17	59	29,8	393,3
Польша	30	19	68	38	49	126,7	257,9
Португалия	4	2	2	–2	0	–50,0	0,0
Корея	20	21	35	15	14	75,0	66,7

Окончание табл. 1

Страна	Год			Отклонение, тыс.		Абсолют отклонение,%	
	2021	2022	2023	2023–2021	2023–2022	2023/2021	2023/2022
Молдова	190	193	244	54	51	28,4	26,4
Румыния	4	2	3	–1	1	–25,0	50,0
Сербия	40	29	33	–7	4	–17,5	13,8
Словакия	8	5	5	–3	0	–37,5	0,0
Словения	3	3	2	–1	–1	–33,3	–33,3
Великобритания	24	18	12	–12	–6	–50,0	–33,3
США	47	33	28	–19	–5	–40,4	–15,2
Таджикистан	586	1103	1982	1396	879	238,2	79,7
Таиланд	2	3	10	8	7	400,0	233,3
Турция	136	116	191	55	75	40,4	64,7
Узбекистан	433	774	1981	1548	1207	357,5	155,9
Филиппины	2	2	4	2	2	100,0	100,0
Финляндия	61	102	192	131	90	214,8	88,2
Франция	41	35	28	–13	–7	–31,7	–20,0
Хорватия	5	3	2	–3	–1	–60,0	–33,3
Чехия	12	9	8	–4	–1	–33,3	–11,1
Чили	1	1	2	1	1	100,0	100,0
Швейцария	23	8	7	–16	–1	–69,6	–12,5
Швеция	14	9	8	–6	–1	–42,9	–11,1
Эстония	36	114	241	205	127	569,4	111,4
Южная Осетия	325	336	409	84	73	25,8	21,7
ЮАР	3	2	6	3	4	100,0	200,0
Япония	8	5	7	–1	2	–12,5	40,0
Другие страны	150	2767	555	405	–2212	268,7	–80,0
Всего	16141	20116	19188	3047	–928	18,9	–4,6

Примечание — Источник: собственная разработка на основании данных Федеральной службы государственной статистики [8].

Согласно данным, представленным в таблице 1 можно говорить о том, что Российская Федерация за последние три года туристической привлекательности не потеряла. Даже усложнения процедуры получения виз для отдельных стран и зарубежные санкции не оказали существенного влияния на турпоток в Россию. В 2023 году по отношению к 2022 году количество въездных туристских поездок стало на 928 тыс. меньше или на 4,6%, а в 2023 году по отношению к 2021году количество поездок возросло на 3047 тыс. или на 18,9%. Из Казахстана в 2023 году было совершено 43,7% поездок больше, чем в 2022 году и на 325,7% больше, чем в 2021 году. Безусловно, туристические потоки из стран, которые стали недружественными, уменьшились, однако увеличились туристические потоки из стран, сохранивших свою лояльность к нашей стране.

Наглядно представим динамику въездных туристских поездок иностранных граждан в Россию на рисунке 1.

Также рассмотрим структуру въездных туристских поездок в Россию на примере 2023 года в таблице 2.

Рисунок 1 — Динамика въездных туристских поездок иностранных граждан в Россию за 2021–2023 гг., тыс.

Примечание — Источник: собственная разработка на основании данных Федеральной службы государственной статистики [8]

Таблица 2

Структура въездных туристских поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию,%

Страна	Поездки		Страна	Поездки	
	тыс.	%		тыс.	%
Абхазия	1829	9,5	Мексика	3	0,0
Австралия	3	0,0	Монголия	659	3,4
Австрия	11	0,1	Нидерланды	10	0,1
Азербайджан	608	3,2	Норвегия	8	0,0
Аргентина	6	0,0	ОАЭ	74	0,4
Армения	851	4,4	Польша	68	0,4
Беларусь	539	2,8	Португалия	2	0,0
Бельгия	5	0,0	Республика Корея	35	0,2
Болгария	10	0,1	Республика Молдова	244	1,3
Бразилия	10	0,1	Румыния	3	0,0
Венгрия	5	0,0	Сербия	33	0,2
Вьетнам	52	0,3	Словакия	5	0,0
Германия	217	1,1	Словения	2	0,0
Гонконг	2	0,0	Великобритания	12	0,1
Греция	11	0,1	США	28	0,1
Грузия	235	1,2	Таджикистан	1982	10,3
Дания	3	0,0	Таиланд	10	0,1
Египет	19	0,1	Турция	191	1,0
Израиль	79	0,4	Узбекистан	1981	10,3
Индия	77	0,4	Украина	547	2,9
Индонезия	3	0,0	Филиппины	4	0,0
Ирландия	1	0,0	Финляндия	192	1,0
Иран	92	0,5	Франция	28	0,1
Испания	10	0,1	Хорватия	2	0,0
Италия	42	0,2	Чешская Республика	8	0,0
Казахстан	5240	27,3	Чили	2	0,0
Канада	6	0,0	Швейцария	7	0,0
Киргизия	672	3,5	Швеция	8	0,0

Окончание табл. 2

Страна	Поездки		Страна	Поездки	
	тыс.	%		тыс.	%
Китай	957	5,0	Эстония	241	1,3
Колумбия	3	0,0	Южная Осетия	409	2,1
Куба	29	0,2	ЮАР	6	0,0
Латвия	112	0,6	Япония	7	0,0
Литва	83	0,4	Другие страны	553	2,9
Малайзия	3	0,0	Всего	19188	100,0

Примечание — Источник: собственная разработка на основании данных Федеральной службы государственной статистики [8].

Согласно данным, представленным в таблице 2 можно сделать вывод о том, что наибольшее количество въездных туристских поездок в Россию исходит из Казахстана, а наименьшее из Ирландии. Тройка лидеров по туристским поездкам: Казахстан, Таджикистан, Узбекистан. Туристы из стран Ближнего Востока также усиленно начали проявлять интерес к такому направлению как Российская Федерация, особенно привлекательной дестинацией для них считаются города-столицы, Мурманск с полярной ночью и юг страны со своим мягким климатом. Антилидеры в представленном рейтинге — Ирландия, Хорватия, Чили, Словения, Португалия. Хотя стоит отметить, что есть страны, туристы из которых приезжают в Россию еще меньше, но количество поездок из таких стран считать нецелесообразно из-за слишком малого количества.

На рисунке 2 представим наглядно структуру по въездным туристским поездкам в Россию.

Исходя из данных, представленных на рисунке, можно отметить, насколько значительно лидирует Казахстан по количеству туристских поездок. В целом можно отметить ряд стран Центральной Азии с большим количеством туристских поездок в Россию.

Для того, чтобы оценить вклад туристической индустрии в экономику Российской Федерации, обратимся к таблице 3, в ней рассмотрим валовую добавленную стоимость туристской индустрии, долю валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом внутреннем продукте Российской Федерации, а также индекс физического объема валовой добавленной стоимости туристической индустрии.

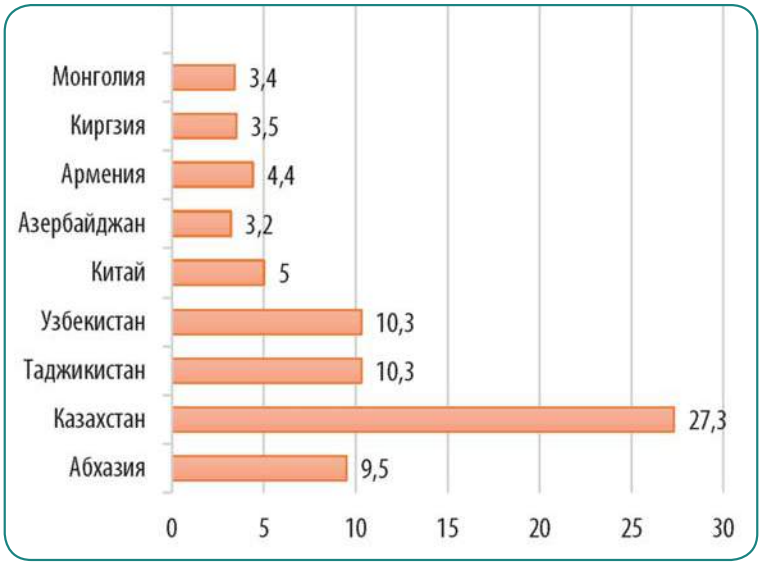


Рисунок 2 Структура въездных туристских поездок иностранных граждан в Россию в 2023 гг., тыс.

Примечание — Источник: собственная разработка на основании данных Федеральной службы государственной статистики [8]

Таблица 3

Валовая добавленная стоимость туристской индустрии по ОКВЭД за 2021–2023 гг.

Показатель	Период			Отклонение	
	2021	2022	2023	2023–2022	2023–2021
Валовая добавленная стоимость, млрд руб.	3218	3709,5	4327,6	618,1	1109,6
Доля валовой добавленной стоимости в ВВП РФ,%	2,6	2,6	2,8	0,2	0,2
Индекс физического объема валовой добавленной стоимости,%	125,1	99,6	105,6	6	–19,5

Примечание — Источник: собственная разработка на основании данных Федеральной службы государственной статистики [8].

Исходя из данных, представленных в таблице 3, можно говорить о том, что роль туристской индустрии в экономике Российской Федерации очень важна, туристическая индустрия приносит прибыль и хорошо себя окупает. Поддерживать въездной турпоток важно для имиджа страны, а также необходимо учитывать, что туризм выступает драйвером роста ВВП, созданием новых рабочих мест и привлечением инвестиций, что, в свою очередь, стимулирует экономическое развитие регионов [6].

Стоит упомянуть, что среди множества видов туризма наиболее популярными являются рекреационный и познавательный туризм [1]. Спортивные мероприятия, экскурсии, музыкальные фестивали и посещение достопримечательностей служат мотивацией туристических поездок за рубеж.

Принимая во внимание информацию о мотивации туристических путешествий и уровень развития всей сферы на современном этапе можно сделать выводы о перспективах в данной отрасли.

Без сомнения туристический потенциал Российской Федерации находится на достойном уровне, наблюдаются предпосылки к дальнейшему увеличению турпотока. Непростое время для Российской Федерации, обусловленное постковидным периодом и санкциями, не дало сильного отрицательного эффекта для туристической индустрии.

Тем не менее всегда есть пути для развития и роста. Увеличению туристической привлекательности России может способствовать создание единого федерального календаря событий, усиление маркетинговой стратегии по продвижению этих мероприятий, а также обеспечение видимой поддержки профессионального развития специалистов в туристической сфере, создание новых рабочих мест. Важным шагом также станет организация и проведение международных событий, таких как концерты, фестивали и спортивные состязания [7]. Для популяризации и стимулирования туризма необходимо на постоянной основе проводить такие мероприятия как выставка-форум «Россия», проходившая в Москве, где наглядно был показан огромный туристический потенциал регионов Российской Федерации. Такие мероприятия приносят большую прибыль, привлекают дополнительные туристические потоки, одновременно являясь инвестицией в будущее развитие через повышение осведомлённости потенциальных путешественников о том или ином регионе и его особенностях. При этом выигрывают все сегменты индустрии туризма и гостеприимства: сфера размещения, сфера питания, транспорта, экскурсионные услуги, торговля сувенирной продукцией, а также смежные отрасли: энергетика, бытовые услуги, благоустройство территорий, обучение и прочее.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма. М., Феникс, 2008, с. 252 [Электронный ресурс].— Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/babkin.htm (дата обращения 11.01.2025).

2. Боголюбова, Н. М., Николаева, Ю. В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен. М., Litres, 2017, с. 670 [Электронный ресурс].— Режим доступа: http://fictionbook.ru/static/trials/06/03/61/06036106.a4.pdf (дата обращения 10.10.2024).

3. Дурович А. П. Организация туризма. Учебное пособие. / А. П. Дурович.— Санкт-Петербург: Питер, 2021.— 320 с. Режим доступа: URL: https://ibooks.ru/bookshelf/377439/reading (дата обращения: 16.02.2025).

4. Манильская декларация по мировому туризму (Извлечения) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/901813698#:~:text=Туризм%20понимается%20как%20деятельность,%20имеющая, и%20на%20их%20международные%20отношения (дата обращения 20.01.2025).

5. Барчукова Н. С. Международное сотрудничество государств в области туризма. — М.: Международные отношения, 1986. — 124 с.

6. Пирогова, О. Е. Особенности формирования понятия «региональный туристский продукт» в современной экономике / О. Е. Пирогова, Н. В. Погорелов, А. А. Ахмеров // Международный научный журнал. — 2024. — № 6(99). — С. 7–21.

7. Погорелов, Н. В. Текущее состояние и направления развития событийного туризма в России с учетом международных тенденций / Н. В. Погорелов, П. Д. Рогова // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2024. — Т. 15, № 11(152). — С. 225–238.

8. Туризм: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm (дата обращения 03.02.2025).

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

10. World Travel & Tourism Council. Official website of WTTC [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://wttc.org (дата обращения 04.01.2025).

СТАЖИРОВКА ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ КАФЕДРЫ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В АКАДЕМИИ ГОСТЕПРИИМСТВА COSMOS

Преподаватели вузов должны проходить повышения квалификации и стажировки на предприятиях для повышения своей профессиональной квалификации и актуализации знаний о современных технологиях и методах работы в реальных условиях производства.

Современные технологии развиваются очень быстро, и стажировки позволяют преподавателям получить практический опыт использования новых технологий, оборудования и программного обеспечения, а также ознакомиться с последними тенденциями в отрасли. Это помогает им адаптировать учебные дисциплины к требованиям рынка труда и подготовить студентов к реальным условиям работы.

С 28 октября по 09 ноября 2024 г. преподаватели кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ прошли повышение квалификации по программе «Теоретические и практические аспекты работы современного предприятия гостиничной сферы с последующей интеграцией в образовательные программы». Программа была разработана и реализована Академией Гостеприимства COSMOS в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» Министерства экономического развития Российской Федерации при поддержке АНО «Центр компетенций в сфере туризма и гостеприимства» (Федерального ресурсного центра по подготовке кадров для индустрии туризма и гостеприимства).

Занятия проходили на базе гостиницы «Космос Пулковская» на площади Победы. В отеле очень тепло встретили представителей кафедры, тем более что среди сотрудников были наши выпускники, а также член ГЭК Мария Кравченко. Гостиница — давний и надежный партнер кафедры; в ней проходят производственную и преддипломную практику десятки студентов.

Помимо лекций, для преподавателей были проведены интересные и познавательные экскурсии по зданию отеля. Они ознакомились с работой многих отделов и служб, посетили технический этаж и пивоваренное производство. В перерывах предлагался кофе-брейк.

После окончания обучения все преподаватели успешно сдали итоговый экзамен и получили документ, удостоверяющий прохождение обучения.

Повышение квалификации на предприятиях и стажировки дают возможность преподавателям увидеть, какие навыки и знания действительно востребованы на современном гостиничном предприятии. Это позволяет скорректировать учебный процесс таким образом, чтобы студенты осваивали именно те компетенции, которые будут полезны в их будущей профессии.

Стажировки и повышение квалификации преподавателей высшей школы на предприятиях являются важным элементом системы непрерывного профессионального развития и повышения качества образования.

«ДЕНЬ КАРЬЕРЫ» В ОТЕЛЕ «COSMOS ПРИБАЛТИЙСКАЯ»

26 февраля 2025 года бакалавры первого и второго курсов направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» стали участниками «Дня карьеры», организованного сетью отелей «Cosmos Hotel Group» и Отделом занятости населения «Северо-Западный».

В программе мероприятия были мастер-классы различной направленности, «профтур» по гостинице, консультации со специалистами службы занятости.

Генеральный менеджер Санкт-Петербургского кластера отелей «Cosmos Hotel Group» Роман Юдахин и директор по персоналу Мария Кравченко рассказали об особенностях функционирования 38 действующих отелей крупнейшего гостиничного оператора России. У студентов первого курса большой интерес вызвала экскурсия по отелю «Прибалтийская», в ходе которой они познакомились с историей гостиницы, посетив музей, что стало приятной неожиданностью, а также с огромным номерным фондом, прикоснувшись таким образом к профессиональной среде будущей профессии.

Второй курс отдал предпочтение общению с потенциальными работодателями сферы гостеприимства и мастер-классам, особо следует отметить мастер-класс для поваров с участием старшего преподавателя кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Виктора Шабалина. Вместе с шеф-поваром гостиничного комплекса «Прибалтийская» они провели незабываемый и «вкусный» мастер-класс по приготовлению мороженого, а также блиц-интервью, из которого ребята узнали об особенностях работы шеф-повара при отеле. Мастер-класс по сервировке стола также никого не оставил равнодушным, здесь объединились профессиональный интерес и любознательность молодых людей.

Выражаем благодарность организаторам — сети отелей «Cosmos Hotel Group» и Отделу занятости населения «Северо-Западный» за прекрасно проведенное мероприятия, которое позволило студентам приобщится к удивительному миру гостеприимства.

Автор коллективных фотографий от отдела занятости населения — Кусмарова Вера.

СЛУЖБА
КЛУБ

Cosmos
покоряе

ГОСТЕВЫЕ ЛЕКЦИИ И МАСТЕР-КЛАССЫ ОТ ЭКСПЕРТА-ПРАКТИКА В СФЕРЕ HORECA

В феврале 2025 года на факультете сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ для студентов 3 курса направления 43.03.03 «Гостиничное дело» состоялись гостевые лекции на профильные темы в сфере маркетинга и управления HoReCa и Event, а также мастер-классы для творческого и делового развития личности.

Приглашенным гостевым лектором выступила **Абрамова Ася Леонидовна**, маркетолог с 20-летним стажем, специалист по управлению объектами в сфере гостеприимства, ивент-индустрии, торговли.

Студентам были предложены лекции в форме «игровой модели», основанные на реальных бизнес-кейсах:

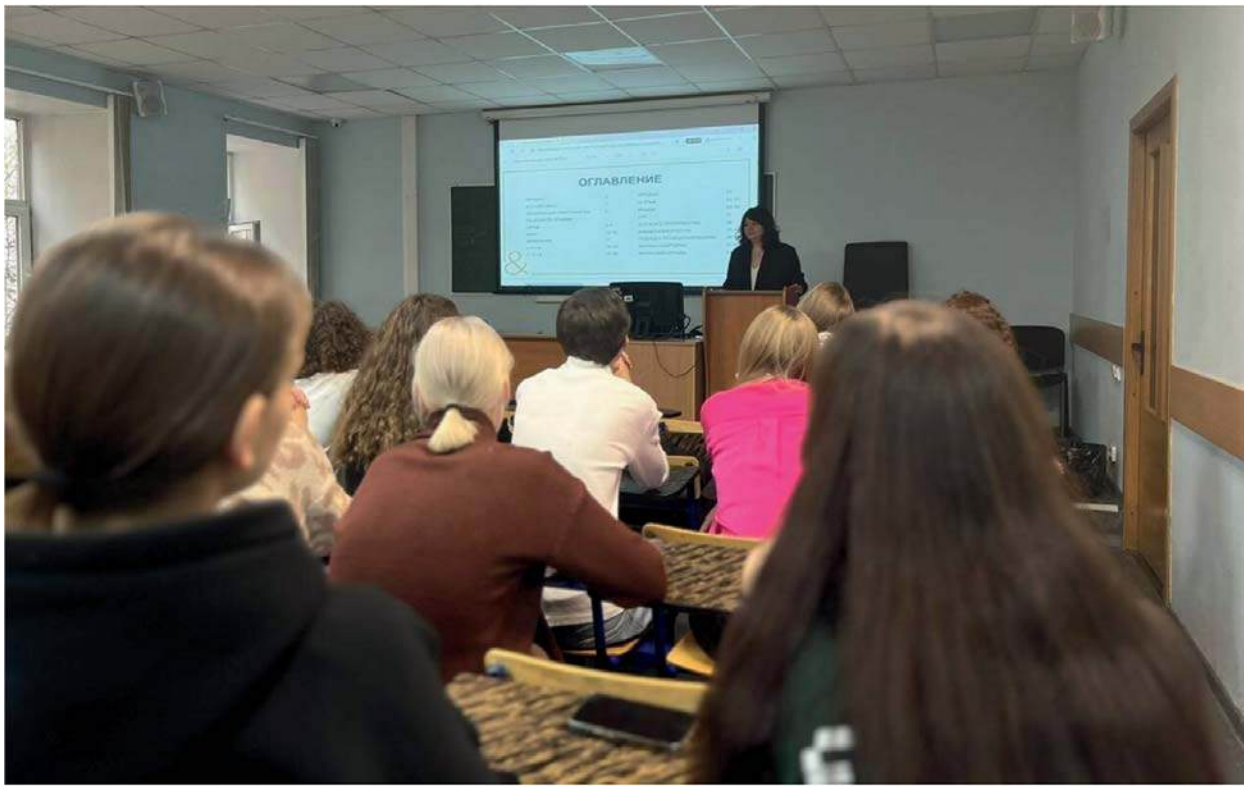
«Реконструкция и вывод на рынок многофункционального банкетного комплекса в центре Санкт-Петербурга» — обсудили со студентами механику трансформации неработающего бизнеса в работающий, антикризисное управление, создание и реализацию маркетинговой стратегии, конкурентный анализ, ценовую политику и прочее.

«Разработка концепции и вывод на рынок нового Общественного пространства в центре Санкт-Петербурга» — студенты познакомились с первичной работой маркетологов «какой продукт пойдет», значение насмотренности и референсов, искусственного интеллекта, собрали портрет гостя и описали целевую аудиторию проекта, обсудили преимущества и недостатки конкурентов, поговорили о важности личного опыта, о значении якорных брендов в многофункциональных проектах.

Также студенты 3-го курса поучаствовали в мастер-классах «Дизайн-мышление» и «Тайм-менеджмент», которые развивают творческие и бизнес-навыки будущих профессионалов в сфере гостеприимства. В ходе мастер-классов наш эксперт провела консультации и ответила на вопросы ребят по их текущим курсовым работам, связанным с анализом данных и ЦА в таких сферах как общественные пространства Санкт-Петербурга, СПА-отели Москвы, глэмпинги Иркутска, коворкинги Санкт-Петербурга и прочее.

Серия мероприятий была организована старшим преподавателем кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Аленой Еновой в рамках дисциплины «Менеджмент предприятий сферы гостеприимства и общественного питания».

Ася Леонидовна АБРАМОВА



СТУДЕНТЫ ВЫИГРАЛИ ДЕНЕЖНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ ЗА ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ ПО ЗАКАЗУ ПРЕДПРИЯТИЯ

В рамках дисциплины «Бренд-коммуникации на предприятиях гостеприимства» студенты 4 курса направления 43.43.03 «Гостиничное дело» факультета сервиса, туризма и гостеприимства приняли участие в проектной деятельности по заказу менеджмента предприятия гостеприимства — ресторана «Фабрика вкуса».

Ресторан «Фабрика вкуса» на рынке гостеприимства Санкт-Петербурга с 2020 года, предприятие находится на проспекте Тухачевского в соседнем здании с «Арт-отелем «Карелия»» 4*.

В 2024 году менеджментом ресторана было принято решение расширить свою целевую аудиторию и для этого изменить стратегию продвижения ресторанного бренда, избавившись с помощью бренд-коммуникаций от образа «ресторан при отеле».

Студенты в проектных командах в ходе работы над проектом решали следующие задачи:

1) бренд-аудит ресторана: анализ целевой аудитории, конкурентов, маркетинг-микс ресторана, концепции ресторанного бренда и его позиционирования. Особое внимание уделялось стратегии и тактике бренд-коммуникаций предприятия, анализу медиа-образа бренда во всех каналах коммуникации с гостем;

2) разработка медиа-плана и контент-плана ресторана на период межсезонья для нового сегмента «семьи с детьми».

Всего было 6 проектных команд. Работа по проекту заняла почти два месяца — со 2 ноября по 21 декабря 2024 года.

Сначала студенты посетили предприятие, где управляющая рестораном Яна Веселова рассказала о концепции и современной стратегии развития ресторана, а также о цели и задачах проекта, ограничениях и сроках.

Затем студенты работали над проектом, предоставляя промежуточные результаты на практических занятиях по дисциплине. И в итоге состоялась презентация и защита проектов перед экспертной комиссией, состоявшей из преподавателя дисциплины — доцента кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса Лидии Ругловой, аспиранта кафедры управления и экономики в сфере услуг Владимира Руглова (победителя Санкт-Петербургского открытого конкурса им. профессора В. Н. Вениаминова — 2023 на лучшую научную работу, где объектом исследования являлся Арт-отель «Карелия» и ресторан «Фабрика вкуса») и управляющей рестораном Яной Веселовой.

В итоге все студенческие команды справились с поставленными задачами и предложили интересные и актуальные решения. По мнению менеджмента ресторана, лучшие проекты, решения которых приняты к внедрению, выполнили команды студентов в составе:

1 место — Ксения Николаева, Степан Соболь и Ева Милошевич, группа ГД-2104.

2 место — Полина Назаренко и Шахзода Байрамалиева, группа ГД-2104.

Победители получили денежные сертификаты на услуги ресторана.

СТУДЕНТКА СПБГЭУ — ПОБЕДИТЕЛЬ ОЛИМПИАДЫ «ПЯТЬ ЗВЕЗД»

11–17 февраля 2025 года на онлайн-платформе Сибирского федерального университета состоялась III Всероссийская олимпиада профессионального мастерства по направлению 43.03.03 Гостиничное дело «Пять звезд».

В олимпиаде приняли участие 84 студента из разных вузов и городов России: Иркутск, Красноярск, Москва, Нижний Новгород, Набережные Челны, Санкт-Петербург, Уфа и др.

Студенты 3 курса направления 43.03.03 «Гостиничное дело» под руководством заведующего кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ профессора Степановой Светланы Александровны, доцентов кафедры Клейн Екатерины Дмитриевны и Ругловой Лидии Владимировны приняли активное участие в олимпиаде «Пять звезд». Всего СПбГЭУ представляли 14 студентов, двое из которых все этапы входили в пятерку лучших участников, это: Теленкова Олеся, ГД-2201 и Кириллов Павел, ГД-2202.

Олимпиада прошла в онлайн-формате на образовательной платформе «еСибирь» в три этапа в течение пяти дней и включала следующие задания:

I этап — «Теоретический» — тестирование на знание нормативно-правовых источников и основ организации гостиничной деятельности в РФ.

II этап — «Практический» — разработка SWOT-анализа и рекомендаций для конкретного гостиничного предприятия г. Красноярска на основе изучения открытых онлайн-источников.

III этап — «Творческий» — написание эссе на тему «Мое будущее — гостиничное дело».

Следует отметить, что олимпиада была построена по алгоритму линейного квеста — на каждый следующий этап можно пройти только выполнив предыдущее задание (содержание которого узнаешь в заявленный день).

Особо хочется отметить, что Теленкова Олеся набрала 30 баллов из 30-ти возможных в тестовом задании.

По итогам всех этапов диплом I степени получила **Теленкова Олеся** (92,4 из 100 баллов), СПбГЭУ.

Диплом II и III степеней — у хозяев олимпиады, студентов СФУ, г. Красноярск.

Наш студент — Кириллов Павел набрал 90,3 балла из 100 баллов и стал четвертым.

Поздравляем победителей и профессорско-преподавательский состав кафедры гостинично и ресторанного бизнеса с заслуженной победой!

«COSMOS HOTEL GROUP» И СТУДЕНТЫ СПБГЭУ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО» НАЧИНАЮТ СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ СО ЗНАКОМСТВА С ОТЕЛЯМИ «COSMOS» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Во втором семестре 2024–2025 учебного года «COSMOS HOTEL GROUP» и кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса СПбГЭУ запланировали еще один совместный проект. На этот раз его будут реализовывать первокурсники направления подготовки «Гостиничное дело» в рамках учебной дисциплины «Введение в профессиональную деятельность», (преподаватель А. С. Скобельцына, куратор от кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса доцент А. В. Николаев). Проект будет касаться разработки контента для продвижения отелей группы «COSMOS» в социальных сетях. Социальные сети, особенно такие, как ВКонтакте и Телеграм, сегодня играют важную роль в продвижение товаров и услуг, что в полной мере касается и услуг размещения и питания, предоставляемых предприятиями размещения.

В качестве объектов для проектной деятельности были выбраны такие отели, как:

Cosmos Selection Saint-Petersburg Nevsky Royal Hotel 5*

Cosmos Selection Saint-Petersburg Italyanskaya 5*

Cosmos Saint-Petersburg Nevsky Hotel 4*

Cosmos Saint-Petersburg Pulkovskaya Hotel 4*

Cosmos Saint-Petersburg Pribaltiyskaya Hotel 4*

Cosmos Saint-Petersburg Pulkovo Airport Hotel 4*

Первое, что необходимо было сделать, это изучить всю доступную информацию об этих отелях, а также посетить их с экскурсией, чтобы лично познакомиться с местоположением, номерами, ресторанами, конференц-залами и другими дополнительными услугами. Студенты разделились на подгруппы, выбрав для себя наиболее интересный с их точки зрения отель. Экскурсии были организованы с 3 по 12 марта службой персонала «Cosmos Hotel Group». Большое спасибо куратору проекта, специалисту службы персонала «Cosmos Hotel Group» Дарье Барышновой, которая сначала приехала к студентам в аудиторию на факультет сервиса, туризма и гостеприимства СПбГЭУ (ул. 7-я Красноармейская, д. 6–8), показала презентацию и подробно рассказала о группе «Cosmos» в Санкт-Петербурге, а потом лично встретила ребят уже непосредственно в отелях и провела ознакомительные экскурсии.

Предварительные итоги проектной деятельности будут подведены в конце апреля, а итоговая презентация и защита проектов — в мае 2025 г.

Зенит
COSMOS

Научное издание

ВЕСТНИК
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Международный научный сборник

Выпуск 21

Компьютерная верстка Е.А. Типцовой

Подписано в печать 01.04.2025. Формат 60×84 1/8.
Усл. печ. л. 17,0. Тираж 500 экз. Заказ 221.

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

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ