НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2414-3863 (online)
ISSN 1999-5644 (print)

ВЕСТНИК АССОЦИАЦИИ ВУЗОВ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

2020

ТОМ 14

№1

Universities for Tourism and Service Association Bulletin

Том 14
№ 1 – 2020

ВЕСТНИК АССОЦИАЦИИ ВУЗОВ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Редакционная коллегия:

Председатель:
Коновалова Е.Е. – главный редактор научного журнала «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса», Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н., доцент

Члены редакционной коллегии:

Ананьева Т.Н. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д. социол. н., профессор
Афанасьев О.Е. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.геогр.н., профессор
Бушуева И.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.экон.н., профессор
Козлова В.А. – Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева (Россия, Орел), к.экон.н., доцент
Килимова Л.В. – Юго-Западный государственный университет (Россия, Курск), к.социол.н., доцент
Блиева М.В. – Кабардино-Балкарский ГАУ (Россия, Нальчик), д.тех.н., профессор
Кривошеева Т.М. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н., доцент
Бокарева Е.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н., доцент
Лагусев Ю. М. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.пед.н., профессор
Булыгина И.И. – руководитель анимационной службы отеля «Спорт инн» ООО «Старт» (Россия, Сочи), к.пед.н., доцент
Платонова Н.А. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.экон.н., профессор, проректор
Лысикова О.В. – Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., Председатель Общественного совета при Комитете по туризму Саратовской области (Россия, Саратов), д.социол.н., профессор

СОДЕРЖАНИЕ

ТУРИЗМ

Бух М.С.
Мотивирующие факторы в российском вегетарианском туризме…….4
Землянухина С.Г.
Трансформация ценностных ориентаций населения в сфере туризма в условиях пандемии……..…..13
Киреева Ю.А., Малышев А.М.
Glamping как инновационный формат размещения туристов…19
Козлова В.А.
Исследование и моделирование развития ресторанов национальной кухни на региональном рынке услуг общественного питания……..…25
Козлова В.А., Бышок К.А.
Информационно-коммуникационные решения для развития туризма в Орловской области……...33
Лысикова О.В., Килимова Л.В.
Туризм и качество жизни в цифровом контенте. ……42
Новикова С.А.
«Летняя школа» как средство повышения эффективности прохождения практик студентами сферы сервиса, туризма и гостеприимства……49
Овсянкина Е.В
Глобальные тренды digital-технологий в сфере туризма и гостеприимства……58
Степанова А.М., Матвеева Л.Д.
Социальная и экологическая значимость новых форм отдыха для индустрии туризма и гостеприимства……..…..65
Тютина А.Ю.
Событийный календарь как инструмент привлечения туристов в российские регионы (на примере Нижегородской области)…84

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Булкина Д.А., Смойкина Е.О.
Качественные аспекты сферы туризма и гостеприимства: гигиена питания……..….94
Водопьянова Е.В., Буравчикова Т.В., Муськина С.В.
Гостеприимство в эпоху цифровизации……..…106
Земскова Ю.М.
Современные тренды клиентоориентирования гостиничной индутрии……..…115

Киреева Ю.А. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.пед.н., доцент
Деменев А.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.тех.н., доцент
Сафаралиев Г.К. – президент Ассоциации вузов туризма и сервиса, депутат Государственной Думы Российской Федерации, член комитета Государственной Думы по образованию и науке, член-корреспондент РАН (Россия, Москва)
Кабиров И.С. – Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирясова (Россия, Казань), к.экон.н., доцент
Юдина Е.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.социол.н., доцент
Гончарова Е.Н. – Пятигорский государственный университет (Россия, Пятигорск), к.тех.н., профессор

Ответственный секретарь:
Афанасьева А.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва)

Редакторы:
Коновалова Е.Е., Макарова А.И.

Переводчик: Макарова А.И., к.филол.н., доцент

Киселева Л.В.
Концептуальные основы функционирования ресторана при гостинице……..124
Лагодина Л.Г.
Разработка стандартов гостеприимства в работе с персоналом.....132
Лукашова А.С.
Новые digital-технологии в индустрии гостеприимства……...139
Максимова Ю.О.
Современные тенденции и проблемы развития сферы гостеприимтсва и общественного питания на примере Краснодарского края…….146
Темирбекова А.З.
Оценка эффективности деятельности гостиницы «Абу-Даги»……...156
Ухина Т.В., Стасенко А.А.
Система персонализированного сервиса как одно из конкурентных преимуществ гостиничного предприятия…...167

ОБЗОР НОВОСТЕЙ……..…….176

УЧРЕДИТЕЛЬ:
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса».
Журнал основан в 2007 г.
ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ЖУРНАЛЕ:
Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (свидетельство о регистрации Эл. №ФС77-69439 от 14 апреля 2017г.).
Журнал включен в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), а также индексируется в базе данных крупнейшей в России научной электронной библиотеки eLibrary.ru.
Адрес редакции;
141221, РФ, МО, Пушкинский р-н, дп. Черкизово, ул. Главная, 99, к. 1311а.
Тел.: 8 (495) 940-83-63 доб. 395
Эл. почта: redkollegiamgus@mail.ru
www.rguts.ru

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Представляем Вашему вниманию журнал «Вестник ассоциации туризма и сервиса».

Наш журнал выпускается с 2007 года и освещает вопросы подготовки высокопрофессиональных кадров для сфер туризма, гостеприимства и сервиса с учетом требований современного рынка труда.

В выпуск входит серия статей, посвящённых методическим основам развития сферы туризма. Авторы провели научные исследования современных проблем, тенденций и перспектив развития сферы гостеприимства, концептуальных основавхы инновационных технологий управления, регулирования и глобальных трендов digital-технологий в сфере туризма и гостеприимства.

Все статьи распределены по рубрикам, соответствующим тематике и их содержанию: туризм и гостиничное дело.

Всех наших читателей, авторов, членов редакционной коллегии и коллег приглашаем продолжать присылать в редакцию для публикации новые статьи, характеризующие Ваши научные поиски и исследования.

Желаем Вам и Вашим коллегам профессиональных успехов, удачи, благополучия и выражаем надежду на дальнейшее взаимовыгодное сотрудничество!!!

Коновалова Елена Евгениевна,
главный редактор

ТУРИЗМ

УДК 338.48

МОТИВИРУЮЩИЕ ФАКТОРЫ В РОССИЙСКОМ ВЕГЕТАРИАНСКОМ ТУРИЗМЕ

Бух Марина Сергеевна
Прнеподаватель
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
marina_buh@mail.ru

Аннотация. *Вегетарианство - это динамично развивающаяся субкультура. В связи с кризисным состоянием выездного туризма, есть возможность создания и реализации турпродуктов для этой категории потребителей на рынке внутреннего туризма. В статье описаны основные виды турпродуктов для вегетарианцев, имеющихся на внутреннем рынке. В исследовании были определены и изучены факторы мотивации вегетарианцев при выборе турпродукта методом опроса в социальной сети. Результаты продемонстрировали готовность потребителя к приобретению санаторно-курортных услуг при соблюдении субкультурных условий.*

Ключевые слова: *вегетарианство, импортозамещение, мотивация, маркетинг, внутренний туризм, социальные сети, domestic tourism, vegetarianism,marketing, motivation, social media.*

Вегетарианство - сейчас это не просто способ питания. Сейчас это явление можно трактовать как отдельную субкультуру, представители которой обладают определенными социальными характеристиками и придерживаются определенной философской догматики [1, с.145]. Несмотря на рост популярности этой системы убеждений, по-прежнему потребности вегетарианцев недостаточно исследованы в отечественной науке. Однако за рубежом регулярно ведутся феноменологические и маркетологические исследования, связанные именно с этой группой населения как перспективных потребителей сферы услуг [5, с.796]. Есть данные, что сейчас в мире около 1,5 миллиарда вегетарианцев, и это не просто стабильная цифра. Их количество регулярно растет.

Ключевым моментом в вегетарианской субкультуре является потребление определенного вида пищи - не содержащей животных компонентов [7, с.45]. Существуют различные течения по степени ограничения потребления этих компонентов от пескетарианства (ограничение по потреблению мяса теплокровных животных) до веганизма (тотальное неиспользование продуктов и предметов, имеющих животное происхождение, в том числе в быту [4, с.405]. Формирование идентичности представителей этой субкультуры затрагивает такие сферы жизни как бытовые, социальные, культурные (подразумевающие также специфические религиозные убеждения). Рассмотрение вегетарианства в культурном смысле подразумевает, что представители этой группы себя идентифицируют именно как вегетарианцы [6, с.5].

В этом заключается важный момент, поскольку существуют люди, питающиеся растительной пищей, но не отождествляющие себя с этой субкультурой. Например, в церковной христианской традиции постное питание на догматическом уровне не отождествляется с культурой вегетарианства, что накладывает отпечаток на самоидентификацию большинства христиан. Поэтому, так называемое «постное питание», не является тождественным вегетарианскому, несмотря на схожесть ингредиентов. Вегетарианские диеты могут применяться и в медицинских целях [3. с.31].

Мировой рынок сферы услуг постоянно развивается, стараясь охватить потребителя-вегетарианца. Это и развитие вегетарианского общественного питания, и производство «этической» одежды и аксессуаров. Вегетарианский отдых и туризм- новая ступень развития для предприятий туризма и сервиса [8,с.99].

Если обратить внимание на ассортимент предложений вегетарианских турпродуктов, доступных на сайтах турагенств, мы на рынке наблюдаем несколько видов продуктов.

1. Турпродукты с упоминанием наличия вегетарианского питания в средстве размещения.

Эти комплексные турпродукты не имеют четкой дифференциации и ориентированности на узкую группу потребителей. Эти турпродукты нередко приобретаются для потребителей третьими лицами (в подарок и тд) и их выбор опирается на включение максимального количества услуг за меньшую стоимость, не акцентируясь на особенностях этих услуг.

1. Целевые культурные туры

Данный вид тура в своей основе имеет субкультурную составляющую. Они базируются на событийном туризме (посвещены мероприятию), просветительских или околоспортивных мероприятиях (йога-туры, ремесленные туры, психологические практикумы). Такие туры организовываются инициативной группой лиц (тренеров, преподавателей, психологов, агротуристическим предприятием и т.д.), оказывающих данные услуги. Мероприятия технически проводятся по договору аренды помещения или прочих площадей со средством размещения. Участники тура заселяются группой, получают определенное питание, прочие услуги средства размещения не являются основополагающими.

2. Целевые эконом-туры

Это вид тура может не включать в себя услуги средства размещения. Чаще всего это туристический поход под руководством инструктора с использованием личных ресурсов и экипировки. Целью похода является посещение природных

достопримечательностей, тренировка навыков «выживания». Питание осуществляется с использованием персонально приобретенных продуктов или расчета рациона на группу. Формирование цены определяется стоимостью услуг руководителя группы. Транспортные расходы, расходы на питание и экипировку потребитель несет самостоятельно.

Таким образом, рыночное позиционирование «вегетарианского туризма» в чистом виде отсутствует. Эта группа потребителей не имеет отдельной ниши на рынке туристических услуг и вынуждена довольствоваться или инициативными продуктами от мелких игроков рынка, или самоорганизовываться. Предложения от крупных участников рынка (пансионатов, санаторно-курортных учреждений, домов отдыха) не имеют четкой ориентированности на субкультурные группы, не учитывают все субкультурные требования, и не отличаются от массовых предложений по контенту услуг. Это создает трудности в интерпретации насыщенности рынка комплексными турпродуктами для вегетарианцев и затрудняет количественный анализ таковых предложений на рынке.

Недостаточно исследованными являются потребности вегетарианцев в турпродуктах. Не проводится маркетологических исследований о заинтересованности этой целевой группы в получении услуг сервиса, о предпочтениях в ассортименте этих услуг, а также о их востребованности. Известно, что за рубежом существует богатый ассортимент услуг непосредственно для вегетарианцев. Однако у нас в стране это направление тоже начало развиваться, и, например, Санкт-Петербург сейчас считается «столицей российского вегетарианства».

Материалы и методы

Нами был проведен опрос среди пользователей социальной сети «Вконтакте». Опрос проводился среди участников специализированных сообществ для вегетарианцев и веганов. Основной целью опроса было изучение факторов привлекательности туристского продукта.

Опрос проводился среди совершеннолетних участников вегетарианских сообществ без градации по возрасту и полу. Срок проведения опроса определялся достижением выборки ответивших в 100 человек [2, с.83]. В опросе принимали участники таких популярных сообществ как «Вегетарианцы/веганы», «Вегетарианство и сыроедение», «Вегетарианство - норма жизни!».

Вопрос был сформулирован следующим образом:

«Какие положительные стороны вы можете отметить как мотивирующие при выборе отдыха в соответствии с философией вегетарианства, не считая вегетарианского меню?»

Каждый респондент должен был дать только один ответ из списка. Были перечислены основные общерыночные факторы привлекательности турпродуктов и дестинаций. Данные были статистически обработаны с помощью Ms Excel.

Результаты и обсуждения.

Полученные в результате опроса данные отображены в таблице 1. Статистические показатели – в таблице 2. Разброс данных и отклонение позволяют их интерпретировать как сопоставимые. Достоверность выборки определяется принадлежностью всех участников опроса к вегетарианцам.

Таблица 1. Показатели опроса

Кодировка	Вариант ответа	% респондентов
1	Низкая цена	34
2	Удобная транспортная доступность	9
3	Сложная доступность (высоко в горах, далеко в лесу, и тд.)	11
4	Наличие оздоровительных процедур (практик йоги, медпроцедур, программ детокса, и тд.)	19
5	Комплексный тур (в программу включены услуги,мероприятия и тд.)	5
6	Индивидуальный отдых (размещение без услуг, питания и тд.)	19
7	Культурная программа (экскурсии, тематические мероприятия и тд.)	3

Таблица 2. Статистические показатели

№	Статистический показатель	Значение
1	Дисперсия	3,96
2	Мода	1
3	Отклонение	1,99
4	Среднее значение	3,17

По результатам исследования мы построили диаграмму (Рис.1), на которой распределение основополагающих факторов привлекательности выявило несколько интересных моментов.

Рисунок 1. Распределение факторов привлекательности

При изучении факторов привлекательности, нами было выявлено, что основным фактором выбора вида отдыха для потребителя является цена.

Это означает неискушенность потребителя. Он слабо заинтересован в предоставляемом ассортименте услуг и готов делать выбор исключительно руководствуясь содержимым своего кошелька. Это свидетельствует о неразвитости рынка, поскольку низкая цена обуславливает как низкое качество объектов размещения, так и низкое качество, и количество включаемых в турпродукт услуг. Если же рассматривать эконом- туры, которые, по логике, в таком случае должны быть преобладающими на рынке, вовсе не факт, что большое количество потребителей выбирает именно их, поскольку такие турпродукты организуются на малые группы специфическими организациями типа турклубов и охватывают только заинтересованный контингент с хорошей физической подготовкой, определенной экипировкой в наличии и

т.д. Гораздо чаще при изучении ассортимента сайтов турагентств мы видим именно продукцию в виде целевых культурных туров, в которых снижение цены происходит за счет сокращения услуг и удешевления размещения.

Транспортная доступность дестинации важна для 20 % респондентов. Однако мы наблюдаем почти равномерное разделение мнений, и тут как раз встречаемся с настоящими любителями «эконом-туров». Сложная доступность дестинации - это характерно для мест с отсутствием инфраструктуры и, как следствие, с минимальными условиями комфорта в средствах размещения. 11% готовы отдыхать далеко в лесу, высоко в горах, и в прочих труднодоступных местах. 9% же наоборот предпочитают в качестве определяющего фактора выбора удобную доступность. Это значит, что их выбор - дестинации на небольшом удалении от урбанизированных территорий, с развитой инфраструктурой. Именно в таких местах расположены средства размещения высокого уровня сервиса (парк-отели, санатории, и тд) а также в эту категорию могут попадать предприятия круизного отдыха. Поскольку отправление в круиз - это старт из развитого транспортного узла (например, в крупном городе), имеющего доступность и связующим многие элементы транспортной инфраструктуры.

В ответах респондентов была обозначена потребность в отдыхе без услуг (19%) и необходимость различных процедур, в том числе оздоровительных (19%). То есть, в 19 % мы наблюдаем в чистом виде именно тот самый «культурный» туризм, о котором писали выше, при котором люди отказываются от услуг, кроме проживания и питания. Это дешевое размещение и не включение сервисных услуг. Культурный компонент имеет факультативное значение, то есть, человек вправе от него даже отказаться, и исходно он важен только для 3%. Здесь на первый план выходит возможность проживать в соответствии с определенными субкультурными требованиями.

Для многих людей оздоровительные процедуры не всегда тождественны медицинскому назначению, а чаще означают выполнение каких-либо действий, синонимичных ведению здорового образа жизни, умеренной физической нагрузке, ограничению в питании, соблюдению определенного режима, а также психологическим и «духовным» практикам, способствующим снятию стресса и повышению самооценки [8, с. 100]. Основными проблемами современного человека является стресс и нехватка двигательной активности, поэтому любые предложения, которые ориентированы на борьбу с такими трудностями, будут востребованы. Здесь следует отметить, что у вегетарианцев существует определенная конфронтация с официальной медициной в области диетологии, поэтому предложить им из услуг можно только то, что не нарушает их понятия об «этичности» и не меняет радикально пищевых привычек. Этот

концептуальный акцент следует вынести на передний план. То есть, некоторым количеством респондентов вполне лояльно могут быть восприняты различные детоксикации и голодания на растительных диетах, однако включение в питание животных компонентов, равно как и их использование в косметических процедурах будет неприемлемо для вегетарианцев. Можно с уверенностью сказать, что эти 19% респондентов готовы приобретать турпродукты от санаторно-курортных учреждений. А это значит, что вегетарианцы - это способ повысить продажи медицинских и «около медицинских» услуг профессионалами в медицине и сервисе, и, наконец-то, переиграть на рынке предложения кустарей-одиночек, собирающих группы для выезда за границу ради культурных мероприятий, проводимых ими же самими в арендованных средствах размещения. 19%- неплохой показатель готовности потребителя для приобретения нового отечественного импортзамещающего турпродукта.

5% респондентов готовы к приобретению комплексного турпродукта. Здесь мы можем уверенно предположить, что потребность в комплексном турпродукте важна именно конечному потребителю. Потому что цена может быть важна тем, кто покупает продукт для третьих лиц. Но максимальное включение услуг важно именно для прямого потребителя. Про эти 5% мы можем сказать, что для них, в отличие от «просто проживающих» важно качество приобретаемых услуг и их ассортимент.

Ассортимент услуг - это то, за счет чего выигрывают крупные игроки туристического рынка. Неоднократно замечалось, при изучении интернет-сайтов крупных предприятий сферы услуг и отдыха, что плохо оформлен именно раздел ассортимента услуг. Чаще всего это большой список, в котором человек без специального узкого образования будет плохо ориентироваться. Отсутствуют адресные предложения, недостаточно предлагаются «пакетные» услуги. Маркетинговая формула в этих случаях представлена в виде инициативы со стороны покупателя. Он должен решить, что ему надо, и спросить. Однако, низкая компетентность потребителя в медуслугах снижает вероятность того, что он может определить, что ему надо и что он это спросит самостоятельно. Таким образом, мы можем утверждать, что эти 5% желающих получать комплексный турпродукт всё равно исходно недостаточно информированы об ассортиментах услуг еще на стадии выбора турпродукта. И не исключено, что в своем выборе они консервативны. Плохое информирование гарантированно снижает показатель привлекательности для приобретения комплексного турпродукта.

Другим фактором, ограничивающим реализацию комплексного турпродукта, может быть сложность позиционирования предприятия на рынке. Многие крупные предприятия борются с «советским» имиджевым наследием и предпочитают вычеркивать

подчистую свое «советское прошлое», нежели брать из него сильные качества и положительные характеристики. В итоге, потребитель видит предприятие, которое в равной степени не похоже ни на зарубежное предприятие ресорта, ни на медучреждение, и, соответственно, оказывается не готов там что-либо приобрести, даже в виде комплексного продукта.

Актуальность развития вегетарианского туризма на фоне кризиса мирового рынка туризма заключается в том, что необходимо обеспечить импортозамещение в России и предоставить потребителю альтернативу выездному вегетарианскому туризму.

Исследование показало, что вегетарианцы готовы отдыхать в России, однако для них важны такие вопросы, как транспортная доступность, стоимость и ассортимент услуг. Они готовы приобретать санаторно-курортные турпродукты, но это должно сочетаться с субкультурными требованиями.

То, что для большинства вегетарианцев определяющим фактором выбора является цена турпродукта, демонстрирует неразвитость рынка. Ассортимент предлагаемых рынком турпродуктов для вегетарианцев слабо специализирован. Недостаточная информированность целевой аудитории об ассортименте услуг, неконкурентоспособность на рынке крупных участников в настоящее время не позволяет обеспечить адекватную замену инициативных культурных туров на предложения санаторно-курортных учреждений.

Необходимо для обеспечения импортозамещения предпринять активные шаги в разработке вегетарианских турпродуктов и углубить маркетологические исследования в области вегетарианского туризма. Внутренний туризм имеет достаточные ресурсы для развития в этом направлении, поскольку ограничения в выездном туризме обеспечивают большое количество потенциальных потребителей внутри страны.

Литература

1. Зарубина Н. Н. Вегетарианство в России: индивидуальный выбор против традиций /Н.Н. Зарубина // Историческая психология и социология истории. — 2016. — Т.9, №2. — С.137- 154.

2. Пулестон Д. Разработка опросов в стиле «бонсай»/ Д.Пулестон //Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы: сб. статей/ под ред: А.В.Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова – М.: Издательство МИК, 2016. — с.65-113.

3. Современные аспекты диетотерапии в Российской Федерации [Электронный документ] / И.Л.Кляритская [и др.] // Крымский терапевтический журнал. — 2018. — №2, — с 26-31.

4. Altas, Aysu. Vegetarianism and Veganism: Current Situation in Turkey in the Light of Examples in the World// Journal of Tourism and Gastronomy Studies – 2017 – 5/4 – p 403-421.

5. Banerjee, M. Food Tourism: An Effective Marketing Tool for Indian Tourism Industry/ M. Banerjee // International Journal of Science and Research (IJSR) – 2015 – Vol. 4 – Iss. 6— p.795-800.

6. Christopher A. Portraits of Veganism: A Comparative Discourse Analysis of a Second-Order Subculture/ Allison Christopher, John P. Bartkowski and Timothy Haverda // Societies. — 2018. – 8(55).

7. Nezlek, J. B. Vegetarianism as a Social Identity/ John B Nezlek, Catherine A. Forestell //Current Opinion in Food Science. – 2020. – 33 – p. 45–51.

8. Pykea S. Exploring well-being as a tourism product resource/ Sarah Pykea, Heather Hartwella, Adam Blakea, Ann Hemingway// Tourism Management – 55 – 2016 – p 94-105

9. Сообщество в социальной сети ВКонтакте «Вегетарианцы/веганы». – URL: https://vk.com/vegetarians, свободный. – Загл. с экрана. (дата обращения: 25.03.2020)

10. Сообщество в социальной сети ВКонтакте «Вегетарианство и сыроедение». – URL: https://vk.com/ayaeda, свободный. – Загл. с экрана. (дата обращения: 20.03.2020)

11. Сообщество в социальной сети ВКонтакте «Вегетарианство - норма жизни!». – URL: https://vk.com/vegetarian_life, свободный. – Загл. с экрана. (дата обращения: 17.03.2020)

УДК 338.48

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ НАСЕЛЕНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Землянухина Светлана Георгиевна
Доктор экон. наук, профессор
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»
г. Саратов, Российская Федерация
swet.zemlyanuhina@yandex.ru

Аннотация. *В статье рассматривается трансформация системы ценностей и ценностных ориентаций населения в целом и в сфере туризма в частности. Дается оценка существующей структуры ценностных ориентаций в сфере туризма с позиций реализации целей устойчивого развития ООН по сокращению неравенства внутри стран и между ними и по достижению разумной сбалансированности социально-экономического развития человечества и сохранения окружающей среды. Обосновывается положение о том, потребность в туризме не относится к первичным, базовым потребностям, что это социальная потребность, подверженная влиянию социальных факторов статуса и престижности. Выдвигается гипотеза, состоящая в том, что как во время пандемии, так и после неё на первое место выходит императив сохранения здоровья, потребность в безопасности, а обеспечение удовлетворения этих потребностей со стороны туриндустрии вызовет рост цен на туристические продукты, что в условиях роста безработицы, разорения малого бизнеса и падения доходов населения под влиянием пандемии приведет к сокращению платежеспособного потребительского спроса на путешествия и вызовет переоценку ценностных ориентаций населения.*

Ключевые слова: *туризм, ценностные ориентации, потребности, пандемия коронавируса, трансформация.*

Современный мир столкнулся с новым вызовом, затрагивающим все сферы жизни общества, с пандемией коронавируса, которую зачастую рассматривают как плату за глобализацию. Глобализация как процесс усиления взаимосвязи между государствами и народами путем создания единых мировых рынков (капитала, труда, природных ресурсов), как процесс формирования единого культурного пространства затронула и сферу туризма, привела к тому, что туризм превратился в модный тренд глобального развития. А вот в настоящее время глобализация ускорила распространение коронавирусной инфекции в планетарном масштабе, способствовала тому, что все страны и континенты оказались охваченными эпидемией. Угроза распространения инфекции остановила глобализацию, вынудила государства закрывать государственные границы, отменять рейсы авиа- и железнодорожного сообщения, переносить крупные мероприятия на неопределенные сроки, отменять спортивные соревнования, концерты и другие столь любимые и привычные развлечения. В считанные дни остановилось свободное

перемещение людей, товаров и капитала по всему миру Люди, привыкшие к путешествиям, оказались заперты в границах своих стран, городов и даже квартир.

Самый жестокий кризис из-за пандемии коронавируса переживает туристическая отрасль. Пандемия коронавируса, масштабы которой поражают воображение, нанесли сфере туризма огромный ущерб. Всемирный совет по путешествиям и туризму заявил, что под угрозой сокращения — до 50 млн. рабочих мест [8]. Международный туризм к началу апреля фактически прекратился из-за повсеместных карантинов, запретов многих стран на въезд туристов и авиасообщение [4]. Но пандемия нанесла ущерб не только индустрии путешествий, она обрушила привычный образ жизни миллионов людей. Коронавирус унес в прошлое комфорт и блага глобализации. За каких-то пару месяцев на наших глазах произошла трансформация ценностей, обесценилось то, что считалось важным в предыдущие десятилетия. И на повестке дня встал вопрос – насколько оптимальной была сформировавшаяся перед пандемией система ценностей и ценностных ориентаций населения в целом и в сфере туризма в частности? В чем будет состоять переоценка ценностей после пандемии?

Ценностные ориентации характеризуют направленность личности на те или иные объекты материальной или духовной культуры, те или иные виды деятельности, а также способы достижения поставленных целей. Формирование ценностных ориентаций, побуждающих к определенным действиям, определяющих поведение индивида, происходит на основе ценностей, а ценности, характеризующие важность, значимость, полезность чего-либо для субъекта, формируются на основе потребностей и интересов субъекта.

Факторы формирования потребностей многообразны, но определяющими выступают объективные экономические факторы – способ производства того или иного общества, который создает как бы общий фон той экономической среды, которая воздействует на сознание каждого члена этого общества и находит отражение в существующих в каждом обществе потребностях и ценностных ориентациях. Под воздействием развития производительных сил происходит повышение уровня и качества жизни, возвышение как самих потребностей, так и и степени их удовлетворения, что находит отражение в изменении структуры потребностей, в переходе потребностей на более высокий уровень. Если удовлетворение физиологических потребностей обеспечивает выживание и существование человека как биологического существа, то удовлетворение потребностей более высокого уровня (потребностей в самореализации, в самовыражении и самоутверждении, в получении признания со стороны других людей) обеспечивает формирование и развитие человека как социального существа.

Формирование потребностей в процессе социализации личности происходит на трех уровнях: микроуровень - это конкретный человек и его семья, мезоуровень - социальное окружение и социальная группа (друзья и знакомые, трудовой коллектив) и макроуровень – общество в целом, которое оказывает воздействие на индивида через проводимую государством политику, через средства массовой информации, телепередачи, рекламу и т. п. В процессе формирования высших потребностей личности доминирующую роль занимают субъективные социальные факторы.

Туризм относится к такой сфере деятельности человека, в рамках которой происходит формирование и реализация его жизненных ценностей, однако потребность в туризме не относится к первичным, базовым потребностям, это социальная потребность, Социальный характер потребности в туризме, его ориентация на реализацию потребностей в творческом самовыражении и духовном развитии на основе собственной практической созидательной деятельности туристов особенно ярко проявляется при рассмотрении такой разновидности туризма как креативный (или творческий) туризм, главной чертой которого является собственная созидательная деятельность туриста в творческой сфере и в сфере духовного самосовершенствования [10, с. 481].

Социальный характер потребности в туризме, его подверженность влиянию социальных факторов лежит в основе того, что на её формирование, как ни на какую другую, влияют факторы статуса и престижности. Под воздействием рекламы, средств массовой информации, внушающих, что только приобретение и потребление престижных товаров дает ощущение достойного уровня жизни, с целью сбыта товаров и услуг создаются, в том числе, и искусственные, надуманные потребности, приобретение которых становится мерилом социального счастья, мерилом социального благополучия индивида. Направленность представителей туриндустрии на реализацию своих меркантильных интересов извлечения прибыли в сфере международного туризма лежит в основе распространяемых представлений о том, что участие в заграничных путешествиях якобы выступает свидетельством принадлежности к элите, свидетельством успешности и состоятельности человека. «Постоянная трансформация проявляется в том, что туризм отходит от изначальных установок на «открытие неизведанного» и превращается, как отмечает ученые, в некую «культурную матрицу», позволяющую туристу уходить от повседневности, погружаться в индустрию удовольствий, следовать ценностям представителей праздного класса, богатых и успешных» [2, с. 55]. «Например, туристские поездки в престижные и дорогие направления становятся признаком социального статуса. В конечном итоге расслаивается не только общество, но и сама туристская аудитория на основе принципов престижного потребления, т.е. такого поведения, которое предполагает

потребление туристских услуг в качестве атрибута социального статуса. Утилитарная полезность потребляемого продукта в этом случае отходит на второй план» [9, с. 43; 3].

Существующая структура ценностных ориентаций в сфере туризма не может быть признана оптимальной и с точки зрения целей устойчивого развития на 2016–2030 гг., принятых ООН в 2015 г. на Саммите ООН в Нью-Йорке и направленных на ликвидацию нищеты, обеспечение благополучия для всех и сохранение ресурсов планеты. Сущность Концепции устойчивого развития трактуется как гармонизация отношений между обществом и природой, необходимая для сохранения цивилизации и обеспечения благополучия ныне живущих и будущих поколений [7]. Это предполагает ответственность человека за состояние окружающей природной среды, признание необходимости рационализации потребления, бережного отношения к природной жизненной среде как необходимого условия человеческого существования, условия поддержания здоровья и достойного существования человека. В свою очередь это обусловливает необходимость глубокой трансформации системы ценностей современной цивилизации в направлении экологизации и гуманизации, необходимость перехода от позиции эгоистического потребительства к рационализации потребительского поведения, а это выступает императивом экологического туризма.

Концепция устойчивого развития включает в себя и реализацию цели № 10 по сокращению неравенства внутри стран и между ними. Экономическое неравенство – это один из глобальных вызовов современности, а приостановка процесса глобализации в связи с карантинами еще раз выявила недопустимость существующей на планете степени неравенства. Интересно в этом плане мнение американских экспертов, которые отмечают, что карантинные меры непременно заставят общество задуматься о неравенстве. Положение топ-менеджеров с высокой зарплатой, живущих в собственных домах и имеющих возможность работать удаленно, резко контрастирует с проблемами остальных 80 процентов американцев, у которых нет такой финансовой подушки безопасности. Они не могут все время оставаться дома — заметная часть из них продолжает трудиться в сфере обслуживания в разгар пандемии. Онлайн-образование их детей также под вопросом, ведь не у всех есть высокоскоростной интернет. Именно поэтому целый ряд аналитиков говорит, что пандемия открывает, как это ни парадоксально, логику новых возможностей, что она выступает как триггер для перехода человечества на новую эволюционную стадию развития [1]. Следовательно, пандемия выступает в качестве фактора, который обусловливает переоценку ценностей современного мира, показывает недопустимость такой организации общества, которая приводит к существованию богатых – потребителей роскоши, развлечений, наслаждений и зрелищ, ведущих

расточительный паразитический образ жизни, и бедных, для которых характерно низкое качество питания, отсутствие возможности покупки необходимых лекарственных средств, одежды и обуви, плохое жилье.

Необходимость трансформации структуры потребностей и ценностных ориентаций современного российского населения вытекает также из формулировки Конституции РФ, согласно которой Российская Федерация является демократическим и социальным государством, «политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека» [5]. Отметим, что, вероятно, предполагается свободное развитие *каждого* человека, в том числе и малообеспеченных граждан, чьи доходы должны обеспечивать не только выживание, существование на уровне прожиточного минимума, но и удовлетворение социальных потребностей, в том числе и в сфере туризма. В условиях пандемии и карантинов стало проблематичным получение доходов, позволяющих удовлетворить не только материальные потребности, но и выделить средства для удовлетворения духовных потребностей. Особенно это проблематично для тех категорий населения, которые заняты в отраслях экономики, приостановивших свое функционирование в связи с карантином. Ограниченность финансовых возможностей заставит пересмотреть сформировавшиеся предпочтения даже после отмены режима самоизоляции и ограничений на передвижения.

Возможно, что необходимость удовлетворения потребностей в отдыхе, общении с природой, в эстетическом наслаждении природой, в физическом и духовном оздоровлении граждан приведет к повышению престижности дачного хозяйства, проживания в загородных домах. В любом случае, как во время пандемии, так и после неё на первое место выдвигается императив сохранения здоровья, потребность в безопасности, а обеспечение удовлетворения этих потребностей со стороны туриндустрии вызовет рост цен на туристические продукты, что в условиях роста безработицы, разорения малого бизнеса и падения доходов населения под влиянием пандемии приведет к сокращению платежеспособного потребительского спроса на путешествия.

Прогнозы относительно ситуации в туризме после победы над коронавирусной инфекцией самые разные - от утверждений о том, что туристическая отрасль восстановится очень быстро, что желание людей путешествовать в итоге будет сильнее существующих страхов и сомнений, до предсказаний того, что наш мир уже никогда не будет прежним, а туризм должен стать одним из эффективнейших способов формирования новой системы ценностей глобального мира [2, с. 57]. Более того, смертельно опасный пандемический деструктор (coronavirus sars-cov-2) должен стать стимулом к прозрению и пониманию политическими лидерами всех стран и

цивилизованной мировой общественностью настоятельной необходимости срочного прекращения военной конфронтации и бессмысленной гонки вооружений для того, чтобы перейти, наконец, к конструктивному сотрудничеству во имя сохранения жизни на земле [6]. Хочется верить в возможность реализации такого сценария развития.

Литература

1. Асмолов А. «Пандемия – это проверка на ценность тех, кто находится рядом с нами»/ https://www.ranepa.ru/sobytiya/novosti/aleksandr-asmolov-pandemiya-eto-proverka-na-tsennost-tekh-kto-nakhoditsya-ryadom-s-nami/

2. Воронкова Л. П. Международный туризм в системе ценностей глобального мира/Актуальные проблемы глобальных исследований: ценности глобального мира. Сборник научных трудов участников V Международной научно-практической конференции. Под редакцией И.В. Ильина. 2018. С. 53-57. С. 55

3. Дусенко С.В. Структура и функция социального пространства туризма: автореф. дис. … д-ра социол. наук. Хабаровск, 2014.

4. Когда туристы снова смогут путешествовать и как будет выглядеть туризм после пандемии. Обзор/ https://www.interfax.ru/world/703736

5. Конституция Российской Федерации (официальный текст, новая редакция) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Режим доступа: http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req =doc;base=LAW;n=2875.

6. Любомир Павлов. Коронавирусная пандемия и переоценка ценностей./ https://proza.ru/2020/03/20/1789

7. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей ООН 25 сентября 2015 года // http://www.un.org/ru/ga/70/docs/70res1.shtml.

8. Сухорукова Е., Кокорева М. Как пандемия и запреты на полеты повлияют на туризм. 5 главных вопросов/https://www.rbc.ru/business/12/03/2020 /5e69d3819a79476aebe6edd2

9. Узбекова Е.А. Значение экономических факторов в формировании спроса на туристский продукт/Вестник РМТ.- 2018. № 31.- С. 141-147. с 143.

10. Черевичко Т.В. Арт-туризм в культурно-образовательном пространстве. / Современное культурно-образовательное пространство гуманитарных и социальных наук: Материалы VIII Международной научной конференции (8 апреля 2020 г.) / Под общей ред. Ю.Ю. Андреевой и И.Э. Рахимбаевой.- Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2020. - 938 с. С 477-483. с. 481.

УДК 379.837

GLAMPING КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ФОРМАТ РАЗМЕЩЕНИЯ ТУРИСТОВ

Киреева Юлия Александровна
Канд. пед. наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
kireeva.ya@mail.ru
Малышев Артем Максимович
Магистрант первого курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
christmasart40@mail.ru

Аннотация. *В статье перечислены основные тренды, характерные для современной туристской индустрии. Авторы подчеркивают, что данные тренды будут активно развиваться и в ближайшем будущем. Спрос на авторские маршруты и экскурсии рождает спрос и на особенное размещение, при этом это не всегда пятизвездочный отель. В статье названы основные факторы, влияющие на рост Glamping за рубежом. Особое внимание авторы уделили современному состоянию Glamping в России. В заключении сформулирован вывод, что данный формат размещения очень перспективен для России, в дальнейшем будет способствовать развитию туризма в регионах*

Ключевые слова: *туризм, Glamping; городской Glamping; индустрия гостеприимства; классификация Glamping.*

С каждым годом все больше российских туристов при выборе места отдыха, отдают предпочтение туристским центрам, расположенным на территории РФ. Это подтверждается и статистическими данными. Так, по данным исследования, проведенного многопрофильным аналитическим центром НАФИ, за 2019 год каждый пятый внутренний турист (21%) путешествовал по России, в то время как зарубеж выехало только 8%.

В пользу выбора отдыха на российских курортах говорят такие факторы как развитие транспортной и гостиничной инфраструктуры, гибкая ценовая политика, повышение качества обслуживания, совершенствование технологии обслуживания туристов и т.д.

В таблице 1 представлены основные тренды в туристской индустрии, которые в ближайшем будущем будут иметь большую популярность.

Таблица 1. Тренды туристской индустрии в РФ

№ п/п	Тренд туристской индустрии в РФ	Краткая характеристика тренда туристской индустрии в РФ
1	Поездки выходного дня	Поездки продолжительностью 2-3 дня, так называемые поездки выходного дня, это возможность сменить привычную обстановку и за короткий период времени получить новые впечатления и эмоции. Непродолжительные поездки все больше пользуются популярностью у туристов. Такие поездки не планируются заранее и не привязаны к отпуску или праздничным дням. Туристы, выезжающие на 2-3 дня, являются основным сегментом, путешествующим в межсезонье. Соответственно – это позволяет отельерам заполнять номера в межсезонье. Поездки выходного дня это один из трендов 2020 года и по оценкам специалистов спрос на подобные предложения будут увеличиваться. Основными потребителями таких предложений являются жители крупных городов, прежде всего жители Москвы, Санкт-Петербурга и др.
2	Событийный туризм	Событийный туризм – еще один тренд 2020 года. Многие событийные мероприятия приурочены к выходным, практически все – к конкретным датам. Планируя свою поездку в рамках событийного туризма, турист обязательно планирует и новые достопримечательности посмотреть, и местный музей посетить, и в мастер-классе поучаствовать. В связи с тем, что календарь событий известен заранее, мероприятия проходят практически круглый год, отельеры могут заранее прогнозировать загрузку отеля и планировать расходы и доходы. В период проведения мероприятия, например, фестиваля, масштабных спортивных состязаний, загрузка отелей максимальная, даже в зимний сезон, когда обычно все отельеры говорят о спаде.
3	Инстатуризм	В XXI веке нельзя недооценивать влияние социальных сетей на жизнь людей. Благодаря соцсетям турист получает информацию о месте отдыха от тех, кто там уже был, получает полезные советы по планированию своего времени в месте отдыха, и, конечно же просматривает фотографии. Желание сделать селфи фото на фоне мечети Кул-Шариф в Казани или на фоне мраморного каньона Рускеала в Карелии – один из мотивов отправиться в путешествие и сегодня влияет на выбор туристского направления не меньше, чем дальность полета или стоимость путевки.
4	Индивидуальный туризм	Каждый турист, возвращаясь из путешествия, хочет привезти с собой что-то особенное. Это может быть редкий сувенир, уникальный фотоснимок, но самое главное это новые впечатления и положительные эмоции. Именно поэтому спрос на индивидуальные туры, на авторские и необычные экскурсии, позволяющие участникам побывать в небольших городах, побродить по заброшенным усадьбам, поужинать в замке, примерить на себя наряд королевы или рыцарские доспехи, будет расти. Классические туры, предполагающие отдых по системе all inclusive или с посещением музеев со стандартными экскурсиями, постепенно уступают место особому туристскому предложению, как правило, не повторяющееся и эксклюзивное. Для поддержания интереса к индивидуальным и авторским турам, их разработчики каждый раз что-нибудь меняют в программе.
5	Медицинский туризм	Медицинский туризм – новое, активно развивающийся вид туризма, тренд, который сохранится и в 2021 году. Медицинский туризм это возможность совместить отдых в хорошем отеле с курсом оздоровительных процедур, например, с курсом омолаживающих процедур. Туры в рамках медицинского туризма популярны как среди российских туристов, так и среди иностранных. Специалисты Ростуризма считаю, что за отечественными спа-курортами будущее медицинского туризма в России.

Вместе с развитием новых направлений в туристской индустрии, изменяется портрет современных потребителей гостиничных услуг, их предпочтений и требований ведет к формированию новых форматов средств размещения, одним из которых является Glamping.

Считается, что первый современный Glamping (от англ. glamorous camping — гламурный кемпинг) появился в Великобритании в 2005 году. Это самый молодой и самый инновационный формат услуги размещения. Корни Glamping уходят в эпоху средневековья, когда короли в окружении придворных выезжали на природу [7].

Сегодня Glamping — этот тот же отдых на природе, но в условиях максимального комфорта. Отдыхающие живут в больших и удобных шатрах или быстровозводимых оригинальных постройках. Шатры оборудованы всех необходимым для отдыха. На территории Glamping обеспечивается полноценное гостиничное обслуживание. Жестких требований к организации такого вида отдыха нет, главное, чтобы это было красиво и комфортно [1].

Размещение в Glamping – очень популярно за рубежом, данный формат присутствует сегодня практически во всех странах мира, даже в Антарктиде.

Основным преимуществом организации отдыха в формате Glamping является возможность получить уникальный опыт и незабываемые ощущения от единения с природой. Бизнес, технологии, быстрый темп жизни – все это отдаляет человека от природы, формируя при этом в нем неприспособленность к жизни без удобств. Однако у каждого человека время от времени возникает желание побыть наедине с природой, не теряя возможности сохранить комфорт и удобства. Именно по этой причине интерес к Glamping возрастает по всему миру, несмотря на достаточно высокую стоимость данных услуг.

В европейских странах отдых в формате Glamping стал популярен по следующим причинам [2, 4]:

- рост спроса на экологический туризм;
- психологический фактор: жители больших городов все чаще предпочитают проводить выходные, а иногда и весь отпуск в тихих, уединенных местах, сохраняя при этом высокий уровень комфорта.

К странам-лидерам по развитию глэмпинга в мире следует отнести США (165 центров Glamping), ЮАР (35 центров Glamping), Кения (25 центров Glamping), Танзания (22 центра Glamping), Индия (18 центров Glamping), Чили (15 центров Glamping), Тайланд (13 центров Glamping), Шри-Ланка (11 центров Glamping) [2].

Одним из факторов, способствующих развитию Glamping в мире, является такое природное явление, как солнечное затмение. Например, отель Elqui Domos, расположенный в Чили, является одним из семи астрономических отелей по всему миру и находится на прямой траектории полного солнечного затмения 2 июля 2019 г. Его уникальные купольные комнаты или каюты идеально подходят для наблюдения за

затмением, а также включают в себя современные удобства и высокий комфорт. Также отель Patagonia, к слову, первый Glamping -центр в Чили, является идеальным местом для наблюдения данного природного явления в декабре 2020 г.[5].

Активное развитие Glamping во всем мире и желание индивидуализировать продукт со стороны отельеров привели к появлению многочисленных вариантов для размещения путешественников. Так, на сайте www.glampinghub.com представлено более 25 различных вариантов средств размещения с их полным описанием: юрты и комнаты-капсулы, домики на деревьях и комнаты-куполов, расположенных в пустыне, в лесу или горах.

Так как данная тема является новой и недостаточно исследованной, в научной литературе отсутствует информация о категоризации и классификации вышеобозначенных средств размещения. Большинство специалистов отмечают, что Glamping частично включает такую категорию средств размещения, как “эко-отель”, которую выделяют современные исследователи в своих работах. Однако данная классификация не отображает все многообразие существующих вариантов размещения в формате Glamping.

Условно предприятия, предлагающие услугу размещения в формате Glamping, можно разделить на две традиционные и специфические средства размещения (таблица 2) [2,8].

Таблица 2. Условная классификация Glamping

№ п/п	Средства размещения	Характеристика средств размещения
1	Традиционные средства размещения	Включает в себя традиционные постройки и иные виды сооружений, спроектированные и построенные на основе их естественного объединения с окружающей средой. К их числу относятся: виллы, коттеджи, эко-гостиницы, амбары, загородные дома, курорты, имеющие традиционное архитектурное решение и расположенные в живописных природных уголках планеты, оборудованные всеми удобствами и предлагающие гостям сервис на высоком уровне.
2	Специфические средства размещения	Включает в себя постройки и иные виды сооружений, построенные на основе применения органических форм и естественного их объединения с окружающей средой. Выделяют следующие подгруппы: • средства размещения с прозрачными стенами, потолком (комнаты-купола, комнаты-капсулы), позволяющие наблюдать за природой в любое время суток; • средства размещения, характерные для разных народов мира (юрты, типи[1], иглу[2], шатры и др.); • средства размещения, расположенные непосредственно в природной среде (комнаты в скалах, дома на деревьях, комнаты под водой и др.); • средства размещения, изолированные от иных путешественников (проживание на маяках, на отдельных островах, на скалах и др.); иные средства размещения (палатки, кабузы[3], минивены и др.)

[1] типи (от англ. «tipi») – типичный дом американских индейцев

[2] иглу(от англ. «igloo») – куполообразный традиционный дом эскимосов, обычно построенный из блоков сплошного снега

[3] кабуз (от англ. «caboose») - термин, используемый на железных дорогах Северной Америки для обозначения специальных вагонов, включаемых в конец грузового железнодорожного состава. В старину

Следует отметить, что в недавнем времени на международном уровне была предпринята попытка разработки системы классификации средств размещения Glamping. Так, Совет по туризму Словении совместно с международной компанией «WorldofGlamping» разработали систему классификации, согласно которой средства размещения подразделяются на три категории: средства размещения простого типа («scouting»), средства размещения улучшенного типа («glamping»), классические средства размещения («lodging»). Каждая из категорий предполагает присвоение от 1 до 7 звезд в зависимости от уровня сервиса, предлагаемых услуг и ряда иных факторов. Кроме этого, компания «WorldofGlamping» учредила и ежегодно проводит премию W.G. Awards, которая присуждается лучшим объектам Glamping на международном уровне. Также компания намерена проводить работу по объединению лучших центров Glamping в разных странах мира в так называемую Glamping сеть с целью предоставления путешественникам возможности знакомства с разными странами в лучших местах, предлагающих наиболее высокий уровень и качество обслуживания [8].

В России Glamping только развивается. Первым Glamping, который появился в нашей стране, считается Glamping «Гуляй город», открылся в 2016 году, расположен в 100 км от Москвы на берегу реки Ока.

По данным консалтинговой компании MACON, больше всего Glamping расположено в ближайшем Подмосковье. Услуга размещения в формате Glamping также предлагается отельерами Краснодарского края, Калининградской области, Республики Карелия, Байкала, Камчатки, Алтая и других регионов. Всего сегодня на территории РФ насчитывается чуть больше 60 подобных средств размещения. К концу 2020 года планируется, что Glamping достигнет 100 [1].

У большинства российских Glamping есть своя целевая аудитория. В России действуют Glamping, ориентированные на вегетарианцев и серфингистов, любителей бань и активного отдыха, а также эко- и фермерские Glamping. Средняя стоимость за сутки при двухместном размещении в российских Glamping варьируется от 2,5 до 9 тыс. рублей. При этом цены на обычный кемпинг редко превышают 1 тыс. рублей [2, 3].

В городах формат Glamping очень часто используется в рекламных целях. Например, так поступила девелоперская компания Группа ПСН, выбрав данный формат для своего закрытого мероприятия. Во дворе элитного жилого комплекса «Полянка/44» вместо обычных палаток были установлены красивые шатры с элегантным освещением и стильными уличными обогревателями [4].

использовались как относительно комфортабельные помещения в поездах, имели много функций, включая предоставление приюта для экипажа или других пассажиров

Значительным фактором, стимулирующим развитие Glamping в России, является необходимый относительно небольшой объем инвестиций для строительства, в среднем это от 5 млн рублей. Для сравнения: для начала строительства полноценного загородного комплекса на 100 номеров потребуется минимум 500 млн рублей, то есть в 100 раз больше. При этом Glamping можно строить там, где по каким-либо причинам запрещено капитальное строительство: земли лесного фонда или особо охраняемые земли, прибрежные земельные участки. Таким образом, Glamping является альтернативным вариантом эффективного использования земельных участков.

Несмотря на то, размещение в формате Glamping в России только развивается, это очень перспективное направление, в том числе и для турфирм. Размещение в формате Glamping хорошая идея для корпоративных выездов. Туроператоры, реализующие приключенческие и спортивные туры также могут предлагать размещение в Glamping. Активный образ жизни входит в моду. Glamping в этом плане — идеальная адаптация городского жителя к активному туризму, такой отдых гарантирует массу эстетических впечатлений от жизни в дикой природе.

Таким образом, будущее, безусловно, у данного направления гостиничной индустрии, есть.

Литература

1. Ассоциация Глэмпингов России. // URL: https://dikiydom.com (дата обращения 01.12.2019) 2. «Глэмпинг» - новый вид эко-туризма в России. // URL: https://глэмпинг.рф/blog/glamping/ (дата обращения 02.12.2019)
2. Дедок В.М. Современное состояние и перспективы развития глэмпинга в мировой индустрии гостеприимства // Современные тенденции развития международного туризма в мире и республике Беларусь в условиях глобализации. – 2018. –С. 32-38.
3. Кобяк М.В., Чахова Д.А. Современные кемпинги – новые возможности развития рынка туристских услуг. Интернет-журнал «Науковедение» Том 7, №5 (2015): http://naukovedenie.ru/
4. Кондрашина М.К., Волкова Т.А. Глэмпинг как новое направление в туризме // Сборник статей XI Международного научно-практического конкурса: в 3 частях. - 2017. –С 197-200.
5. Официальный сайт Федерального агентства по туризму URL: https://www.russiatourism.ru/ (дата обращения 10 апреля 2020)
6. Титов К.П. Перспективы развития глэмпинга в России // Экономика и социум.-2020.- №9(40) (дата обращения: 20.04.2020)
7. Солдаткина М.А., Шарипова Э.Р. Этнографический глэмпинг как элемент популяризации традиций гостеприимства народов Российской Федерации. Научный журнал ВЕСТНИК АССОЦИАЦИИ ВУЗОВ ТУРИЗМА И СЕРВИСА Том 13. 2019 / №2
8. Types of Glamping. URL: https://glampinghub.com/types-of-glamping/ (date of access: 10.09.2018).

УДК 338.439: 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ И МОДЕЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАНОВ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Козлова Вероника Александровна
Канд. экон. наун, доцент,
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»,
г. Орёл, Российская Федерация
virinaalex@yandex.ru

Аннотация. *В настоящее время наблюдается настоящий бум в развитии ресторанов национальных кухонь. Можно с уверенностью сказать, что это стало модным трендом в развитии общественного питания. Этнические рестораны стали культурным и социальным феноменом. В статье обоснована необходимость оценки конкурентоспособности регионального рынка ресторанных услуг в контексте межкультурного взаимодействия, что позволяет выявить его особенности как стратегически привлекательного. В качестве объекта исследования выбран Орловский регион. Рассматривая все существующие на данный момент в Орле предприятия общественного питания в контексте гастрономической культуры, можно отметить, что для города характерны те же самые тенденции, что и для всей страны в целом. Здесь доминируют предприятия питания с итальянской, японской, восточной, кавказской, американской кухнями.*

При помощи модели Портера М. определены интенсивность и выраженность конкурентных сил отрасли. Максимальный уровень угрозы отмечен со стороны «товаров-заменителей». Угроза со стороны новых игроков, угроза потери текущих клиентов, угроза со стороны поставщиков и угроза внутриотраслевой конкуренции находятся на среднем уровне. В целом ситуация на исследуемом региональном рынке обозначена как относительно благоприятная. Развитие ресторанного бизнеса в контексте национального взаимодействия способно привести не только к расширению бизнеса, но и к популяризации традиций и культуры других народов. Полученные результаты могут быть использованы для разработки стратегий развития предприятий и построения долгосрочных планов на будущее.

Ключевые слова: *рестораны национальной кухни, гастрономия, ресторанный бизнес, конкурентоспособность, моделирование, конкурентные силы, услуги общественного питания.*

Только в Москве более 1,1 тысяч предприятий общественного питания представляют национальные кухни 43 стан мира. Лидерами по количеству заведений с национальной кухней являются предприятия русской кухни (280 предприятий), японской кухни (175 предприятий), китайской кухни (111 предприятий), итальянской кухни (103 предприятий). Однако подобная ситуация характерна не только для столичных ресторанов, но и для регионов. Примером тому служит город Орёл. Ситуация на рынке национального питания в городе Орле достаточно благоприятная. Но есть объективные условия для её дальнейшего совершенствования. Исходя из этого, актуальными становятся исследования

конкурентоспособности предприятий ресторанной индустрии, специализирующихся на национальных форматах.

Перспективы развития той, или иной отрасли можно определить, используя модель пяти конкурентных сил Майкла Портера. Предложенная методика позволяет определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли. Согласно данной теории, на рынке действуют пять движущий сил, которые и определяют дальнейшее развитие отрасли и возможный уровень прибыли. Портер М. определил следующие движущие силы: «рыночная власть покупателя; рыночная власть поставщиков; угроза вторжения новых участников; опасность появления товаров-заменителей; уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция» [6, 7].

Использованием модели пяти сил Портера М. позволяет не только проанализировать состояние отрасли, но и построить долгосрочные планы на будущее. В рамках данного исследования модель Портера М. была использована для оценки перспектив развития ресторанов национально кухни в городе Орле. В ходе анализа были получены следующие результаты.

Первая сила – это угроза вторжения новых игроков. Она позволяет определить возможность появления на рынке новых предприятий общественного питания, специализирующихся на национальной кухне и ориентированных на продвижение этнических традиций.

Экономия на масштабе предполагает, что больший объём производства ведёт к снижению затрат на производство единицы продукции. Соответственно, в такой ситуации новым игрокам будет сложно достичь высокой прибыльности при выходе на рынок.

Что касается орловских предприятий общественного питания, специализирующихся на национальных кухнях, то здесь экономия на масштабе при производстве товара или услуги существует только у некоторых игроков рынка. Прежде всего, в эту категорию следует отнести заведения, ориентированные на американскую модель питания, т.е. рестораны быстрого обслуживания. Действительно, у этих предприятий достаточно большие объёмы производства. Кроме того, они не специализируются на блюдах сложного приготовления, не используют дорогие и экзотические ингредиенты. Это является причиной достаточно низкой себестоимости блюд. Также подобные предприятия имеют весьма демократичный интерьер.

Похожая ситуация отмечена и у заведений, предлагающих японскую кухню. Здесь также существуют большие объёмы производства. Многие суши-бары помимо обслуживания непосредственно в помещении ресторана практикуют продажу еды навынос и доставку на дом. Однако в таких заведениях, как правило, более дорогой

интерьер, они часто используют дорогостоящие ингредиенты. Если же говорить о ресторанах, предлагающих кавказскую, восточную, итальянскую кухни, то у них отсутствует экономия на масштабе при производстве товара или услуги.

На данный момент на орловском рынке общественного питания в сегменте национальных заведений можно выделить лишь несколько крупных игроков, которых можно отнести к категории «сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности»: это прежде всего, известная во всём мире сеть «Макдональдс», также достаточно популярны такие сети, как Burger King и KFC. В категории заведений, предлагающих японскую кухню, максимально известной является сеть кафе с доставкой «Автосуши», существующая помимо Орла ещё в 22 городах России. Среди местных крупных и узнаваемых брендов фигурируют итальянский ресторан «Мезонин» и ресторан «Фьюжн», предлагающий четыре национальные кухни.

Что касается дифференциации услуг в сегменте национальных ресторанов, то данный параметр находится на среднем уровне. С одной стороны, в Орле широко представлены заведения общественного питания, относящиеся к этническим (русская, японская, итальянская, кавказская, восточная кухни), а с другой стороны, существуют ниши, не занятые игроками. В этой связи, у новых игроков есть возможности заполнить пустующие ниши, увеличив тем самым разнообразие услуг в отрасли. Так, например, совсем не представлены китайская, мексиканская, тайская и другие кухни. В Орле акцент, всё-таки, сделан на более традиционные кухни, отсутствует экзотика.

Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль весьма высокий. Предприятия общественного питания не относятся к категории быстро окупаемых, поэтому высокий начальный уровень инвестиций для вхождения в отрасль является препятствием для новых игроков.

С точки зрения сложности выхода на целевую аудиторию сегмент национальных ресторанов весьма привлекателен для новых игроков, доступ к каналам распределения полностью открыт.

В настоящее время государство некоторым образом вмешивается в рассматриваемую отрасль. Прежде всего, сюда можно отнести политику импортозамещения. После введения рядом государств санкций против России и ответных контрсанкций со стороны нашей страны, у предприятий питания, специализирующихся на национальных кухнях, возникли определённые проблемы. В частности, появились сложности, связанные с приобретением некоторых продуктов питания и ингредиентов, поступавших ранее из зарубежных стран. Также резкие колебания национальной валюты привели к росту цен на импортные продукты. Кроме того, многие предприятия

общественного питания в ситуации, связанной с эпидемией коронавируса, вынуждены были закрыться, некоторые переориентировались только на предложение еды на вынос и доставку блюд. Все эти сложности могут существенно снизить привлекательность отрасли для новых игроков.

Темп роста отрасли можно считать замедляющимся. В Орле можно наблюдать уход с рынка некоторых предприятий общественного питания. Например, закрылись известные суши-бары «Япония», «Катакана» и некоторые другие национальные заведения. Экономический кризис диктует свои правила. Не исключено, что режим самоизоляции и сложности, возникшие в России и мире в связи с распространением вируса covid-19 повлекут за собой и в дальнейшем массовые закрытия ресторанов и иных объектов общественного питания.

Что касается готовности существующих игроков к снижению цен, то крупные игроки не пойдут на это. Они достаточно уверены в своей репутации среди потребителей, наработали свою клиентскую базу. Поэтому появление новых игроков они не рассматривают как угрозу.

В итоге угроза входа новых игроков соответствует среднему уровню.

Вторая сила – это рыночная власть покупателей. Они способны оказывать сильное влияние на конкурентоспособность товаров, услуг, предприятий степенью удовлетворённостью своих потребностей.

Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами. Как показали исследования, у различных форматов питания свои клиенты. Если американскую кухню (прежде всего, фаст-фуд) предпочитает молодёжь, то среди почитателей кавказской, восточной, итальянской кухонь - люди более старшего возраста. Все эти заведения не относятся к категории элитных и рассчитаны на людей со средним доходом. Поэтому здесь нельзя выделить доли потребителей, на которых приходится больший объём продаж.

Наблюдается частичная склонность потребителей к переключению на товары-заменители. С одной стороны, этнические заведения обладают некой уникальностью, отличающей их от обычных предприятий питания, но, с другой стороны, внутри самого сегмента национальных предприятий существует конкуренция. В любой момент не удовлетворённый потребитель может переключиться на другого производителя, или продавца. Таким образом, товар можно считать частично уникальным, имеющим отличительные характеристики, важные для клиентов.

Покупатели демонстрируют высокую чувствительность к цене, и имеют высокую потребность снизить уровень своих затрат в будущем. Особенно актуально это в период

кризиса. Посетители, как правило, выбирают заведения по причине их уникальности, экзотичности.

В то же время данную группу потребителей нельзя считать абсолютно не чувствительными к цене. Скорее всего, покупатель будет переключаться на более дешёвые варианты питания только при значимой разнице в цене.

Удовлетворённость потребителей качеством существующего предложения на рынке находится на среднем уровне. Как уже отмечалось выше, в целом, в городе Орле представлены наиболее популярные среди россиян национальные кухни и форматы питания. Однако потребители склонны выказывать некоторое недовольство отдельными второстепенными характеристиками товара, поэтому рыночная власть покупателя соответствует среднему уровню.

Третья сила - рыночная власть поставщиков. Поставщики могут оказывать влияние на конкурентоспособность товара компании на рынке, так как являются владельцами ресурсов для производства товаров отрасли. У предприятий питания, специализирующихся на этнической концепции достаточно широкий выбор поставщиков. Ресурсы этих поставщиков не ограничены. Однако при переключении на других поставщиков могут возникнуть проблемы. Так, политика России и некоторых зарубежных стран, касающаяся продуктового эмбарго в рамках санкций и контрсанкций, может существенно увеличить издержки предприятий питания при закупке сырья. В то же время сфера ресторанного бизнеса является высоко приоритетной для многих поставщиков.

Таким образом, отмечен средний уровень влияния поставщиков на отрасль.

Четвертая сила – это появление товаров-заменителей. Товары-заменители (или товары-субституты) ограничивают потенциал рынка с точки зрения роста цен. Обычно товары-заменители оказывают влияние на установление верхней границы рыночных цен, что в условиях роста издержек производства и сырья снижает рентабельность компаний.

Как уже отмечалось выше, в городе Орле существует большое количество предприятий питания различного типа. На 1000 человек населения города приходится 54 посадочных места, что превышает норматив обеспеченности на 35 %. Прежде всего, в качестве заменителей для этнических ресторанов можно рассматривать предприятия, не имеющие выраженной национальной концепции. Доля таких заведений велика. Они способны привлечь потребителей доступными ценами, широким ассортиментом блюд, насыщенной и интересной развлекательной программой, высоким качеством обслуживания, интерьером и т.д. Что касается национальных блюд, то многие предприятия общественного питания, не имеющие национальной специализации, включают наиболее популярные у потребителей этнические блюда в свои меню.

Традиционно это блюда кавказской и восточной кухни, такие как шашлык, кебаб, плов, манты, шаурма и т.д. Во многих ресторанах и кафе, а не только в специализированных суши-барах в последнее время стали предлагать суши и роллы. А пицца и паста могут подаваться не только в итальянских ресторанах. Такая тенденция создаёт определённую угрозу для национальных предприятий питания, поэтому уровень угрозы со стороны товаров-заменителей высокий.

Пятая сила – это внутриотраслевая конкуренция. Соперничество среди существующих конкурентов сводится к стремлению любыми силами улучшить своё положение на рынке, завоевать потребителей рынка.

В городе Орле есть и сети предприятий быстрого питания, продвигающие американский формат питания, и более солидные рестораны, предлагающие блюда американской кухни. Действуют суши-бары, знакомящие потребителей с японским рационом. Открыты рестораны кавказской и восточной кухни. Также функционируют различные типы предприятий, специализирующихся на итальянских блюдах. Вместе с тем, данная ниша окончательно ещё не заполнена. Можно сказать, что представлены только некоторые национальные кухни. Полностью не освоен сегмент более экзотических гастрономических направлений. В Орле не представлены китайская, мексиканская, тайская и другие кухни. Поэтому насыщение рынка игроками находится на среднем уровне.

Темп роста рынка является замедляющимся, но растущим. Об этом свидетельствуют официальные данные статистики. Появляются новые заведения общественного питания, но, в то же время, уходят некоторые игроки, существовавшие ранее. Замедление темпов роста рынка связано во многом с экономическим кризисом.

Уровень дифференциации продукта на рынке также средний. С одной стороны, предложения национальных заведений являются уникальными, отличающимися от традиционных, но с другой стороны, наблюдается определённая стандартизация внутри самих ниш. Например, если отдельно рассматривать рестораны японской кухни, то все они имеют похожий интерьер, одинаковые блюда в меню и т.д. Та же ситуация прослеживается и в других форматах, например, кавказском, восточном, американском, итальянском. Т.е. они дифференцируются при сравнении одной кухни с другой, но достаточно стандартизированы внутри своего сегмента.

Возможность к повышению цен существует только в рамках покрытия роста затрат. В целом в различных нишах национальной гастрономии ценовая конкуренция отличается. Более жёсткая ценовая конкуренция может существовать в том сегменте, где больше однотипных предприятий, предлагающих похожий продукт. Прежде всего, это относится

к заведениям быстрого питания и суши-барам. Рестораны, выделяющиеся среди остальных своей концепцией и отличающиеся от конкурентов, имеют возможность к повышению цены как для покрытия роста затрат, так и для повышения собственной прибыли. В итоге внутриотраслевая конкуренция соответствует среднему уровню. Полученные результаты отражены в таблице 1.

Таблица 1. Результаты анализа рынка ресторанов национальной кухни по методике М. Портера

Параметр	Значение	Описание
Угроза со стороны новых игроков	Средний	Данная отрасль весьма привлекательная для новых игроков. Далеко не все ниши заняты. Но в ряде случаев инвестиции в бизнес могут быть высокими.
Угроза потери текущих клиентов	Средний	Предлагаемые национальными заведениями услуги достаточно уникальны, но при повышении цен, или росте неудовлетворённости клиентов существует риск их потери.
Угроза со стороны поставщиков	Средний	Существует определённая стабильность, но в то же время есть угрозы потери поставщиков. При переключении на новых поставщиков могут увеличиться издержки.
Угроза со стороны товаров-заменителей	Высокий	Большое разнообразие, как национальных предприятий питания, так и традиционных значительно повышает риск переключения клиентов на «товары-заменители».
Угроза внутриотраслевой конкуренции	Средний	Предприятия, специализирующиеся на национальной кухне конкурируют как с традиционными заведениями, так и внутри своих ниш. Однако рынок всё ещё полностью не насыщен.

Таким образом, использование в работе модели М. Портера адаптированной для анализа регионального рынка национальных ресторанных услуг, позволило сделать следующие выводы:

- данная отрасль весьма привлекательная для новых игроков. Далеко не все ниши заняты, но в ряде случаев инвестиции в бизнес могут быть высокими;

- предлагаемые национальными заведениями услуги достаточно уникальны, но при повышении цен, или росте неудовлетворённости клиентов существует риск их потери;

- существует определённая стабильность, но в то же время есть угрозы потери поставщиков. При переключении на новых поставщиков могут увеличиться издержки;

- большое разнообразие, как национальных предприятий питания, так и традиционных значительно повышает риск переключения клиентов на «товары-заменители»;

- предприятия, специализирующиеся на национальной кухне конкурируют как с традиционными заведениями, так и внутри своих ниш. Однако рынок всё ещё полностью не насыщен.

Полученные выводы и предложения могут в дальнейшем быть положены в основу стратегий развития предприятий отрасли.

Литература

1. Голенькова О.Н. Концептуальные рестораны как перспективное направление рынка общественного питания / О.Н. Голенькова, Н.И. Царева / Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: Материалы V Международной студенческой Интернет-конференции. – Орел: ОГУ, 2017. – С. 136-140

2. Заворохина Н.В. Методика определения аутентичности ресторана национальной кухни на основе критериального подхода / Н.В. Заворохина, О.В. Чугунова, О.В. Голуб / Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов: Научно-практический журнал. – Орёл: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева. – 2017. - № 3 (44). - С. 114-119

3. Козлова В.А. Оценка качества услуг предприятий общественного питания, специализирующихся на национальном формате / В.А. Козлова, М.Н. Тинякова / Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов: Научно-практический журнал. – Орёл: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева. – 2018. - № 1 (48). - С. 113-118

4. Проконина О.В. Маркетинговый анализ рынка ресторанного бизнеса г. Орла / О.В. Проконина, Л.Ю. Артамонова / Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2015. – № 4 (33). – С. 103-107

5. Царева Н.И. Обзор рынка предприятий питания японской кухни города Орла / Н.И. Царева / Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: Материалы VI Международной Интернет-конференции. – Орел: ОГУ, 2016. – С. 176-179

6. M.E. Porter, “How competitive forces shapes strategy”. Harvard Business Review, 1979.

7. M.E. Porter,“Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”. New York .: Simonand Schuster, 1985.

8. P.-L. Hsieh,T.-M. Yeh, “Developing a cause and effect model of factors influencing fast food restaurants' service quality using dematel”,International Journal of Services and Operations Management,vol 20, No 1,. pp. 21-42, 2015.

УДК 338.484

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Козлова Вероника Александровна
Канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»,
virinaalex@yandex.ru
Бышок Ксения Александровна
Бакалавр направления подготовки «Туризма»,
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»,
ksyusha_byshok@mail.ru
г. Орёл, Российская Федерация

Аннотация. *Развитие Интернета в XXI в. оказывает влияние на все сферы жизнедеятельности посредством процесса цифровизации (диджитализации) с использованием информационно-коммуникационных технологий. Основной и главной тенденцией в туристской индустрии является упрощение бизнес-процессов, создание баз данных регионов, выражающееся в формировании единого туристского информационного пространства. Данные процедуры способствуют повышению привлекательности областей, которые становятся ключевым фактором для осуществления потребительского выбора в атмосфере повышенного уровня конкуренции. Процессы диджитализации туристской индустрии не стали исключением и для Орловской области. На территории данного региона внедрены определённые информационно-коммуникационные решения. В настоящее время процесс цифровой трансформации туристской индустрии Орловской области происходит посредством функционирования официального портала «Визит-Орел». В работе проведена оценка данного ресурса. Мониторинг функциональных возможностей сайта выявил не только его достоинства, но и определённые недостатки. Технологичность, привлекательность дизайна, качество информационного наполнения, удобство интерфейса требуют определённых доработок.*

Безусловно, повышение эффективности данного ресурса повлечёт за собой рост привлекательности региона в качестве туристской дестинации, достижение лидирующего положения на рынке услуг. С этой целью в статье предложены рекомендации по совершенствованию данного туристского информационного портала. Их реализация позволит увеличить охват посетителей, как в количественном, так и в качественном аспекте (повышение процента конверсии); повысить привлекательность платформы в качестве эффективной рекламной площадки; создать доверительный образ Орловской области как благоприятного региона для осуществления поездок с целью туризма.

Ключевые слова: *информационно-коммуникационные решения, цифровизация, Интернет, туристская дестинация, туристский портал, туризм, потребители, Орловская область.*

В настоящее время революционные изменения в туристской индустрии стимулируются активным развитием цифровых технологий. Виртуальная трансформация затрагивает процессы, связанные с бронированием, поиском информации, консультированием, получением дополнительных туруслуг и др. Это приводит к

тенденциям развития информационно-коммуникационных технологий и глобализации бизнеса в целом.

Интернет-ресурсы стремятся к диверсификации своих мощностей, включая различные тревел-сервисы в свою работу. Поэтому происходит поглощение традиционных поставщиков туристских услуг в аспекте глобальной диджитализации. В связи с этим повышается конкурентоспособность объединений, что в современных условиях обуславливает устойчивость к внешним факторам и целостность системы стандартов качества обслуживания.

Организация поездок онлайн предопределяет развитие индивидуального туризма, основным источником сведений для которого являются базы данных в сети Интернет. Это поспособствовало развитию единых туристских информационных пространств повсеместно, где пользователь может получить максимально реалистичную и ощутимую информацию. Они представляют собой логическую структуру взаимосвязанных процессов по информированию о ресурсном потенциале территорий, вещественному взаимодействию, а также развитию партнерских программ.

Использование на туристском рынке Орловской области информационно-коммуникационных технологий как механизма эффективного продвижения регионального туристского продукта в сети Интернет является достаточно актуальным вопросом.

В настоящее время в регионе единственным информационным Интернет-решением в сфере туризма является портал «Визит-Орёл». Основная цель данной площадки заключается в развитии потенциала региона. Единая база данных способствует формированию объединенного туристского пространства, что исключает проблем с разрозненностью информации.

Данный информационно-коммуникационный инструмент был создан по инициативе туристского кластера Орловской области, при поддержке Центра кластерного развития Орловской области, а также ФГБОУ ВО «ОГУ имени И.С. Тургенева».

Метод экспертных оценок с применением балльного шкалирования, использованный в работе, позволил провести комплексную оценку возможностей данного информационного ресурса. Прежде всего были определены критерии оценки. К ним отнесли: привлекательность дизайна, качество информационного наполнения, удобство интерфейса, технологичность.

При оценке привлекательности дизайна учитывали целостное художественное впечатление, оригинальность и новизну оформления сайта; использование для страниц единого стиля (шрифты, заставки, оформление), единой цветовой палитры; общее впечатление.

Оценивая качество информационного наполнения портала, обращали внимание на наполненность сайта, релевантность контента, оригинальность подачи информации, удобные информационные блоки.

Для оценки удобства интерфейса портала были использованы такие критерии, как понятность структуры сайта, наличие и удобство карты сайта, поиска информации на нём, сквозного меню.

Наконец характеристика «технологичность сайта» представляет собой совокупность критериев: интерактивность, наличие обратной связи, скорость загрузки страниц, частота обновления.

Оценка производилась по пятибалльной шкале.

Сводные данные по параметру «привлекательность дизайна сайта» представлены в таблице 1.

Таблица 1. Балльная оценка привлекательности дизайна портала «Визит-Орел»

Критерий	Балл
целостное художественное впечатление, оригинальность	5
использование для страниц сайта единого стиля	4
общее впечатление	5
Средний балл	4,6

Итак, информационный портал Орловской области «Визит-Орел» представляет собой информационный сайт с двухуровневым построением. Данный ресурс в качестве логотипа использует красно-бордового орла – символ города. Он был разработан к 450-летие со дня основания Орла. Информация структурирована как по разделам в меню, так и в виде блоков с анимацией. Так на главной странице можно увидеть панель сортировки, которая позволяет выбрать соответствующие средства размещения, предприятия общественного питания, развлекательные мероприятия, а также досуг. Далее расположены информационные модули «что нужно сделать, чтобы узнать настоящий Орел?», «путешествуй по интересам», «афиша главных событий Орла и области», «где остановиться», «где поесть», «все туристические места на карте», «помощь туристу». Данный критерий был оценен максимальным баллом.

Также оформление сайта хорошо продумано. Эффективно используются пробелы, цвета и CTA-элементы (Call To Action) – это призывающие к действию элементы на целевой странице). Например, используются следующие кнопки «призыва к действию»: «узнать о событиях», «смотреть всю афишу», «подробнее». Однако разнообразие шрифтов мешает цельному восприятию информации. В связи с данным фактом критерий

«использование для страниц сайта единого стиля (шрифты, заставки, оформление), единой цветовой палитры» был оценен 4 баллам.

В целом, информационный портал Орловской области «Визит-Орел» яркий, креативный и привлекающий внимание ресурс.

Далее была произведена оценка такой характеристики, как «качество информационного наполнения сайта» (Таблица 2).

Таблица 2 - Балльная оценка качества информационного наполнения портала «Визит-Орел»

Критерий	Балл
наполненность сайта	3
релевантность контента	5
Оригинальность	5
удобные информационные блоки	5
Средний балл	4,5

Относительно низкий балл за критерий «наполненность сайта» объясняется отсутствием всеобъемлющей базы данных предприятий. Например, недостаточно раскрыт раздел «где поесть». Кафе и кофейни представлены всего шестью заведениями, в категории «суши» объекты полностью отсутствуют. Среди предприятий общественного питания, предлагающих пиццу и бургеры, названы только два объекта, среди занимающихся доставкой еды – один. В действительности региональный рынок общественного питания представлен почти пятьюстами предприятиями. Также, несмотря на то, что портал позиционируется как информационный ресурс об Орловской области, объекты посещения ограничены только городом Орлом.

Критерий «релевантность контента» подразумевает соответствие информации потребностям людей. Целевой аудиторией данного портала являются жители и гости Орловской области. Вместе с тем целевое ядро составляют потенциальные туристы, основной мотивацией которых является исчерпывающая информационная удовлетворенность потенциалом регионом. Поэтому «Визит-Орел» в полной мере знакомит с интересными фактами о городе, чудесами Орловщины, любимыми блюдами писателей, знаковыми местами, местными сувенирами. Помимо этого, на сайте существует раздел «справочная служба туриста», где собрана информация о туристско-информационных центрах, схемах проезда, об интересных событиях. Также информационный модуль «чем заняться» разделен на подразделы, каждый из которых

описывает определенный вид туризма, характерный для Орловской области, и объекты в связи с данной тематикой. Данный критерий был оценен максимальным баллом.

Информация о туристских ресурсах в регионе представлена в стандартной форме: название, описание, отзывы. Дополнительно демонстрируются интересные места, расположенные в непосредственной близости, что значительно упрощает поиск предприятий досуга для туриста. Поэтому критерий «оригинальность» был оценен 5 баллами.

Критерий «удобные информационные блоки» также получил максимальный балл, поскольку информация на сайте структурирована по разделам. В каждом блоке существуют подразделы, что снижает затраты времени на поиск определенного объекта. Данные модули расположены в меню сайта, а также в карте, которая расположена в нижней части страницы.

Также важной характеристикой является «удобство интерфейса сайта». Результаты анализа по данному параметру представлены в таблице 3.

Таблица 3. Балльная оценка удобства интерфейса портала «Визит-Орел»

Критерий	Балл
понятность структуры сайта	5
наличие и удобство карты сайта	4
наличие и удобство поиска информации по сайту	5
наличие и удобство сквозного меню	5
Средний балл	4,75

В целом, структура сайта состоит из двух уровней и является понятной и логически структурированной. Поэтому критерий «понятность структуры сайта» получил максимальный балл.

Карта сайта представляет собой структурированный список разделов. На портале «Визит-Орел» данная схема находится в нижней части web-страницы. Более удобным вариантом является размещение карты на отдельной странице, либо файлом. Поэтому за критерий «наличие и удобство карты сайта» была выставлена оценка 4.

В дополнение были проанализированы поисковые возможности портала. Так на сайте существует стандартный модуль поиска по материалам ресурса. Скорость данного процесса составляет 5-10 секунд, что является хорошим показателем. Вследствие этого критерий «наличие и удобство поиска информации по сайту» был оценен максимальным баллом.

Нельзя не отметить, что портал имеет сквозное меню, что предопределяет присутствие данного окна на всех web-страницах. Эта функция упрощает процесс навигации на сайте. Этот критерий был оценен максимально.

Результаты оценки технологичности сайта представлены в таблице 4.

Таблица 4. Балльная оценка технологичности портала «Визит-Орел»

Критерий	Балл
Интерактивность	3
наличие обратной связи	3
скорость загрузки страниц	1
частота обновления	4
Средний балл	2,75

Так, оценка характеристики «технологичность сайта» начинается с анализа интерактивности ресурса. Диалоговые возможности информационного портала крайне ограничены. Взаимодействие осуществляется посредством модуля регистрации, личного кабинета, бронирования. Поэтому критерий «интерактивность» был оценен 3 баллам.

Повышению эффективности взаимодействия будет также способствовать обратная связь. На портале «Визит-Орел» она представлена указанием контактного телефона для туристов.

Высокая скорость загрузки сайта положительно влияет на конверсию и продажи на сайте, повышает доверие. Для оценки данного критерия был использован ресурс PageSpeed Insights, который анализирует содержание web-страницы и предлагает решения, позволяющие ускорить ее загрузку. В целом, скорость официального туристского информационного портала «Визит-Орел» получила 20 баллов из 100. Показатель крайне низкий для данного ресурса.

Обновляемость информации также имеет важное значение. На сайте «Визит-Орел» во вкладках мероприятия и афиша имеются актуальные сведения. Однако информация представлена всего на несколько дней вперед. Поэтому критерий «частота обновления» был оценен 4 баллами.

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать вывод, что официальный туристский информационный портал «Визит-Орел» обладает средним уровнем функциональных возможностей. Заметные недостатки имеет технологичность сайта. В то же время характеристики «привлекательность дизайна сайта», «качество информационного наполнения сайта», «удобство интерфейса сайта» получили достаточно

высокие баллы. В целом ощущается необходимость определённых мероприятий, нацеленных на устранение выявленных проблем и совершенствование данного ресурс. Для улучшения ситуации можно предложить ряд рекомендаций.

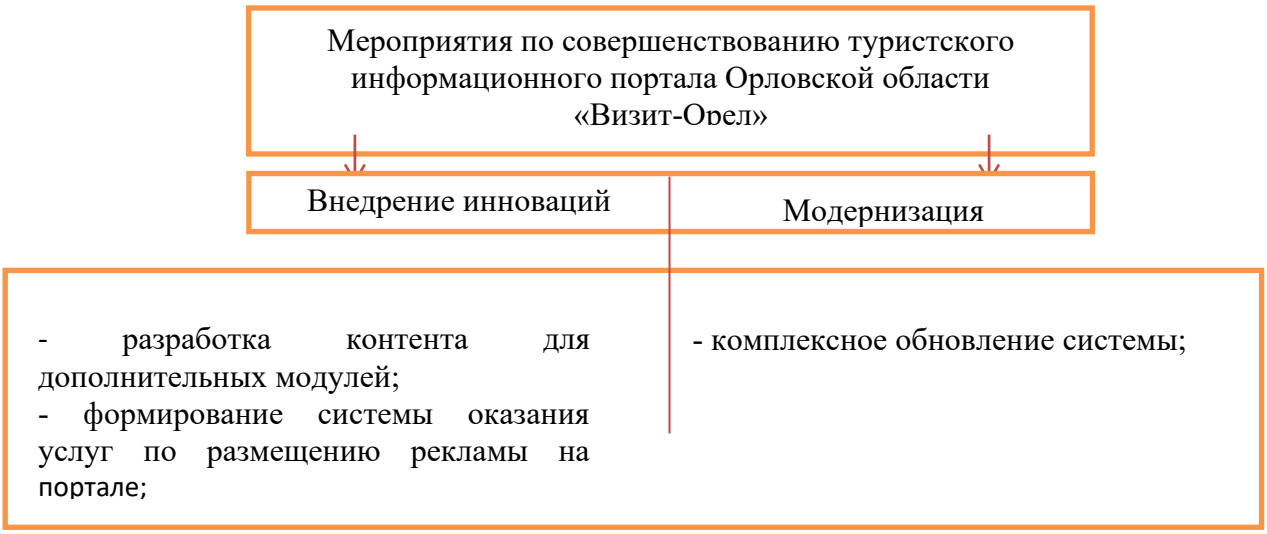

Рисунок 1. Структура мероприятий по совершенствованию туристского информационного портала Орловской области «Визит-Орел»

Первоначально необходимо разработать систему контентного обновления дополнительных модулей. Будет целесообразным интеграция на сайт модулей, связанных с интерактивными сервисами, под которыми следует понимать чаты, формы для отзывов. В дополнении необходимо развить блок обратной связи, что подразумевает создание сервиса онлайн-консультирования туристов, который обладает функциями активных продаж, статусами, уведомлениями, статистикой, онлайн-наблюдением за поведением как клиентов, так и менеджеров, а также быстрыми ответами.

Также для привлечения наибольшего числа туристов следует внедрить инновационные инструменты доведения услуг до потребителя, что позволит повысить прибыль от коммерческой деятельности. Это возможно посредством мероприятий по оптимизации существующих маршрутов под аудиогиды и аудиоквесты, которые являются альтернативой живым экскурсоводам. Сервис может быть платным. Однако стоимость должна быть доступной для приезжающих туристов. Данная функция позволит скачать озвученную экскурсию или квест и стать участником виртуального тура по определенной территории, фактически не перемещаясь в неё.

Также можно внедрить дополнительные функции рекламы на сайте, монетизация которых состоит в получении фиксированного дохода от демонстрации баннерной рекламы и размещение информации о туроператорских организациях за вознаграждение.

Предоставление портала туроператорским организациям Орловской области, работающим на приеме, в качестве рекламной площадки своего продукта позволит получать прибыль путем размещения перечня услуг, реферальных ссылок на страницу покупки тура, к которым прикреплен личный идентификатор. Такое партнерское взаимодействие можно осуществить после внедрения дополнительного модуля с информацией о них. В дальнейшей перспективе в процесс возможно включить и региональные турагентские организации.

Комплексное обновление представленных элементов сайта должно осуществляться по двум направлениям: актуализация размещенной информации о регионе в принципе и других информационных разделах, сконцентрировав внимание на том, что является востребованным у туристов (сведения о предприятиях питания, и др.), и добавление нового блока о туроператорской и турагентской деятельности, модуля новостной ленты. Далее необходимо организовать последующую постоянную техническую и информационную поддержку, которая будет контролировать работу сайта, исправлять всевозможные ошибки, обновлять контент и др. Помимо этого необходимо обратить внимание на коррекцию элементов фирменного стиля портала (шрифты, графический материал) и увеличить скорость сайта, которое позволит повысить конверсию, то есть соотношение пользователей, выполнивших на нем какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта.

В целом, мероприятия по совершенствованию официального туристского информационного портала Орловской области «Визит-Орел» должны включать комплексную проработку технического оснащения ресурса, контентного содержания разделов и поддержание актуальности источника информации. Формирование рекламных площадей на ресурсе для представления туроператорских организаций и осуществления продажи баннерной рекламы позволит увеличить эффективности от коммерческой деятельности.

Литература

1. Величко И.А. Системный подход в сфере регионального туризма / И.А. Величко / Теоретико-методологические проблемы естественнонаучных методов в гуманитарных науках: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Уфа: ООО «Аэтерна», 2014. - С. 552–556

2. Гуркина Е.Н. Туристско-информационный портал как инструмент продвижения туризма в регионе / Е.Н. Гуркина, М.А. Жулина / Огарёв-Online. – 2016. - №1 (66)

3. Панина В.А. Возможности туристско-информационных порталов как средства формирования имиджа региональных туристских дестинаций / В.А. Панина / Россия и мир: история и современность: Тезисы VI всероссийской конференции студентов и молодых учёных. Сургут: «Сургутский государственный педагогический университет», 2018. - С. 129-132

4. Полозова Е.В. Разработка методики оценки официальных туристских порталов России / Е.В. Полозова / Молодёжь, наука, творчество - 2016: Материалы XIV межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов. Омск: Омский государственный технический университет, 2016. - С. 237-238

5. Сабурина А.А. Региональные электронные ресурсы как инструмент продвижения туристского продукта региона (на примере туристического портала Калининградской области) / А.А. Сабурина / Российские регионы: взгляд в будущее. - 2018. - Т. 5. - № 4. - С. 12-26

6. Успанова М.У. Проблемы использования социальных медиа в продвижении туристских услуг / М.У. Успанова, А.А. Абдунурова / Вестник университета Туран. - 2019. - № 4 (84). - С. 186-190

7. Хайретдинова О.А. Практический аспект разработки комплексной туристской информационной системы / О.А. Хайретдинова / Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. - 2016. -№ 3 (17). - С. 120-125

8. Gretzel U., Dinhopl A. (2014). Breaking up is hard to do: why do travelers unlike travel-related organizations. Information and Communication Technologies in Tourism 2014 (p. 267–279). Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21–24, 2014. Switzerland: Springer

УДК 316.477

ТУРИЗМ И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ В ЦИФРОВОМ КОНТЕНТЕ

Лысикова Ольга Валерьевна
д.с.н., доцент,
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»
г. Саратов, Российская Федерация
olga.lysikova@inbox.ru
Килимова Людмила Викторовна
к.с.н., доцент,
ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»
г. Курск, Российская Федерация
lyuda-klv@yandex.ru

Аннотация. *Туризм и качество жизни в цифровом контенте воспринимаются в общественном сознании как объективная реальность, которая стремительно трансформируется. В статье анализируется смена укладов в современном мире, что влечет смену активов, финансовых и информационных потоков, новое соотношение мобильностей, трудовых практик и профессиональных перспектив, изменение парадигмы развития мирового сообщества в целом. Современные тенденции в развитии практик туризма свидетельствуют о том, что будущее – за индивидуальными формами организации, в основе которых находятся принципы, определяющие качество жизни, персонализацию выбора услуг и товаров, вовлеченности человека в цифровой контент.*

Ключевые слова: *внутренний туризм, международный туризм, качество жизни, туристы, местные жители, цифровой контент, Интернет-технологии, общественное сознание, пространственная мобильность, дестинация, туроператор, турагент, гостинично-ресторанный бизнес.*

Мировой туризм весной 2020 года столкнулся с проблемами непреодолимой силы. Отрасль, напрямую связанная с пространственной мобильностью, оказалась полностью обесточенной. С одной стороны, пандемия коронавируса объединяет все страны мира, так как все мы находимся в «одной лодке». С другой – она исключительным образом разъединяет страны, каждая пытается отгородиться от всех, рассматривая их как потенциальных разносчиков вируса. Однако сегодня ситуация в мире диктует не только ограничения, но и открывает ряд возможностей.

В истории с коронавирусом глобальные тренды и локальные практики развиваются в унисон, подтверждая уязвимость каждого человека перед критической опасностью жизни и здоровья для себя и близких людей. Хроника развития ситуации с угрозой эпидемии COVID-19 в феврале-апреле 2020 года занимает первое место в топе новостей, приобретающих лавинообразный характер.

По данным Ассоциации туроператоров (АТОР) в феврале 2020 года российские туроператоры рассчитывали принять до 45 тысяч китайских туристов и заработать соответственно около 45 млн. долларов. В целом российский рынок потерял из-за

пандемии коронавируса порядка 100 млн. долларов. По сравнению с другими странами потери России не настолько велики. Так, Таиланд принимал ежемесячно до 1 млн. китайских туристов, ущерб этой дестинации оценивается в 3 млрд. долларов. Отели Таиланда снизили стоимость проживания на четверть, однако, это практически не отразилось на цене туров, поскольку главной статьей расходов остается авиаперелет. Исполнительный директор АТОР Майя Ломидзе оценивает убытки туристической отрасли России от коронавируса в 27 млрд. рублей без учета потерь от вынужденного отказа от итальянского направления.

В вестнике Ассоциации туроператоров России от 15.04.2020 отмечается, что в сложившейся социально-экономической ситуации в ассортименте ведущих многопрофильных федеральных туроператоров стало заметно больше туров на внутрироссийских направлениях, в частности, по курортам Юга России и экскурсионных туров в целом по стране [8]. По оценкам экспертов, по окончании пандемии первыми начнет восстанавливаться рынок внутреннего туризма. Окончательно программы по российским курортам и экскурсионным турам будут сформированы во второй половине мая, когда станет понятно, когда откроются отели Краснодарского края и Крыма, и какой будет перевозка по этим направлениям. Продвигать свои российские новинки и обучать турагентов туроператоры планируют в онлайн-формате посредством вебинаров.

По прогнозам экспертов Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) последствия от коронавируса будут сказываться на мировой индустрии туризма и гостеприимства по меньшей мере полтора года по аналогии длительных восстановлений после эпидемий птичьего гриппа, геморрагической лихорадки Эбола.

Пандемия COVID-19 имеет два глобальных последствия: во-первых, ограничивает человечество в пространственной мобильности, нанося колоссальный урон туриндустрии; во-вторых, становится поводом массового перехода в дистанционный формат трудовой, образовательной, социально-культурной деятельности с существенным увеличением количества сотрудников, работающих удаленно.

Согласно опросу аналитического центра НАФИ (Национальное агентство финансовых исследований), 69% предпринимателей в России ожидает максимально негативное влияние коронавируса COVID-19 на экономику страны. Больше всего от пандемии вируса, по мнению респондентов пострадают сфера общественного питания (37%), туризм (34%), торговля (26%), сфере обслуживания (22%), индустрия развлечений (18%), транспорт, логистика, грузоперевозки (17%). В опросе НАФИ 28 марта – 3 апреля 2020 года участвовали индивидуальные предприниматели и собственники малого и среднего бизнеса (N=1508) в восьми федеральных округах. 43% участников опроса

убеждено, что ситуация нормализуется не раньше, чем через год. Большинство респондентов (73%) заявили, что нуждаются в государственной поддержке. Две трети (66%) предпринимателей считают, что им бы помогла отсрочка уплаты налогов или их отмена. 34% заявило, что нужны субсидии и финансовая поддержка, 21% респондентов высказались за выдачу кредита без процентов или на льготных условиях. В числе других мер были названы следующие: введение арендных (20%) и кредитных (18%) каникул, снижение или отмена обязательных взносов в Фонд социального страхования (10%) [7].

В создавшейся экстраординарной ситуации не исключается и рост безработицы. В результате ограничений из-за распространения коронавируса около 15,5 млн россиян могут потерять работу. В большей степени кризис отражается на сфере услуг, в том числе гостинично-ресторанном бизнесе. При этом потери российской экономики могут измеряться в размере 18 трлн. рублей. Размер совокупного ущерба организации досуга составит по предварительным оценкам 46,1% [9].

Коронавирус сдерживает глубину продаж в деятельности турагентств, вынуждает людей – потенциальных туристов быть гораздо более острожными в своих действиях и осмотрительными в предпринимаемых шагах, поскольку жизнь и здоровье имеют бóльшую ценность, чем путешествия, которые можно отложить на время, перенести в другую дестинацию, заменить виртуальным аналогом хотя бы на время.

Другим следствием коронавируса является рост количества самозанятых и работающих в удаленном формате, по разным подсчетам таковых в России насчитывается от 15 до 30 млн. человек. Корпорации и компании экономят на строительстве офисных зданий и аренде офисов, а компьютерная техника с новейшим программным обеспечением и технологией удаленного доступа позволяет людям во многих сферах и отраслях экономики работать практически из любой точки земного пространства.

Отрасль туристических услуг, испытывающая трудности в связи с коронавирусом, будет отмечать снижение продаж даже при отмене карантинных мер, а это может сказаться на персонале туристических компаний. Некоторые из них будут пытаться удержать своих работников за счет уменьшения загрузки с одновременным снижением заработной платы. В период выхода из состояния пандемии в обществе в большей степени может проявиться скрытая безработица. Безработные, исключенные из активной части социально-экономической структуры, не могут рассчитывать не только на повышение своего благосостояния, но и на качественное удовлетворение своих многообразных потребностей. Данная категория активной части населения становится устраненной от возможности реализации своих жизненных планов. Кризисные явления, охватившие

практически все страны и регионы, способствуют усилению экономической неустойчивости и снижению, как следствие, качества жизни населения.

Понятие качество жизни населения применяется для анализа степени удовлетворенности разносторонних потребностей людей: духовных, материальных, социальных. Под качеством жизни нами понимается целостная характеристика уровня, объективных и субъективных условий жизни населения, определяющих физическое, социально-культурное, ментальное развитие человека или сообществ. Субъективные оценки важны для получения информации о возникающих социальных напряжениях в обществе. Качество жизни населения города, сельского поселения тесно связано с социально-экономическим развитием региона в целом. Оно выражается совокупностью показателей и характеристик, не поддающимся исключительно количественной оценке, поскольку определяется многими взаимно дополняющими факторами: экономическими, социальными, экологическими, демографическими, природно-географическими, инфраструктурными, технологическими, политическими, культурными, этическими.

Интегративное определение качества жизни включает удовлетворение человеческих потребностей в достижении субъективного благополучия и счастья, рассматривается как многоуровневая, многомерная концепция, содержащая взаимодействующие объективные и субъективные элементы, т.е. возможности для удовлетворения потребностей человека, способствующих построению человеческого, социального капитала [1, p. 59-61].

В последние годы исследователи данной проблемы различают два аспекта личного благополучия: эмоциональное благополучие (повседневные переживания) и оценки своей жизни в целом. В основном в концепции качества жизни провозглашаются обеспечение физического и психического здоровья социума; расширение сегмента употребления экологических продуктов питания; совершенствование условий труда, обеспечение продолжительности жизни. Представляя научную дефиницию «качество жизни» как обобщенную социально-экономическую категорию, актуально и содержательно выделение таких компонентов как уровень удовлетворения духовных потребностей, условия окружающей среды, духовный комфорт. Данные компоненты составляют предпосылки и основу развития духовного потенциала личности.

В рамках обеспечения качества жизни населения особое значение приобретает использование информационно-коммуникационных технологий. Цифровизация общества охватывает практически все его сферы, дает возможность продавать как товары, так и услуги. Виртуальные коммуникации позволяют организовывать экономическое и социокультурное пространство.

Цифровой или электронный контент – пул информации, продуктов, услуг, обеспечивающий эффективные онлайн-коммуникации между акторами и/или социальными институтами посредством сетей передачи данных, мобильной связи, облачных конференций.

Одной из форм применения цифровых технологий является активное развитие Интернет-торговли. К концу 2019 года объемы продаж в Сети составили порядка 2 трлн. долл. В России рынок Интернет-торговли в 2018 году вырос на 60% по отношению к предыдущему году [4]. Однако прогрессивность в развитии не избавляет данный феномен торговли от наличия проблем, связанных и с реализацией данного ресурса, и со взаимодействием с реальными торговыми площадками. Данные мониторинга развития информационного общества в Российской Федерации показывают, на какие цели население использует сеть Интернета для заказа товаров и услуг.

Сегмент населения Российской Федерации, использующий сеть Интернет для заказа товаров и услуг, быстро растет, на 2018 год составил 41,4%, в том числе использующий электронные способы оплаты товаров и услуг – 35,7%. Основными целями приобретения посредством Интернета являются покупка одежды, обуви, спорттоваров; финансовые услуги (банковские услуги, денежные переводы, услуги страхования, операции с акциями и иными ценными бумагами); покупка предметов домашнего обихода (мебель, посуда, столовые приборы, постельное белье, предметы интерьера, игрушки). Особо отметим отрицательную динамику использования телекоммуникационных технологий в приобретении данных услуг в период с 2016 по 2018 годов. Доля услуг, связанных с организацией путешествий (покупкой билетов, бронированием гостиниц, арендой транспорта) в 2018 году составила 17,5%, занимая шестое место в рейтинге целей использования Интернета. Причем данную цель деятельности имело в большей степени городское население России нежели жители сельской местности (20,5% и 8,7%, соответственно). Однако у городского населения наблюдалась положительная динамика обращений +1,9% в период с 2016 по 2018 годы [5].

Факты свидетельствуют о том, что на рынке туристических услуг произошли большие изменения в связи с ростом использования новых технологий и цифровой онлайн-платформы для продажи и бронирования путешествий. В 2011 году в Европе продажа туристических услуги в Интернете составляли примерно 35% от всего бронирования путешествий. Только в марте 2013 года почти 183 миллиона человек посетили сайт туристических услуг [2, p. 235-243].

Другое направление применения Интернет-технологий и цифрового контента открывает серьезные и разнообразные перспективы для дистанционной работы в связи с

развитием облачных технологий, видеоконференций, вебинарных комнат (Zoom, meeting, BigBlueButtons), определением контуров новых профессий, технологическим предпринимательством. Однако Весенний навигатор АНО «Национальная технологическая инициатива» показал, что у Zoom есть проблемы с отладкой системы, что не исключает его большого будущего и достаточной ресурсоемкости для технологического и коммуникативного развития. Представляется, что формат совещаний в Zoom достаточно эффективен своим лаконизмом и цифровым следом.

Социальные практики работы в Zoom можно рассматривать в ряде аспектов:

1) коммуникативном – социально востребованное изобретение, без которого приостановятся контакты;

2) технологическом – анализ опросов (Leader-ID, чаты – Сеть точек кипения, Клубы мышления, Университет онлайн, Saratov IT, Команда программных директоров, АСИ-64);

3) профессиональном – удовлетворяет требованиям многих профессиональных сообществ в режиме 24/7 в формате «здесь и сейчас»;

4) морально-этическом – позволяет соблюдать все моральные принципы офлайн общения благодаря виртуальным и визуальным коммуникациям [6, с. 64].

Социально-экономический кризис вносит свои существенные коррективы в научные исследования по экономике и социологии труда, трудовых отношений, социологию профессий и профессиональных сообществ. На электронные почты с марта 2020 года с геометрической прогрессией увеличивается веерная рассылка предложений приема на постоянную работу администратора «для сопровождения и информирования подписчиков, работы с заявками, развития онлайн группы». Предпочтения отдаются девушкам от 20 лет, можно без опыта работы, график свободный, от 4 часа в день.

Во второй редакции Атласа новых профессий с проекцией на ближайшие 20 лет представлен раздел профессий будущего в сфере туризма и гостеприимства: режиссер индивидуальных туров; бренд-менеджер пространств; дизайнер дополнительной реальности; консьерж робототехники; архитектор территорий; разработчик интеллектуальных туристических систем; разработчик тур-навигаторов [3, С. 242]. Систематизация и критический анализ основных качеств, которые необходимы представителям каждой из новых названных профессий сферы туризма и гостеприимства позволяют сделать вывод о том, что клиентоориентированность важна в семи профессиях из семи; мультиязычность и мультикультурность – в шести профессиях их семи; программирование и искусственный интеллект – в пяти профессиях их семи; навыки

художественного творчества – в четырех профессиях из семи; работа с людьми – в трех профессиях из семи; управление проектами – в трех профессиях из семи.

Таким образом, смена укладов в современном мире влечет за собой смену активов, финансовых и информационных потоков, новое соотношение мобильностей, трудовых практик и профессиональных перспектив, изменение парадигмы развития мирового сообщества в целом. Туризм и качество жизни в цифровом контенте воспринимаются в общественном сознании как объективная реальность, которая трансформируется также стремительно, как и окружающий нас мир. Важнейшими достижениями человечества являются свобода передвижения и возможность для многих людей не жить на работе с целью физического выживания. Коронавирус в синтезе с другими объективными факторами и процессами активно меняет современную социально-экономическую реальность и картину мира. Современные тенденции в развитии практик туризма свидетельствуют о том, что будущее – за индивидуальными формами организации, в основе которых лежит, во-первых, принцип, определяющий качество жизни, во-вторых, принцип персонального выбора услуг и товаров, в-третьих, принцип вовлеченности человека в цифровой контент. Индивидуальная поведенческая стратегия туриста соизмерима с общей жизненной траекторией, с одной стороны, тщательно планируемой, а с другой – сложно предсказуемой.

Литература

1. Kilimova L Quality of life as a human development determinant in the context of economic instability. Економічний часопис-XXI 2016 3-4-1 (157).
2. Proso M. Passenger (consumer) legal position in package travel regulations // 31st International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Legal Challenges of Modern World” – Split, 7-8 June 2018.
3. Атлас новых профессий. Агентство стратегических инициатив. М.: Сколково, 2015.
4. В 2018 году рынок Интернет-торговли в России вырос на рекордные 60% // РБК. URL: https://pro.rbc.ru/demo/5cf12ac99a7947b921b62598 (дата обращения: 03.06.2019].
5. Информационное общество в Российской Федерации. 2019: статистический сборник / М.А. Сабельникова, Г.И. Абдрахманова, Л.М. Гохберг, О.Ю. Дудорова и др.; Федеральная служба государственной статистики; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2019. https://gks.ru/storage/mediabank/info-ob2019.pdf.
6. Лысикова О.В. Событийный туризм: глобальные тренды и локальные практики // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2016. № 6.
7. Предприниматели считают, что от коронавируса больше всего пострадают общепит и туризм // Коммерсант. 06.04.2020. https://www.kommersant.ru/doc/4315175.
8. Туров по России в ассортименте федеральных туроператоров стало больше Вестник АТОР. Выпуск 2348 от 15.04.2020. https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/51218.html.
9. Экономисты предрекли безработицу свыше 15 млн россиян из-за коронавируса // Московский комсомолец. 16.04.2020.

УДК 378

«ЛЕТНЯЯ ШКОЛА» КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИК СТУДЕНТАМИ СФЕРЫ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Новикова Светлана Андреевна
Преподаватель АНО ВО «Российский Новый Университет» колледж
г. Москва, Российская Федерация
expert_tourism@mail.ru

Аннотация. *В данной статье рассмотрены актуальные проблемы подготовки кадров для сферы туризма, сервиса и гостеприимства. На основе анализа российского и зарубежного опыта образования в данной сфере, представлен проект «Летняя школа для студентов ВУЗов туризма, сервиса и гостеприимства».*

На сегодняшний день индустрия туризма и гостеприимства испытывает недостаток в высококвалифицированных кадрах.

Причиной этому является наличие теоретической базы, и недостаток практических умений, а также отсутствие мотивации у студентов.

Во всех развитых европейских странах существуют современные школы, не просто специализирующиеся на подготовке кадров в сфере туризма и гостеприимства, а сочетающие в себе мощную теоретическую базу и практику.

Создание подобных площадок в России может стать сильным толчком в развитии и повышении уровня подготовки кадров индустрии туризма и гостеприимства. В целях получения профессиональных знаний и опыта подобная школа поможет не только повысить эффективность прохождения практик студентами сферы сервиса, туризма и гостеприимства, но также сможет объединить представителей бизнеса, студентов и преподавателей.

Ключевые слова: *студенты, практика, учебное заведение, работодатель, профессиональные навыки, образовательная площадка, туризм, гостеприимство, профессиональные кадры.*

В данной статье рассмотрены актуальные проблемы подготовки кадров для сферы туризма, сервиса и гостеприимства. На основе анализа российского и зарубежного опыта образования в данной сфере, представлен проект «Летняя школа» для студентов ВУЗов туризма, сервиса и гостеприимства.

Целью является: предложить новую форму организации практики для студентов, как средство повышения эффективности прохождения практик студентами ВУЗов туризма, сервиса и гостеприимства.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Выявить причины, по которым студентам непросто найти работу в сфере туризма, сервиса и гостеприимства.

2. Провести опрос работодателей и обозначить основные причины, по которым они неохотно принимают на работу студентов.

3. Провести анализ профессиональной подготовки кадров в России и за рубежом.

4. На основе представленного анализа, предложить вариант решения проблемы.

Туризм на современном этапе активно развивается во всем в мире. Россия со своими природными и историческими богатствами – не исключение. Возрастающий интерес населения России к туризму и путешествиям за последние десятилетия привел к расширению туристкой отрасли: появлению новых видов туризма, новых направлений путешествий, увеличению количества туристических предприятий и коллективных средств размещения, что, в свою очередь, привело к повышению спроса на высококвалифицированных специалистов этой сферы [1].

20-летний опыт работы автора в туризме и сфере образования, дает право делать выводы о недостаточной подготовке молодых кадров. В большей степени это относится к практическим навыкам, которых явно не достаточно в нынешней программе подготовки кадров сферы туризма и гостеприимства.

Как правило, у большинства выпускников большой багаж теоретических знаний, но в тоже время, и огромная боязнь практической работы. Порой, ребята даже не могут отправить резюме на вакансию из-за неуверенности в себе (рис.1). Есть и такие, которые, наоборот, слишком самоуверены, и считают, что их знаний достаточно, чтобы претендовать сразу на должность руководителя. Но «тишина» от работодателей занижает и их самооценку. А если таким новобранцам все же дали шанс, то они также очень быстро теряются в большом потоке информации и ответственности.

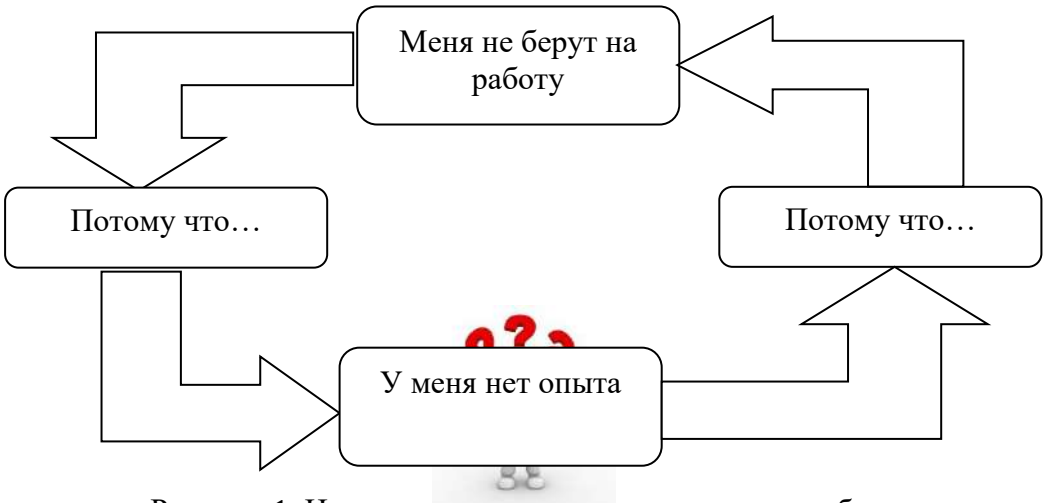

Рисунок 1. Неуверенность студента при поиске работы

Проблема всех выше описанных выпускников в недостатке практического опыта. «Везет» только единицам, которых действительно, допускают до работы с клиентом, будь турагентство или ресепшн в отеле. Чаще всего студентов, которые проходят производственную практику, сажают в уголок наблюдать за работой профессионалов или отправляют в архив перебирать документы. Не редки случаи, когда студент ездит по

поручениям в качестве курьера и совсем не видит работы с клиентом. Это все тоже опыт, но его не достаточно, прежде всего, для самого работодателя.

И не то, чтобы работодатель не осознавал важность приобретения практических навыков студентом. Осознает и берет на практику. Но многие просто не хотят рисковать своим бизнесом и репутацией из-за ошибок стажеров. А ошибки у начинающих сотрудников неминуемы.

В результате проведенного опроса среди работодателей, мною был выявлен ряд ключевых проблем, которые требуют решения. Наряду с очевидными причинами, например, отсутствие профессиональных навыков, у работодателей есть и неочевидные причины для критики профессиональных качеств стажеров.

К таким причинам относятся:

1) Недостаточный уровень обученности, пусть даже и теоретический.

Приведу, пример из туристской отрасли. Самое первое требование ко всем претендентам, проходящим собеседование в туристском агентстве – знание туристских продуктов, стран, курортов, отелей. И даже, если студент знает теорию продажи и географию, это еще не означает, что он знает сам турпродукт, а на восполнение данного пробела в образовании работодатель должен затратить определенное количество средств и времени.

2) Работодатели ценят тех, кто мотивирован и понимает свои цели. Можно ли это требовать от молодых людей? – Нет. Похвастаться тем, что ты знаешь, чего хочешь и нашел себя в своей профессии, может далеко не каждый взрослый человек с опытом.

3) У предпринимателя всегда ограничено время и он не может становится «нянькой» для стажера. По мнению большинства работодателей «в ВУЗе их вообще работать не учат, поэтому встает необходимость адаптировать начинающего работника к новым реалиям».

Молодые сотрудники еще не научились работать в команде, отвечать за свои поступки, часто опаздывают и не имеют опыта работы с клиентами.

4) Если в компании находятся менеджеры, которые готовы взять на себя опеку над студентом – это прекрасно. Но зачастую, и у них весь день распланирован. Поэтому, когда руководитель принудительно назначает менеджера наставником для стажера, то студент расценивается, как обуза. Кроме того у менеджера есть страх, что он «воспитает» себе конкурента.

5) Если, все-таки, работодатель разглядел в студенте перспективного работника, и взял на себя его практическое обучение, возникает следующая проблема. Студентам без опыта работы и знаний специфики отрасли, как правило, платят мало. Именно поэтому,

молодые и амбициозные сотрудники стараются искать место «получше». Получается, что работодатель «взращивает» его для конкурентов.

6) Еще одна проблема – короткий период времени самой практики. Многие ВУЗы проводят учебную практику в стенах учебного заведения, и на производственную практику остается чуть больше месяца, а этого недостаточно для овладения всех тонкостей профессии.

Это далеко не весь перечень проблем. Но, даже проанализировав их, можно сделать вывод, что студентов на работу берут с неохотой.

Таким образом, можно сделать вывод, что навыков, компетенций и знаний, особенно практических не хватает будущему специалисту. И для того, чтобы работодатели поменяли свое отношение к молодым специалистам, образованию в сфере туризма и гостеприимства просто необходим новый подход, это касается как системы образования в целом, подготовки кадров на начальном этапе, так и переподготовки уже имеющихся специалистов [4].

Данная подготовка должна быть ориентирована на постоянное развитие, повышение качества услуг, совершенствование знаний и применение их на практике.

Ни для кого не секрет, что европейский уровень сервиса в сфере туризма и гостеприимства признан первоклассным.

В XXI веке, обучением и подготовкой высококвалифицированных специалистов в сфере туризма и гостеприимства в развитых европейских странах занимаются, так называемые, специализированные школы.

Конечно первая страна, которая приходит на ум, это Швейцария и ее знаменитые:

- «César Ritz Colleges, Le Bouveret, Brig» - Легендарная школа, предлагающая профессиональные программы не только в гостиничном и туристическом бизнесе, но и в искусстве кулинарии, кондитерском деле и мастерстве сомелье. Это единственная школа в Швейцарии, получившая сертификат качества Всемирной туристической организации!

- «The Swiss Hotel Management School» - Флагман образовательной организации Swiss Education Group – мировой образец и ориентир для остальных учебных заведений, предлагающих образование в сфере гостеприимства, гостиничного и туристического менеджмента. Сотрудники ведущих мировых компаний посещают The Swiss Hotel Management School дважды в год: многие студенты получают предложения о стажировке или работе еще до момента получения диплома, имеют возможность завязать полезные деловые знакомства и связи [2].

Система обучения, представленная в европейских странах показывает, что сфере услуг, бесспорно, необходим теоретический базис, но самые ценные знания студенты получают именно на практике.

Абсолютно все университеты и бизнес школы Европы разрабатывают специальные программы сотрудничества с крупнейшими туроператорами или отелями.

В нашей же стране на сегодняшний день образовательными организациями, осуществляющих подготовку кадров для сферы туризма и гостеприимства, являются:

- образовательные организации, реализующие образовательные программы высшего образования (ВО)
- образовательные организации, реализующие образовательные программы среднего профессионального образования (СПО)
- образовательные организации, реализующие образовательные программы дополнительного профессионального образования (ДПО) [5].

Анализ перечня образовательных организаций, ведущих подготовку специалистов для сферы туризма, показал, что в России представлен достаточно широкий спектр возможностей для получения высшего образования, среднего профессионального и дополнительного профессионального образования в сфере туризма. При этом конкуренция между образовательными организациями, конечно, существует, но различия в профилях подготовки позволяют им находить и привлекать именно своих абитуриентов и слушателей, тем более, что выбор предлагаемых специализаций и направленностей (профилей) достаточно большой.

Но несмотря на достаточно внушительный перечень данных образовательных организаций, зачастую полученных знаний на данном уровне обучения не достаточно для того, чтобы соответствовать динамично развивающейся туристической отрасли [4].

Российские ВУЗы ежегодно выпускают более 25 000 специалистов сферы туризма и гостеприимства. Но число выпускников туристских вузов превышает количество вакансий в данной сфере, несмотря на рост и развитие предприятий туристского бизнеса. Это также усиливает конкуренцию между выпускниками и повышает требования работодателей к уровню их профессиональной подготовки. Как уже было отмечено, главным требованием работодателей к выпускникам является наличие у них профессиональных навыков и опыта практической работы, полученных в ходе производственных практик, а это, в свою очередь, выдвигает требования к содержанию программам производственных практик, разрабатываемых ВУЗами, и к качеству их реализации [1].

В связи с этим, главной задачей на современном этапе в подготовке специалистов сферы туризма, отвечающих современным требованиям туристского рынка, является внедрение в российские образовательные программы практико-ориентированного обучения, основанного на сотрудничестве и взаимной заинтересованности между ВУЗами и работодателями. Подобное сотрудничество необходимо осуществлять, в том числе, и в рамках социального партнерства, которое подразумевает совместное с работодателями планирование направлений взаимодействия в подготовке специалистов, обеспечение возможностей прохождения производственных практик и гарантированное трудоустройство после окончания учебного заведения [3].

Одно из решений данной задачи – это создание общей площадки взаимодействия ВУЗов, работодателей и студентов.

Важно, что такую площадку должно организовать не отдельное образовательное учреждение, а сообщество ВУЗов, потому что основной целью данной площадки является помощь всем студентам найти себя в профессии.

Ярким примером такого сообщества является Ассоциация вузов туризма и сервиса совместно Федеральное учебно-методическое объединение в системе среднего профессионального образования по укрупненной группе профессий, специальностей 43.00.00 Сервис и туризм [6].

Другими целями создания такой образовательной площадки являются:

- создание условий для профессионального развития молодых специалистов в сфере туризма и гостеприимства;

- распространение успешного профессионального опыта в сфере туризма, и гостеприимства;

- содействие развитию сферы туризма и гостеприимства;

- создание условий для профессионального общения, обмена опытом и решения острых вопросов образования и карьеры.

Такой площадкой может стать «летняя школа». Ведь, большинство студентов готовы стажироваться и в летний период, если видят перспективы.

Первым этапом работы «летней школы» должна стать учебная практика. И она будет намного эффективнее, нежели делать ее в стенах учебного заведения.

Как уже было отмечено, у студентов наблюдается недостаток знаний специфики туристского продукта. Для ликвидации такого недостатка, каждому менеджеру предписано посещать семинары и вебинары для изучения данного вопроса. То есть представители различных турфирм могут проводить со студентами семинары, мастер-классы и тренинги прямо на площадке (рис.2). Это могут быть представители и других

секторов сферы туризма: страховые, юридические и IT-компании. Для гостиничного дела тренинги могут проводить представители гостиничной индустрии.

Рисунок 2. Семинары для студентов

Для работодателя – это также возможность выделить для себя наиболее перспективных стажеров и провести с ними собеседование прямо на площадке. В свою очередь, студенты приобретут навыки прохождения собеседований (рис.3).

Рисунок 3. Прохождение собеседования

Вторым этапом работы «летней школы» является организация производственной практики. Конечно же, большинство ВУЗов старается предоставить своим студентам места практик.

Как правило, студентам предлагается 2 варианта: найти место прохождения практики самостоятельно или место предоставит ВУЗ.

Будем откровенны: так ли уж все студенты, действительно, проходят практику? А все ли руководители практик от ВУЗов отслеживают качественное прохождение этой практики? Конечно, нет. Большинство руководителей и практикантов относится к этому вопросу чисто формально, и не предполагают получить никакой реальной пользы от практики.

Данная площадка поможет заинтересовать всех участников процесса и, самое важное, проконтролировать, чтобы практика проходила качественно и со стороны студента, и со стороны работодателя. Ведь, мы все заинтересованы в развитии индустрии сервиса, туризма и гостеприимства.

В этом ключе эффективно проводить организовывать площадки там, где больше всего работодателей. Например, в летний сезон большой спрос на сопровождающих гидов, трансфермеров, аниматоров и администраторов гостиниц на курортах. Гостиничные и туристские предприятия Крыма, Сочи и Подмосковья с удовольствием примут на производственную практику, обученных ими самими студентов.

Примером такой площадки может стать один из отелей Bregutta Hotel Group – Natalia, Christie Hotel или Центр спорта Эволюция в г.Евпатория (рис.4) [7].

Рисунок 4. Bregutta Hotels в качестве площадок для «летней школы»

А для «продающих» менеджеров больше перспектив будет в Москве, Санкт-Петербурге и области. После прохождения «летней школы» уже многие туроператоры и турагентства захотят взять стажеров со знанием турпродуктов.

Да, безусловно, такая площадка потребует инвестиций и потребуется бизнес-план для ее создания. Да, и сама программа участия, скорее всего, будет платной для студентов. Но эта стоимость должна быть «подъемной» для них и «отбиться» при первой же зарплате.

В любом случае студенты получат бесценный опыт и незабываемые впечатления. Такая «школа» расширит кругозор и поможет приобрести практические навыки, она разовьет и коммуникативные навыки. А работодатели убедятся, что российские ВУЗы учат и следят за качеством образования своих выпускников, не хуже европейских.

Литература

1. Брель О.А. Актуальные проблемы профессионального туристского образования на современном этапе развития туризма в России. – Казанский педагогический журнал - 2016. - №4 (117).

2. Спатарь-Козаченко Т.И., Морозан О.В., Петриенко Н.С. Актуальные проблемы профессиональной подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства в России и за рубежом // Сервис Plus. 2018. Т.12. №3. С.44-51.

3. Биржаков М.Б., Никифиров В.И. Аналитическая записка. Состояние и проблемы туризма в Российской Федерации // Под ред. Биржаков М.Б., Никифирова В.И – СПб.: Невский фонд, 2014.-82с.

4. Шамсутдинов Р.А. Роль социального партнерства «Предприятие-ВУЗ» в условиях реализации ФГОС / Р.А. Шамсутдинов // Казанский педагогический журнал. – 2015. - № 3. - С. 121-123.

5. Информация о профильных учреждениях высшего профессионального образования, осуществляющих подготовку кадров для сферы туризма и гостеприимства (данные за 2018 год). – Федеральное агентство по туризму Министерства культуры Российской Федерации: официальный сайт – [Электронный ресурс]: https://www.russiatourism.ru/content/7/section/141/detail/3775/ (дата обращения 18.10.2018).

6. ФУМО в системе СПО по УГПС 43.00.00 Сервис и туризм - http://rguts.ru/umo/

7. Bregutta Hotel group - http://bregutta-hotels.ru/hotels/crimea-hotels/

УДК 640.41

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Овсянкина Евгения Владимировна
магистрант первого курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
evgeniya8729@mail.ru
Научный руководитель:
Коновалова Елена Евгениевна
Канд.экон.наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
eekmgus@mail.ru

Аннотация. *В статье рассматривается глобальная цифровизация, которая кардинальным образом влияет на туристскую деятельность и гостиничный бизнес, изменяет принципы ее организации, информационное сопровождение туризма и самого путешественника*

Сегодня digital-технологии - это неотъемлемая часть современной экономики, т.к. компании, которые внедряют в своё производство инновации, имеют серьезное преимущество перед своими конкурентами. Поэтому в статье приведены примеры использования цифровых технологий используемых в настоящее время в туризме и гостеприимстве, в том числе различные платформы, искусственны интеллект и другие. Выявлены ключевые инновационные изменения, происходящие в бизнес-процессах предприятий туристской и гостиничной индустрии в связи с цифровизацией, сформулирована новая цифровая парадигма развития туристской и гостиничной деятельности и особенности их информационно-коммуникационного сопровождения.

В заключении на основе примеров, приведенных в статье, говорится о том, что современный мир вступил в информационную эпоху. И, безусловно, начало цифровой революции затронуло сферу туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: *цифровизация, digital-технологии, инновация, гостиничный бизнес, искусственный интеллект, туризм, blockchain.*

Цифровизация является одним из наиболее важных изменений в нашем быстро развивающемся мире. Digital-технологии являются двигателями развития и демонстрируют свое влияние повсюду, особенно в сфере производства, информационно-коммуникационных технологиях и других сферах услуг. Учитывая тот факт, что туризм основан на сотрудничестве между широким спектром услуг и продуктов, преимущества цифровых инноваций и технологических новинок в этом секторе совершенно очевидны.

Наша среда обитания - это сочетание онлайн и оффлайн пространств, которые сосуществуют вместе, определяя нашу повседневную среду обитания. В туризме специальное использование пространств всегда было уникальной особенностью отрасли, и на сегодняшний день пространства цифрового мира стали его частью. Быстрое развитие цифрового мира приносит новые и инновационные решения в области цифрового туризма

с каждым днем. Децентрализованная коммуникация чрезвычайно важна в технологической среде туризма.

Этот тип коммуникации, наряду с распространением интеллектуальных устройств, произвел революцию в планировании, администрировании и финансах, а также открыл новые горизонты для внедрения инновационных технологий продаж и маркетинга во всей индустрии туризма. В результате цифровой революции международные тенденции развития туризма открыли путь для новых решений, таких как облачные сайты бронирования или обмен информацией и опытом через цифровые платформы.

В предыдущие десятилетия результаты цифрового развития открыли двери для реальной реализации общих экономических теорий. В 2009 году Chris Anderson представил свою теорию ценообразования в области цифровизации, в основном предлагая раздавать продукты бесплатно на основе принципа общих товаров и ресурсов[1]. Хотя в то время теория Андерсона рассматривалась как технологическое решение, принцип цифрового обмена также вызвал серьезные социальные изменения. Одним из наиболее важных положительных сигналов общей экономики является максимальное использование ресурсных мощностей в целях социального благополучия. Социальное благополучие также является ключевым приоритетом в туризме, потому что хорошо управляемая индустрия туризма приносит прибыль не только бизнес-операторам, но и местным сообществам.

В модели экономики совместного использования заинтересованные стороны, которые одновременно являются и потребителями, предлагают свои избыточные возможности для коллективного использования, чтобы максимизировать эксплуатацию своих товаров и ресурсов. Эти экономические процессы состоят из так называемых гибридных транзакций с максимальным использованием ёмкости как для коммерческих, так и для социальных целей. Важным стимулом в эволюции теории совместного потребления было осознание того факта, что использование или обладание одними и теми же потребительскими товарами может привести к различным преимуществам. Основным элементом модели является то, что продавцы предлагают свои избыточные мощности, в то время как нуждающиеся потребители используют их в обмен на оплату. В экономике совместного использования (основанной на вышеупомянутой основной идее) всё больше промышленных, коммерческих и поставщиков услуг предлагают инновационные решения.

Принцип обмена не является новой идеей в индустрии туризма. В случае некоторых услуг размещения сезонное снижение цен всегда было практикой. Хостелы и молодёжные отели всегда были популярны - эти помещения часто используются в

качестве общежитий в течение всего учебного года и сдают свои комнаты для туристов в летний сезон, когда студенты отсутствуют. Конечно, этих сезонных вариантов было бы недостаточно для создания нового сектора рынка; рассвет новой эры бизнеса ознаменовался появлением таких широких платформных решений, как Airbnb, Booking.com, Agoda и т.д.

В стратегии цифровой платформы туристического бизнеса потребители рассматриваются как партнёры в предпринимательской деятельности. Эта общая операция может быть лучше всего определена как постмодернистская бизнес-модель. Хотя сложную идею постмодернизма довольно сложно описать, ее основные характеристики - совместное участие и субъективная страсть каждого участника - могут приблизить понимание феномена. Понятно, что постмодернизм изменит некоторые процессы классических рыночных законов в ближайшее время. Хотя «обмен опытом» стал ключевым маркетинговым термином для продажи товаров и услуг, специализированные предложения неизбежно ведут к фрагментации рынка, что также приводит к фрагментации пользователей. На дезинтегрированном рынке потребители будут вести себя по-разному в фрагментированном времени и пространстве, прокладывая путь для персонализированных услуг и индивидуальных решений. В то же время индивидуализм стал ключевой характеристикой молодого поколения; феномен, который необходимо учитывать при создании бизнес-стратегий. В связи с появлением индивидуализма всё больше и больше молодых людей пытаются создать что-то уникальное, что может принести пользу сообществу в долгосрочной перспективе. Их стремление создавать предприятия на основе собственных идей и опыта объясняет растущую популярность начинающих компаний. Эти аспекты уникальности, общественного мышления и ориентированного на опыт подхода предоставляют огромные возможности для будущего индустрии туризма и гостиничного бизнеса.

Наше будущее - это AI, VR / AR, Blockchain. Просматривая свои фотографии, туристы обычно имеют положительный опыт, вспоминая свои путешествия, впечатления и пункт назначения, который они посетили. Несколько специализированные цифровые технологии могут предложить этот положительный опыт в доступной для поиска и изменяемой форме. Что касается реальных объектов, их связей и отношений, то в формате, доступном для компьютеров, доступно только ограниченное количество информации. Основная проблема заключается в том, что компьютерам нужны достаточные решения для кодирования, созданные искусственным интеллектом, чтобы иметь возможность хранить, обрабатывать и систематизировать информацию. Методы кодирования для целей туризма влияют на скорость, эффективность и возможности

современных компьютеров на основе знаний опыта.

Согласно прогнозам стратегий развития продуктов в различных отраслях, почти все наши повседневные предметы и оборудование будут доступны через Интернет в будущем. В результате все устройства, которые способны к двусторонней связи, будут принадлежать в рамках IoT (Интернет вещей). Устройства будущего, в отличие от устройств сегодняшнего дня, будут обмениваться данными в двух направлениях, где прочная безопасная обработка данных, индивидуальное разграничение и достаточное управление принятием решений будут частью опыта пользователя. В результате непрерывного сбора данных во время использования этих устройств вся соответствующая информация в конечном итоге окажется в окончательной централизованной системе в верхней части набора данных.

Ранее туризм был отраслью, основанной на личных отношениях и связях, где тенденции - и, следовательно, решения путешественников - были изложены ограниченным числом крупных международных туристических и туристических предприятий. В результате цифровой революции была выявлена прозрачность «скрытых рынков» и необходимо учитывать множество других факторов (рис. 1).

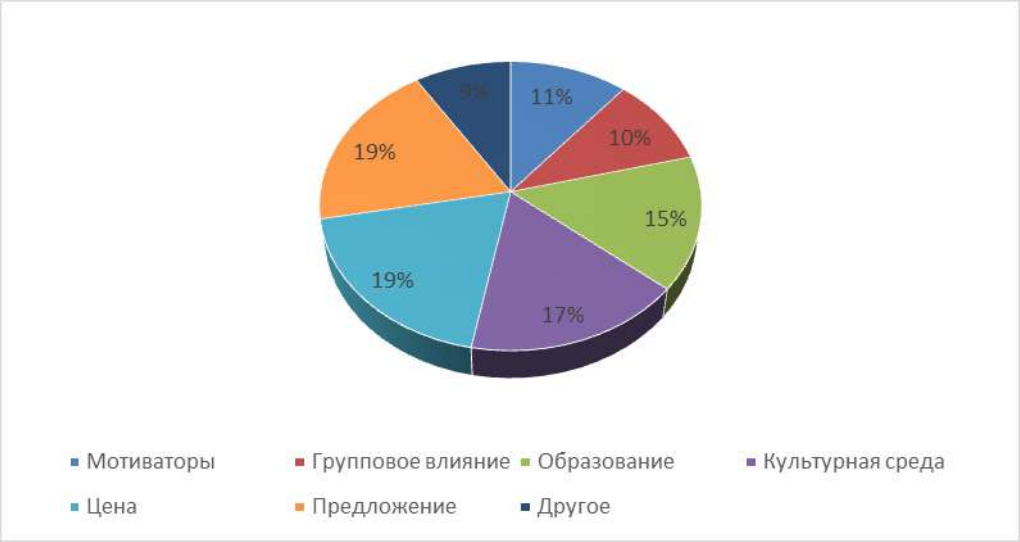

Рисунок 1. Факторы, влияющие на решение путешественников

Раннее развитие информационно-коммуникационных технологий привело не только к лучшему использованию пропускной способности авиакомпаний, но и к совместимости цен; и вскоре появление дисконтные авиалинии привели к инновациям всей отрасли и вытеснили эффективность во всех сегментах. Новые сайты с рекомендациями для путешественников (Expedia, Orbitz, Kayak и т. Д.) Были созданы с целью облегчить принятие решений путешественниками; однако в то же время многие поставщики туристических услуг, которые не могли справиться с новыми проблемами, были вытеснены с рынка. Хотя новые тенденции, такие как туристические пакеты

(включая прокат автомобилей) или с учетом отзывов предыдущих путешественников (Lonely Planet), во многих отношениях были противоположны прежним бизнес-моделям, быстро растущая популярность онлайн-предложений требовала быстрого и удобного туризма разработка продукта из отрасли.

С появлением Google, который смог оценить внешний вид сайтов в поиске в Интернете, началась жесткая конкуренция между блогами, сайтами с рекомендациями по туризму и сравнивающими цены системами OTA. Двунаправленное общение началось с использования куки 2.0; с тех пор потребители стали неотъемлемой частью бизнес-моделей, потому что предприятия, которые стремятся быть успешными в долгосрочной перспективе, должны подробно знать требования своих клиентов. Развитие цифровых услуг требует идентификации пользователя, информации об их индивидуальных предпочтениях и калибровки на основе решений (AI). В основанных на искусственном интеллекте решениях для принятия решений прежние решающие факторы заменяются виртуальным личным помощником, который может сопоставить предпочтения потребителя на основе его цифрового отпечатка и создать оптимальное персонализированное предложение из доступных систем больших данных (рис.2).

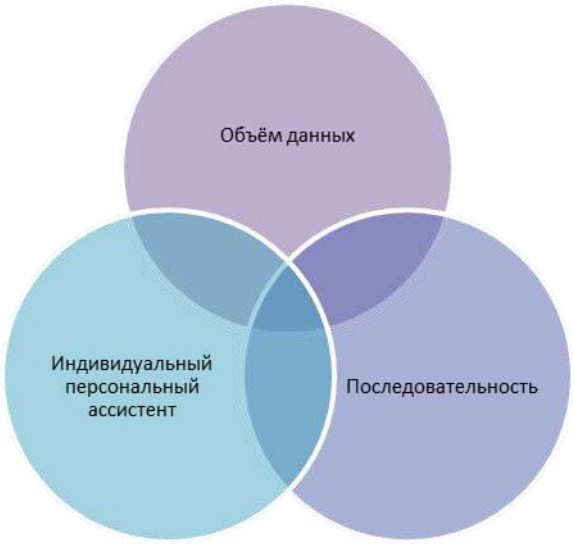

Рисунок 2. Виртуальный персональный ассистент

Технологическое развитие не может быть остановлено; однако, с достаточной гибкостью и открытостью, туристический бизнес может подготовиться к предстоящим вызовам. В будущем туризме новые потребители будут выдвигать новые приоритеты и новые требования. В качестве революционного подхода члены сообщества IoP (Internet of People) предлагают свое свободное время для достижения совместных ИТ / промышленных целей, где фреймворки создаются в соответствии с предпочтениями других людей для еще не определенного потребительского сегмента. Помимо инновационных технологий, в туризме открылись совершенно новые пространства,

совершенно отличные от обычных направлений. Университетскими исследователями за рубежом были изучены возможности онлайн туристических пространств и их возможности для индустрии туризма и гостеприимства[2]. В виртуальной реальности с помощью специального «стакана» пользователь может заглянуть в необязательное туристическое пространство, из которого реальный мир полностью закрыт. Дополненная реальность - это другое технологическое решение, в котором цифровые элементы проецируются в пространство реальной жизни.

Новейшие технологические разработки и инновации в использовании жилых помещений - все это связано с альтернативными вариантами оплаты, которые также могут использоваться в туризме. Появление биткойнов и других криптовалют привело к созданию новой платежной системы. Платежная система Blockchain представляет собой общую базу данных, которая записывает постоянно растущий список блоков данных, предотвращая любые подделки или изменения данных. Один блок состоит из списка транзакций и результатов вычислений, выполненных хранимыми программами. Например, если клиент покупает некоторую криптовалюту или любую другую валюту, а затем переводит её в любую точку мира другому партнеру, который мгновенно обменивает её, оба партнёра могут избежать потерь, вызванных колебания обменного курса; более того, вся транзакция занимает всего несколько минут вместо обычной пары рабочих дней. Это решение может означать революционный инновационный способ оплаты для всех в индустрии туризма.

Применимость системы блокчейн не зависит от курсов валют. В случае криптовалюты не имеет значения обменный курс, а истинная ценность валюты заключается в безопасности технологии блокчейна и в подлинной, прозрачной, неизменяемой и децентрализованной системе записи. Эта платежная система предлагает новый уровень безопасности шифрования и работы без вмешательства, и данные, обрабатываемые в системе, не могут быть изменены каким-либо образом. Другое огромное преимущество системы заключается в том, что транзакции осуществляются без каких-либо промежуточных агентов, что исключает любые дополнительные транзакционные издержки. Предполагается, что к моменту «зрелости» платежных решений с использованием цепочки блоков крупные посредники в сфере услуг, такие как Airbnb, Booking.com, Agora и другие, потеряют некоторые позиции на рынке, поскольку потребители и поставщики услуг, вероятно, будут иметь дело со своими транзакциями напрямую.

Для инновационных предприятий эффективность интерактивности имеет ключевое значение для успеха их бизнеса. Стремительное развитие информационно-

коммуникационных технологий-решений привело к огромным изменениям в индустрии туризма. Ранее на принятие решений потребителей в основном влияла производственная среда. Эра пространств цифрового туризма, которой предшествовали тематические парки и тематические направления, началась с появления информационных сайтов; однако этот целевой информационный поток был однонаправленным с узким выбором. В современную цифровую эпоху коммерческое действие нового поколения происходит в пространствах VR или AR, и мгновенный анализ реакций и поведения клиентов способствует повышению их покупательской готовности. Традиционные процессы принятия решений постепенно заменяются персонализированными предложениями, что еще больше увеличивает значение искусственного интеллекта.

Литература

1. Anderson, C. Free: The Future of a Radical Price. Hyperion, New York.-2009
2. Chiang W., Pennathur A., Mitai A. Designing and manufacturing consumer products for functionality: a literature review of current function definitions and design support tools // Integrated Manufacturing Systems. — 2011. — № 12. — P.430-448.
3. Thirumalai S., Sinha K. Product recalls: an empirical exploration of the sources and financial consequences // Management Science. — 2011. — № 57. — P.376-392.
4. Алеева В.А., Мочалова Ю.Д. Применение современных информационных технологий в управлении бизнесом в сфере туризма // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. №3. С 3-6.
5. Коцюба, Л. К. Основные направления инновационного развития гостиничной индустрии // Сервис в России и за рубежом. 2012. №2(29). С. 39-44.
6. Лесник А.П., Мацицкий И.П., Чернышев А.В. Организация и управление гостиничным бизнесом. - М.: Инфра, 2006. - 239 с.
7. Технологические инновации, Библиотекарь.ру, электронный ресурс URL: [http://www.bibliotekar.ru/economicheskaya-statistika/229.htm]
8. Попов Л. А., Козлов Д. А., Романюк А. В. Прогнозирование рынка индустрии гостеприимства и туризма России в современных условиях: монография. // Издательский центр Onebook. — 2016. — 221 с.

УДК 338: 48

СОЦИАЛЬНАЯ И ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ НОВЫХ ФОРМ ОТДЫХА ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Степанова Анастасия Максимовна
Магистрант, Уфимский государственный нефтяной технический университет
г. Уфа, Российская Федерация
n-st.96n@mail.ru
Матвеева Любовь Дмитриевна
Доктор ист. наук, профессор
Уфимский Государственный Нефтяной Технический Университет,
г.Уфа, Респ. Башкортостан, Российская Федерация
mld062@mail.ru

Аннотация. *В статье представлено рассмотрение проблем развития новых форматов отдыха и их экологической и социальной значимости в России. В современном мире особенно важно уделять внимание экологии, так как проблемы с нехваткой ресурсов и загрязнением окружающей среды встают на первое место. Стоит отметить, что индустрия туризма и гостеприимства вносить всевозможные новшества с целью минимизировать загрязнение природы. Стало появляться все больше форм отдыха основной задачей, которых становится взаимодействие человека и природы. Такой формой отдыха становятся глэмпинги и отдых выходного дня, основная задача которых направлена на сближение человека и природы, в ходе которого человек может отдохнуть от бешеных ритмов мегаполисов. Производится аналитика существующих зарубежных и Российских глэмпингов, анализ отзывов гостей средств размещения. Особое внимание, как форме отдыха уделяется отдыху «выходного дня», который так же позволяет осуществлять туры с целью познать природу. Сформулированы основные проблемы развития новых форматов отдыха в России и отдельных районов страны. Был сделан вывод, что пока что для России данный формат размещения является новым, но со временем он наберет обороты и через несколько лет количество глэмпингов на территории нашей страны увеличится, ведь Россия невероятно красивая страна и существует огромное количество мест с чарующей, дикой природой, которые обязательно стоит посетить.*

Ключевые слова: *новые форматы отдыха, туризм, гостеприимство, глэмпинг, отдых выходного дня, социум, экология.*

Одной из самых популярных и постоянно развивающихся индустрий мира является индустрия туризма и гостеприимства. Сегодня, многие страны и города имеют высокую прибыль благодаря приросту туристического потока, и в случае экономических и политических конфликтов, первая сфера, которая теряет выручку именно индустрия туризма. С давних времен с помощью путешествий человек познавал мир, открывал для себя новые места, любовался разнообразием природного ландшафта, находил новые культуры и новых людей.

Человек прошлого – это тот, кто активно взаимодействовал с природой, любил, уважал и почитал ее, считал своей «матерью».

Современный же человек настолько погрузился в изучение технологий, что стал забывать свои истоки, научно-технологический прогресс, различного рода исследования кроме пользы для общества нанесли не малый вред для природы. Поэтому в современном мире достаточно остро стоят проблемы экологии, проблемы связанные с психикой и физическим здоровьем людей, как следствие проблемы в социуме. Осознав весь масштаб содеянного, человечество ищет всевозможные пути решения данных проблем. Безусловно, это не быстрый процесс и для начала стоит хотя бы масштабировать экологичность отношений во все сферы человеческой деятельности.

В свою очередь, чтобы поддержать людей в борьбе за экологию, индустрия туризма и гостеприимства предлагает новые форматы отдыха с максимальным комфортом для человека и минимальным вредом для природы. Уставшие от бешеного ритма люди хотят приобщиться к природе, но не все сразу готовы променять современный комфорт, именно поэтому привычный кемпинг доработали до глэмпинга, для тех, кто не имеет возможности отправиться в отпуск, появились форматы отдыха выходного дня.

Но перед тем как перейти к более глубокому изучению новых форм отдыха, стоит вспомнить, как зародилась индустрия туризма и гостеприимства.

История зарождения индустрии туризма и гостеприимства.

Согласно научным теориям человек появился на земле вследствие эволюции. Человек, а именно «человек разумный», отделился от человекообразных обезьян и иных млекопитающих около 200 тысяч лет назад. В ходе эволюции и развития человек стал познавать мир и открывать для себя много нового. Изначально все открытия и процессы были связаны с «базовыми» факторами существования, а именно с природой. Человек стал познавать различные формы и структуры, рельефы и ресурсы. Методом проб и ошибок научился охотиться, защищать себя, строить быт. Приобретение новых знаний и навыков позволило освоить земледелие и скотоводство.

Со временем, когда «базовые» потребности были удовлетворены, человек стал познавать пространство и расширять территории. Люди стали узнавать, что они не одни на этой планете, что есть континенты, на которых живут и другие. Начались войны за территорию. Завоеванные территории позволили создавать поселения, города, империи и целые цивилизации.

Когда «базовые» потребности и необходимость в расширении территорий перестала иметь высокую степень важности, человек начал развиваться духовно.

Духовное развитие повлекло за собой необходимость в путешествиях. У человека появилась потребность в посещении «святых мест», поклонениям реликвиям, а для этого необходимо было пройти немалое расстояние. Так появилось «паломничество».

Познавая мир, путешествуя на большие расстояния, люди часто ночевали под открытым небом, временами даже голодали. Данные неудобства побудили к созданию временного пристанища. Таким пристанищем стали «постоялые дворы», прародители современных гостиниц.

Понятие «туризм», как термин появилось относительно недавно. Считается, что в 18 веке данный термин ввел или, по меньшей мере, популяризовал, французский писатель Анри Стендель.

Необходимость путешествовать с познавательной целью, с торговыми, военными, религиозными, дипломатическими и иными миссиями вынуждала человека передвигаться на большие расстояния от места своего проживания.

Все путешественники нуждались в определенных услугах от местного населения, для которого было затруднительно разместить и накормить большое количество людей. Поэтому с целью размещения путешественников стали строить таверны. Проживание и питание в тавернах было платным, поэтому местное население могло значительно улучшить свое существование благодаря путешественникам, многие из которых прибывали на неопределенный срок. К сожалению, так сложилось исторически, что таверны пользовались сомнительной репутацией «домов терпимости».

Массовый туризм появился в девятнадцатом веке благодаря Томасу Куку. Томас Кук стал первым организатором туристических поездок. Благодаря нему индустрия туризма познакомилась с такими новшествами:

Организованный туризм. В 1841 году люди смогли отправиться в путешествие по системе «все включено», где организатор заботится обо всех потребностях туриста. Тематические выезды. Экскурсии. Организация туристического предприятия. В 1851 году открыто Бюро путешествий. Дорожные чеки, именная бумага, которая позволяла защитить путешественника от грабежа. Гостиничный купон, который позволял арендовать номер в гостинице по фиксированной цене [1].

Паломнический туризм, оздоровительные поездки, речные круизы, круизы в Америку, экскурсии для школьников и кругосветные путешествия, все эти новшества смогли начать свое существование благодаря Томасу Куку сыну бедных крестьян, который не смог окончить школу, потому что нужно было работать. Томас Кук даже без образования оказался невероятным человеком, который имел огромный потенциал и предпринимательскую жилку. Он подарил миру потрясающую возможность познать мир через индустрию туризма.

На протяжении многих лет туризм не может существовать отдельно от гостиниц. Поэтому сегодня понятия «туризм» и «гостеприимство» существуют, вместе представляя собой сферу индустрии туризма и гостеприимства.

История происхождения гостиничного дела, как и история появления туризма напрямую связана с путешествиями. Путешествуя люди, нуждались в питании и отдыхе. Так первые упоминания о местах размещения можно найти в письменах Древнего Египта.

Значительное развитие в развитии гостиничного дела в Европе стало возможно благодаря указу Карла Великого, который издал указ, обязывающий церкви и монастыри содержать «госпиции».

«Госпиции» - это дома, которые предоставляли паломникам и путешественникам ночлег, питание, отдых и в редких случаях оказывали лечебные процедуры [2].

С появлением железных дорог, пароходов расширяются возможности туризма. Наибольшее число туристов были аристократы и буржуазия, а данная категория гостей всегда требовала наивысший уровень в качестве обслуживания.

Постепенно в городах Европы стали появляться комфортабельные отели, расположенные в специально построенных зданиях, чаще всего это были бывшие резиденции или государственные особняки. Благодаря этому появилось слово «отель», что в переводе с французского языка означало место пребывания правительства или городских властей.

Взаимодействие между понятиями «туризм» и «гостеприимство».

На протяжении многих веков гостиничный бизнес является неотъемлемой частью туристического бизнеса, это подтверждается тем, что в современном мире на предприятия индустрии гостеприимства большое значение оказывает туристическая отрасль в целом.

Эволюция гостиничного дела напрямую связана с развитием туризма в том или ином регионе, городе, стране. Понятие «туризм» подразумевает перемещение в другую страну или местность, место временного проживания за пределами своего дома, страны. Новые туристические направления способствуют строительству новых отелей соответствующих данной отрасли, развитию гостиничной инфраструктуры в различных частях мира.

В современном мире туризм становится одной из важнейших отраслей мирового хозяйства. Спрос на услуги индустрии туризма и гостеприимства приводит к формированию мощной индустрии отдыха. Основные средства размещения, которые непосредственно относятся к туриндустрии: гостиницы, отели, дома отдыха, кемпинги и т.д.

Индустрия туризма и гостеприимства - это многоотраслевой производственный комплекс, который занимается предоставлением услуг для отдыха и путешествий. Постепенно, гостиничное дело из малых предприятий, которые на протяжение многих лет находились в частной собственности, становятся предприятиями современной индустрии с разными видами управления и формами владения. Одной из наиболее популярных форм владения является франчайзинг, далее следует партнерство, аренда и управление по контракту [3].

Глобальный рост индустрии туризма повлиял на развитие крупных гостиничных сетей, которые имеют большое значение на мировом рынке. Распространение отелей с фирменным стилем, оригинальным подходом в обслуживание гостей приводит к необходимости создания стандартов для всех продуктов туриндустрии.

В двадцать первом веке одним из важнейших критериев рентабельности гостиницы является конкурентоспособность. Одной из самых важных задач становится привлечение клиентов с помощью повышения качества предоставляемых услуг в индустрии гостеприимства. Без тесного взаимодействия гостиничной и туристической индустрии было бы невозможно продуктивно формировать гостиничный продукты, заниматься его развитием и реализацией.

Роль индустрии гостеприимства для туристов.

Для путешественников индустрия гостеприимства выполняет одну из важнейших ролей в сфере обслуживания: предоставляет жилье, питание, обеспечивает культурно-развлекательными программами, предоставление транспортных и бытовых услуг. Предоставляя большой перечень качественных услуг, управляющие гостиниц стараются привлечь максимальное количество туристов и не только повысить процент загрузки отеля, но и приложить все усилия, чтобы гость остался доволен отдыхом.

В свою очередь туристические фирмы предоставляют отелям пакеты следующих услуг: экскурсии, посещение театров, зрелищные мероприятия на территории отеля. Данный вид взаимодействия позволяет получить максимальную выгоду для двух сторон, гостиницы и туристической фирмы. Так же туристические фирмы оказывают визовую поддержку, предоставляют услуги экскурсоводов и гидов в масштабах региона, города и даже другой страны. Поэтому с уверенностью можно говорить, что индустрия гостеприимства не может существовать без индустрии туризма, поэтому данный тандем направляет все усилия для того чтобы максимально повысить уровень качества обслуживания потребителей услуги, а именно туристов, путешественников и др.

Материалы и методы исследований.

Эволюция развития индустрии туризма и гостеприимства показывает, какой

большой путь развития прошло человечество и как многого достигло, но на этапах развития человек все больше отдалялся от природы. Новые форматы отдыха напротив, позволяют вновь вернуться к естественной среде обитания, но при этом сохранить современный комфорт.

При проведении исследования, было выявлены социальные и экологические проблемы, их взаимосвязь с индустрией туризма и гостеприимства, пути решения за счет развития и глобализации новых форм отдыха. Приведена информация о мировом опыте развития новых форматов отдыха. Изучена ситуация развития глэмпинга и отдыха выходного дня в России и отдельных районах страны.

Основной целью данного исследования является изучение проблем развития новых форматов отдыха в России и отдельных районов страны.

Для достижения данной цели необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какие средства размещения существуют?

2. Что такое кемпинг?

3. Как появился глэмпинг? Зарубежный и Российский опыт.

4. Что такое отдых выходного дня?

5. Экологическая и социальная значимость новых форм отдыха для индустрии гостеприимства?

Объект исследования – новые формы отдыха.

Предмет исследования – влияние новых форматов отдыха на социум и экологию.

К основным методам исследования, на которых базируется информация в статье можно отнести: мониторинг, аналитика отзывов и обобщение информации, статистические данные.

Средства размещения в индустрии туризма и гостеприимства.

К средствам размещения туристов принято относить помещения для предоставления услуг размещения.

Наиболее распространенными являются современные отели, которые также имеют свою специфику и достаточно разнообразны.

Существует современная классификация средств размещения туристов.

Различают две категории: коллективные и индивидуальные средства размещения туристов.

Коллективные средства размещения туристов подразделяют на: гостиницы и аналогичные средства размещения, специализированные и прочие коллективные заведения. К ним относят следующие группы: гостиницы, аналогичные заведения,

оздоровительные заведения, лагеря труда и отдыха, общественные средства транспорта, конгресс-центры, жилища, предназначенные для отдыха, кемпинги и прочие.

К индивидуальным средствам размещения туристов относят следующие группы: собственные жилища, арендуемые комнаты, арендуемые жилища, бесплатное размещение у родственников и знакомы и прочие.

В современном мире различают следующие виды гостиниц, средств размещения:

- Гостиница/отель – предприятия предоставляющие потребителю услуги размещения, питания, также оборудование для оказания дополнительных услуг.

- Пансион – данное предприятие предоставляет размещение с питанием, зачастую принадлежит семье, которая обслуживает постояльцев, обычно имеет небольшое количество комнат и рассчитан на проживание от 10-12 человек.

- Сельская хижина – размещение происходит в семье, в доме, который расположен в сельской местности или деревне.

- Кемпинг – ограниченная территория с санитарными объектами, на которой располагаются автофургоны, палатки, оборудованные площадки для размещения палаток.

- Курортный отель – данное средство размещения расположено на территории спа - отеля . предоставляет на собственной базе дополнительные

- Бутик - отель – небольшой и дорогой отель, отличающийся роскошным интерьером и стилизованным в определенной тематике номера, чаще всего интерьер данных отелей разрабатывают известные дизайнеры, а каждый номер оформлен в неповторимом стиле и имеет свое уникальное название.

С каждым днем сфера индустрии туризма и гостеприимства развивается, меняется, подстраивается под потребности туристов, даже в тех случаях, когда турист путешествует самостоятельно на автомобиле, он всегда может прибегнуть к услугам индустрии гостеприимства. В таких случаях средством размещения для автопутешественников служит кемпинг [2].

Что такое кемпинг?

Кемпинг – это отдых в палатках на природе, лагерь для автопутешественников. Специально обустроенные стоянки для путешественников под открытым небом. Чаще их организовывают в живописных местах на небольшом удалении от транспортных магистралей или городских пригородах. Кемпинг может быть организован только для владельцев автодомов и трейлеров или организован исключительно для палаточного отдыха. Организованные кемпинги на своей территории предоставляют целый ряд услуг: туалеты, воду, душ и электричество,кухню, в отдельных случаях минимальную инфраструктуру, к примеру, магазин, детские и спортивные площадки. В некоторых

кемпингах есть отдельные домики, рассчитанные на небольшую группу людей от 4 до 6 человек. Кемпинг бывает обустроенный и официально зарегистрированный и организованный самостоятельно [4].

Виды кемпингов:

- активный кемпинг – это вид отдыха, когда целью становится путешествие, туристический поход, и кемпинг считается средством размещения с целью ночлега и приготовления пищи.

- пеший туризм – туристы отправляются в путешествие с рюкзаками для расширения границ и для того чтобы лучше узнать мир.

- социальный кемпинг – это палаточный городок, на территории которого собираются по предварительной договоренности с заранее продуманным сценарием отдыха, также туристические слеты можно считать данным видом кемпинга.

- кемпинг, как форма отдыха с целью научиться выживать в дикой среде [5].

В России кемпинг-стоянки зачастую приурочены к популярным туристическим маршрутам или полноценным базам отдыха.

Отдых в кемпинге особо ценится за возможность отдохнуть от городской суеты на природе. Данный вид отдыха, когда люди готовы отказаться от комфортабельного размещения в гостиничном номере и ночевать в палатках имеет определенные преимущества: экономия средств, доступность отдыха, мобильность, комфортабельное размещение

Основная суть экономии заключается в минимальном количестве предоставленных удобств и в основном оплата осуществляется за аренду территории. Конечно, для того чтобы проживать в палаточном городке понадобится необходимое снаряжение включая палатку и все необходимое для отдыха в дикой местности. Но в зависимости от стоимости арендуемого места в качестве дополнительных услуг в стоимость могут входить те или иные блага цивилизации: туалет и душ, персональная точка с водой, wi-fi, можно бесплатно пополнить запасы питьевой воды. Нередко на территории кемпинга есть лавочка с небольшими беседками и площадками для шашлыка, иногда их аренда имеют определенную плату.

Данный вид отдыха считается доступным для всех, он не требует каких либо специальных навыков или физической подготовки, экономичность позволяет отдыхать всей семьей, что позволяет сплотить всю семью.

Отдых считается мобильным, так как нет необходимости спешить к определенному времени на завтрак или ужин, гости не привязаны к каким-то срокам, данные факторы позволяют сделать отдых более комфортным.

Недостаток мегаполисов состоит в том, что бешеный ритм жизни сказывается на психическом здоровье людей, человек устает от постоянного общения и шума города, он перестает чувствовать себя в безопасности и понимает, что в таком ритме он не может удовлетворить свою основную, самую первую потребность, в безопасности. Именно поэтому, сегодня существует большое количество психических расстройств и многие люди бегут из городов, они хотят спокойствия и уединения. К примеру, в Японии существуют капсульные отели, в европейских странах есть отели под землей, отели в пещерах, эти средства размещения кроме экзотичности размещения, также играют важную роль, они создают изоляцию для людей от шума городов и позволяют приобщиться к природе.

Именно поэтому «кемпинг» является одним из популярных видов размещения, но далеко не все люди сразу готовы променять проживание в современном комфортабельном отеле на ночь в палатке, поэтому специально для них индустрия туризма и гостеприимства предлагает новую форму туризма, и это «глэмпинг».

Глэмпинг, зарубежный и Российский опыт.

Как термин «глэмпинг» произошел из слов «кемпинг» и «гламурный», что в общем сочетании звучит, как «гламурный кемпинг». Основная задача данного типа размещения сохранить все удобства цивилизации при этом перенести отдых на природу. Чтобы восстанавливать силы, современному человеку просто необходим отдых на природе, но далеко не для каждого возможность оказаться в диких условиях будет радостной, для кого-то это большой стресс, но ведь основной принцип индустрии гостеприимства и туризма заключается в том, чтобы сделать отдых и пребывания туристов комфортным и позитивным, поэтому придумали «гэмпинг».

Глэмпинг – это комфортабельный отдых на природе.

Рисуное 1. Преимущества глэмпинга

Комфорт заключается в том, что на территории есть горячая вода и душ, электричество, удобный туалет, мягкая, удобная кровать, wi-fi. Постоянная жизнь в городе приводит к тому, что человек становится беззащитным перед дикой средой.

Повсеместно понятие «глэмпинг» стало существовать с 2005 года, первые современные глэмпинги появились в Британии, но сама идея не нова и появилась гораздо раньше. Если вспомнить историю, то отправляясь в военный поход или путешествие, охотничьи выезды, встречи с главами других княжеств на нейтральной территории, императоры, султаны, полководцы брали всю роскошь комфортной жизни с собой. Слуги были вынуждены переносить шатры, кухню, провизию, кровати, столы, кресла для гостей и иные удобства. Ярким примеров в истории является мавританский король манса Муса, который в 1324 году совершал паломничество в Мекку, за 6500 километров от своего дворца. Так как королю положены различные почести и максимально комфортные условия проживания, слуги и рабыни несли шатёр с королем и прочим багажом. Каждый день к столу подавали только свежие овощи и рыбу, а по пятницам возводили небольшую мечеть в местах, где останавливался длс отдыха.

Сегодня глэмпинг строиться заранее и гости приезжают уже в готовое средство размещение, которое не требует дополнительных усилий для постройки, единственное, что требуется от гостя – это получать наслаждения от отдыха на природе.

Для данного типа размещения крайне важным фактором является именно расположение зоны отдыха. Это должна быть дикая, экзотичная природа, но при этом должна сохранять все особенности комфортной жизни. Внешне данное средство размещение может выглядеть как юрта или стеклянный купол на берегу озера, либо

сказочного вида домики среди шотландских холмов. В зависимости от вида предоставляемых услуг растет и цена за размещение в гэмпенге [7].

К преимуществам глэмпинга относят:

- высокий спрос позволяет за короткий срок окупать глэмпинг, как форму бизнеса

- в России этот формат является новым, как следствие низкая конкуренция в данной отрасли

- экономическая и политическая ситуация побуждает развивать внутренний туризм и данные обстоятельства благоприятно сказываются для новых форматов туризма внутри страны

- удаленность от цивилизации. Часто для того чтобы добраться до глэмпинга необходимо передвигаться на вездеходах, вертолетах, специально подготовленных джипах или снегоходах

- аутентичность, необходимо передать колорит местной культуры. Гости могут попробовать местную пищу, интерьер может быть очень экзотическим, к примеру, в степи – стилизованная юрта, в глубинке Прованса – садик во французском стиле, на берегу северного моря – в интерьере могут использовать моржовую кость, в меню рыба и оленина.

- экологичность пищи и интерьера. Одна из важнейших тем современного мира это экологическая ситуация, и чем более экологичной и качественной будет еда и само средство размещения, тем выше уровень качества предоставляемых услуг данного типа. Таким образом, в глэмпингах на первое место ставится важность именно дикого отдыха и повышается степень важности природы.

- продуманность отдыха. Очень часто организаторы заранее продумывают дополнительные услуги, чтобы максимально разнообразить отдых гостя и наполнить его незабываемыми впечатлениями. Это может быть треккинг, скачки на страусах и иные виды экзотического отдыха, все зависит от фантазии организаторов данных приключений.

К недостаткам:

- погодные условия

- высокие затраты при строительстве

- необходимость развивать данное направление

- ценовая политика

В чем основные различия между «кемпинга» и «глэмпинга»?

Таблица 1. Различия между кемпингом и глэмпингом

Кемпинг	Глэмпинг
- демократичные цены	- цены выше среднего уровня

- туристы сами продумывают программу отдыха	- программа уже продумана, либо предоставлены иные развлекательные виды досуга
- за отдельную плату предоставляется кухня, в основном туристы готовят сами	- есть наличие ресторана, еда всегда колоритная, вкусная и экологичная
- предоставляются минимальные удобства, некоторые дополнительные блага цивилизации идут за отдельную плату	- в наличии кровать, душевая, туалет, горячая вода, электричество
- основным интерьером служат красоты природы	- интерьер выполнен в соответствии с дизайнерскими решениями

У хорошего глэмпинга есть большое количество признаков отеля: ресепшен, комфортное спальное место, ресторан, ежедневная уборка номеров, душевая. Самым большим достоинством глэмпинга считает шикарный вид из окна, чистый воздух. Одним из главных отличий является близость к живой природе.

Данный тип размещения предоставляет услуги достаточно высокого качества, но не стоит ожидать дорогую брендовую косметику, полотенца от известных брендов и, что одежда будет очищена в течение нескольких часов, так как в условиях максимально приближенных к диким, расстояние до цивилизации может составлять более ста километров, что значительно затрудняет выполнение достаточно простых и привычных для отеля услуг.

Безусловно, качество сервиса глэмпинга можно сделать еще выше, но тогда цена за проживание значительно увеличится, и данный вид отдыха смогут позволить себе лишь очень обеспеченные люди, а в первую очередь он рассчитан на средний класс жителей больших городов.

Какими бывают глэмпенги?

Глэмпинги бывают самыми разными.

- городские или пригородные, они рассчитаны для проведения тематических выставок, форумов и семинаров. На время мероприятия в парке расставляют шатры, приглашают поваров, участники могут пообщаться не только в деловой обстановке, но и вечером отдохнуть под хорошую музыку и изысканную пищу.

- сезонные – создают из временных конструкций к определенному сезону.

- круглогодичные – выдержаны в конкретной стилистике, в основном в жарких странах, но при наличии туристической активности во все времена года может располагаться и в северных странах, например в Финляндии.

В мировой практике глэмпинги разделяют на множество видов:

- глэмпинг на вершине горы

- многие гэмпинги имеют самые необычные формы, например в виде старой телеги

- в виде дома на дереве, хижины дровосеков, коттеджей на опушке леса, ледяной отель

- в виде огромного боба, куба или прозрачного купола

- дома из полностью экологических материалов

- современные экодома – имеют стеклянные стены, сферические или кубические конструкции

- экокапсулы – стационарная палатка из дыщащего дерева в диком месте, по-другому их называют «домики хоббитов»

- лесные избушки – традиционное жилье, максимально вписанное в природный ландшафт

- тентовые глэмпинги – особенно распространены в жарких странах, особенно в Африке

- юрты, иглу, типии, вигвамы – глэмпинги, основная задача которых передать всю красоту и масштаб национального колорита

Инфраструктура глэмпинга включает в себя:

- шатры с мягкой постелью, розетками, террасой

- электричество, интернет, wi-fi

- горячая вода, душ, туалет, баня

- тропинки для пеших прогулок

- велосипедные маршруты

- места для сбора ягод, грибов

- место для рыбалки

- пляж и лодочная станция

- детские площадки

- рестораны, кухня-столовая, фермерские продукты

- путеводители

- уличные кинотеатры, библиотека

- концертная площадка.

Зарубежный опыт создания глэмпингов.

Само понятие «глэмпинг» пришло из Великобритании, активное развитие данный формат отдыха получил в 2010 году. Сегодня, существует множество глэмпингов по всему миру, и с каждым днем их количество будет только расти.

Самыми красивыми и запоминающимися стали:

-Surf Club Keros в Греции, шикарный пляж, люксовые тенты, здесь есть все для комфортного отдыха, кроме серфинга можно посетить древнее поселение Подиохни.

- Maisons Bulles во Франции, внешне данный глэмпинг выглядит, как

- Loch Ness Glamping в Шотландии. Ежегодно туристы отправляются на знаменитое озеро Лох-Несс в надежде увидеть «Несси», индустрия гостеприимства позаботилась о том, чтобы путешествие было не только захватывающим, но и комфортным.

- Kakslauttanen Arctic Resort в Финляндии. Невероятно красивый и первобытный глэмпинг, туристы живут в комфортабельных иглу и имеют возможность насладиться северным сиянием.

- Otro Mundo в Испании создал максимально дикие условия пребывания. Отсутствие соседей, национальный пар «Сьеррас-де-Касорла» и больше ничего кроме флоры и фауны.

- Umnya Dune Camp в Марокко считается самым лучшем местом для наблюдения за звездным небом. Организаторы позаботились о проведении гала-ужинов, катании на верблюдах, походы к поселению кочевников.

В Австралии и Америке размещение в глэмпингах единственная

Российский опыт создания кэмпингов.

В России в 2016 году появились первые глэмпинги: «Гуляй город» в Тульской области и «Лес и море» в Тверской области. «Лес и море» расположен в сосновом бору, в 170 килиметрах от Москвы.

«Гуляй город» расположен на берегу Оки в 130 километрах от Москвы.

Лидерами по количеству глэмпингов в России являются Московская и Ленинградская область, а также Карелия.

Единственным глэмпингом в черте города является Moscow Escape Aviapark Glamping.

В России активно действуют эко и фермерские глэмпинги, для любителей бань и активного отдыха.

Глэмпинг Vezzika, располагается в селе Вороново, в дали от цивилизации в сосновом бору между дюнами Ладожским озером и тихими водами Ново-Свирского канала.

В Калужской области арт-домики в Никола-Ленивце. Пожалуй, самая модная деревня под открытым небом вдали от шумного мегаполиса. Глэмпинг имеет

разнообразную стилистику от «дома скейтера» с рампами для катания, до казарм, которые по совместительству являются хостелом.

На берегу черного моря расположились сафари-тенты – Scala Glamping Kabardinka.

Купольные дома Hills and Hunt в Ленинградской области расположены почти на границе Карелии и Финляндии имеют невероятные пейзажи озер и скал.

В Республике Башкортостан в городе Бирск также появился первый глэмпинг, его название «ZeБирск». На берегу озера Шамсутдин расположились уютные сафари тенты, специально чтобы путешественники смогли отдохнуть от городской суеты [8].

Отзывы туристов об отдыхе в глэмпинге.

В таблице 2 приведен анализ показателей сделанных по информации, полученной из отзывов гостей глэмпингов [9,10].

Таблица 2. Анализ показателей глэмпингов, по отзывам туристов

Наименование	Зеленая тропа	Vezzika
Общий балл	8,7	9,6
Чистота	9,1	10,0
Комфорт	8,7	9,2
Расположение	8,6	10,0
Удобства	8,8	9,2
Персонал	9,0	10,0
Соотношение цены/качество	8,1	9,0
Бесплатный Wi-Fi	5,0	-
Преимущества	Завтраки, потрясающий вид	Замечательное расположение, профессиональный персонал
Недостатки	Шум, не все условия продуманы, возникают трудности из-за дождей, мало развлечений	По отзывам гостей отсутствуют

Проведенный анализ показал, что в общих чертах туристам понравился новый формат отдыха, безусловно, есть недостатки, но так как для России данный формат новый, то есть еще время повысить качество условий пребывания.

Есть ли будущее у такого типа размещения, как глэмпинг?

Безусловно, да. К примеру, для улучшения взаимоотношений между сотрудниками, можно снять глэмпинг и организовать корпоративный выезд, проведения сплавов и походов.

Это замечательный отдых для всей семьи или дружеской поездки. Современный человек устал от шума города, в последнее время сократился процент живого общения,

вся жизнь стала проходить в интернет сети, а данный вид отдыха позволит насладиться живым общением и свежим воздухом вдали от городской суеты.

Одной из первых баз отдыха на территории России стал глэмпинг в горах Кабардино-Балкарии. Оформлен в виде четырех специализированных капсул на высоте четырех тысяч метров на горе Эльбрус. Для России это новая форма туризма крайне перспективна, наша страна имеет огромные территории, живописные районы, что позволяет развивать данную форму отдыха и популяризировать внутренний туризм не только в курортные города, но и по всей территории страны. Глэмпинг замечательный вид отдыха еще и тем, что данную форму туризма можно развивать постепенно, привносить новое и реализовывать самые смелые идеи!

Новая форма туризма – это отдых выходного дня.

Для многих людей понимание отпуск означает не только привычные две-три недели в год, но и возможность совершения кратковременны поездок в другую страну или небольшое путешествие внутри страны, для того чтобы сменить обстановку. Существуют люди, которые не могут позволить себе полноценный отпуск, например, если они являются самозанятыми или индивидуальными предпринимателями и небольшое путешествие на 2-3 дня является для них спасением.

Сегодня, множество турагенств предлагает отдохнуть от повседневной рутины и превратить маленькие выходные в целое путешествие с насыщенной экскурсионной программой. При грамотном финансов подсчете и активной жизненной позиции такие путешествия можно устраивать себе почти каждый месяц, а то и по нескольку раз в месяц, как внутри своей страны, так и за рубежом. Данный формат туризма позволит не ждать отпуска, который наступает раз в год, а наполнять жизнь красками и впечатлениями, как можно чаще. Одним из преимуществ тура выходного дня является возможность отдыха в новом формате при минимальных финансовых затратах, так как при перерасчете выходит, что чем меньше дней, тем дешевле общая стоимость тура. Еще путешественник получает возможность посмотреть как можно больше мест, одни станут галочкой в списке посещения, а другие будут фаворитами, куда хочется вернуться снова и уже больше чем на 2-3 дня [11].

Можно выделить несколько как преимуществ, так и недостатков такого отдыха, данная информация представлена в таблице 3.

Таблица 3. Достоинства и недостатки отдыха выходного дня

Достоинства	Недостатки
- новые впечатления	- психологический момент, время пролетает быстро и очень скоро вновь нужно возвращаться на работу

- нет необходимости в официальном отпуске	- в зависимости от тура, формат передвижения не всегда может быть комфортным (например, поездка на автобусе)
- доступная ценовая политика	- из-за ограничения во времени, возможно, будет посмотреть лишь часть достопримечательностей
- нет необходимости брать с собой много вещей	- возможны сложности при получении визы на короткий срок
- возможность посмотреть много новых мест	- ограничение по времени

Существует три вида туров выходного дня:

- стационарные – туристы отдыхают в пределах одного города

- маршрутные – туристы посещают несколько населенных пунктов и центров достопримечательностей

- развлекательные – развлечение туристов во время поездки, программа включает в себя экскурсию и развлекательные мероприятия

Формат путешествия выходного дня станет активно развиваться в будущем, данный вид туризма позволит узнать много нового не только о других городах и странах, но и лучше изучить территорию своей страны. Данная форма туризма позволит популяризировать внутренний туризм, особенно на территории крупных стран, таких как Россия, Америка, Китай. Тем более данный вид отдыха имеет будущее в современных условиях, во время пандемии вирусной инфекции, которая затронула весь мир и установила ограничения для передвижения туристов в другие страны.

Экологическая и социальная значимость новых форм отдыха для индустрии гостеприимства.

В 2020 году весь мир затронули серьезные изменения, наиболее остро стоят глобальные вопросы жизнедеятельности человека, а именно экологические и социальные. Если говорить об экономике и политике, то данные две данные структуры всегда активно функционируют, но сегодня именно вопрос нехватки ресурсов, экологические проблемы, которые влияют на изменения климата и жизнь человека в общем, социальные проблемы, вопросы духовного развития и психологического и физического здоровья встали на первое место.

Стоит вспомнить следующие важные экологические проблемы:

- глобальное потепление

- разрушение озонового слоя

- загрязнение мирового океана

- загрязнение воздуха

- недостаток питьевой воды
- уничтожение тропических лесов
- опустынивание
- уменьшение биоразнообразия
- истощение природных ресурсов
- перенаселение.

Как бы печально не было, но все перечисленные проблемы являются результатом человеческой жизнедеятельности, наш комфорт стоит очень дорого и только денег не достаточно, чтобы изменить масштабы надвигающихся проблем. 2020 год может стать переломным для всего человечества, современные реалии требуют от человека становиться более осознанным. К вопросам экологии также стоит относиться осознанно.

Создание нового мира требует от человека очень многого, в особенности человек тратит огромное количество сил и жизненной энергии, но в ритме большого города не всегда успевает восполнять их. Стоит вспомнить типологию, а именно пирамиду основных потребностей человека созданной американским психологом А.Маслоу. В пирамиде Маслоу на первом и втором месте стоят «базовые потребности» человека, а именно физиологически потребности и потребность в безопасности, далее идут любовь и принадлежность, признание и самореализация.

Казалось бы, что общего между экологией, социумом, индустрией туризма и гостеприимства? А ведь это все звенья одной цепи. Человек родился из природы, активно пользовался ей и совсем забыл, что нужно беря из природы ресурсу, нужно отдавать что-то взамен и относиться ко всему уважительно.

Осознанное отношение к природным ресурсам крайне необходимо в сфере индустрии туризма и гостеприимства, ведь природа имеет тонкую взаимосвязь между духовным миром человека, его психологическим состоянием и наконец, только она может удовлетворить его «базовые потребности».

Индустрия туризма и гостеприимства стала активно популяризировать активный образ жизни, экологичность, стала предлагать туристам все больше новых направлений и форм туризма, которые позволят приобщиться к природе, развить свою духовность, отдохнуть душой и телом для того чтобы восстановить физический и психический баланс организма, ведь человеческий ресурс тоже истощается.

Ярким примером отдыха на природе и экологичное взаимодействие с ней, это такие формы туризма как: кемпинг, глэмпинг, экотуры, туры выходного дня в национальные парки.

Пока что для России и отдельных регионов страны глэмпинг является новым направлением, но пройдет время и количество данных форматов размещения увеличится, так как людям требуется место, где они смогут восстановиться духовно и физически.

Индустрия гостеприимства и туризма – это та сфера человеческой деятельности, которая направлена во благо человечества и природы, ведь она готова развиваться и повышать уровень качества оказываемых услуг для комфорта человека при этом, не нанося вред природе!

Таким образом, новые формы туризма крайне важны, так как учат любить природу и проводить активный, но экологичный отдых, чтобы социум максимально восстанавливал свои силы для дальнейшей жизнедеятельности, ведь многовековая история рассказывает о том насколько тесная связь между жизненным циклом человека и природы.

Литература

1. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учебное пособие. Ростов н/Д, 2010.
2. Гулиев Н.А, Мельникова Е.В. История туризма: Учебное пособие. - Омск: ОГИС, 2009. - 295с.
3. Уокер Д. Введение в гостеприимство. Под редакцией: Клебче Г.А. Речицкая Л.В. 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнит Ляпина И.Ю. Гостиничное дело. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебник. Изд. 2-е. М.: Издательский центр «Академия», 2010.
4. Кемпинг. URL: https://zextrem.com/zemlya/turizm/kemping.html (дата обращения: 29.05.2020)
5. Blichfeldt B.S., Mikkelsen M.V. Camping tourism. In J. Jafari & H. Xiao. Encyclopedia of tourism. Springer, 2015.
6. The advantages of Glamping. URL:http://www.worldation.com/opinions/theadvantages-of-glamping/ (дата обращения: 28.05.2020).
7. Types of Glamping. URL: https://glampinghub.com/types-of-glamping/ (дата обращения: 28.05.2020).
8. Лучшие в мире глэмпинги. URL: https://richwenews.com/turizm/1122-top-20-luchshikh-v-mire-mest-dlya-glempinga-chast-1.html (дата обращения: 27.05.2020)
9. Отзывы об глэмпинге «Зеленая тропа». URL:https://www.booking.com/reviews/ru/hotel/glemping-zelenaia-tropa.ru.html (дата обращения: 29.05.2020)
10. Отзывы об глэмпинге Vezzika URL:https://www.booking.com/reviews/ru/hotel/lemping-vezzika.ru.html (дата обращения: 29.05.2020)
11. Отдых выходного дня. URL: https://www.1obl.ru/free-time/raznoe/preimushchestva-i-nedostatki-turov-vykhodnogo-dnya/ (дата обращения: 29.05.2020)
12. Проблемы экологии URL: https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fjaaj.club%2Farticle.aspx%3Fenname%3Dsocial%26id%3D3395 (дата обращения: 29.05.2020)

УДК 338

СОБЫТИЙНЫЙ КАЛЕНДАРЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ В РОССИЙСКИЕ РЕГИОНЫ (НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Тютина Анастасия Юрьевна
Студент четвертого курса бакалавриата
Института экономики и предпринимательства
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный Университет имени Н.И.Лобачевского»
г. Нижний Новгород, Российская Федерация
tyutina2013@mail.ru
Научный руководитель:
Ефремова Марина Владимировна
Док.экон.наук, канд.тех.наук, профессор
Института экономики и предпринимательства
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный Университет имени Н.И.Лобачевского»
г. Нижний Новгород, Российская Федерация
efremovamv@iee.unn.ru

Аннотация. *В статье изучена роль событийного туризма в повышении привлекательности туристских территорий. Проанализирован событийный календарь Нижегородской области на 2020 год по таким критериям как количество мероприятий в различных регионах области; сезонность, тематика организуемых мероприятий; целевая аудитория. Сделаны предположения для повышения эффективности развития событийного туризма на территории Нижегородской области.*

Ключевые слова: *событийный туризм, событийный календарь, ивент-индустрия, ивент-мероприятия, региональный туризм.*

В последние годы, как на российском, так и на зарубежных рынках все активнее развивается событийный туризм [4,3]. Понятие событийного туризма определяется разными авторами по-разному. Одним из самых распространенных определений является определение, которое приводит в своей работе Донских С.В.: «Событийный туризм – это вид туризма, при котором туристические поездки приурочены к каким-либо определенным событиям или мероприятиям» [2]. Леонидова Е.Г. определяя событийный туризм, выделяет не только событие, но место и время проведения мероприятия: «Событийный туризм – вид туризма, связанный с посещением события туристами в месте его проведения, отличного от места их постоянного проживания, в определенное время, соответствующее срокам проведения события» [6]. Ключевыми в определении событийного туризма являются слова «событие», «мероприятие». При этом событие или мероприятие, которое становится основанием для поездки, должно обладать уникальными свойствами, быть непохожим на другие и быть интересным для туриста.

Событийному туризму принадлежит значимая роль в привлечении туристов в регионы [1]. Для развития событийного туризма в регионе необходим целый комплекс инструментов по разработке, созданию и продвижению организуемых мероприятий[8]. Одним из таких инструментов является региональный календарь событий. Его наличие свидетельствует о заинтересованности местных властей в развитии событийного туризма на территории региона.

Задача настоящего исследования – проанализировать региональный календарь событий на 2020 год. Календарь представлен на официальном сайте Туристско-информационного центра Нижегородской области[7].

Как показали проведенные исследования, календарь насчитывает более 100 мероприятий, проводимых в разных уголках Нижегородской области. Большая часть – 58% - приходится на Нижний Новгород (рис. 1)

Рисунок 1. Соотношение событийных мероприятий, проводимых в Нижнем Новгороде и в Нижегородской области

В результате анализа Событийного календаря Нижегородской области на 2020 г.[7], была выявлена ярко выраженная сезонность событийного туризма в регионе (рис.2).

Рисунок 2. Количество событийных мероприятий, запланированных на 2020 г. в Нижегородской области

Основной пик, проводимых мероприятий, приходится на период с мая по август включительно. Это объясняется наиболее подходящими погодными условиями в регионе в это время года. Также на этот период приходится сезон отпусков, что также способствует привлечению большего количества участников на мероприятия.

В периоды январь–март и сентябрь–октябрь количество проводимых мероприятий уменьшается. На январь–март приходится 16 мероприятий. Они организуются в виде народных гуляний, религиозных и спортивных праздников. В сентябре–октябре запланировано организовать 14 мероприятий, в большей степени они посвящены фестивалям искусств и ярмаркам урожая.

Самыми ненаполненными месяцами с точки зрения событийного туризма являются апрель, ноябрь и декабрь – по три мероприятий в месяц. В апреле пассивность организации событийных мероприятий, видимо, связана с православным постом, в это время организация веселий и гуляний противоречит христианским традициям. Однако, ноябрь и декабрь, по нашему мнению, могли бы быть более насыщенными с точки зрения организации событийных мероприятий. Особенностью этого периода является и то, что большинство мероприятий проходит в условиях закрытой локации.

Как известно, событийный туризм – один из немногих видов туризма, который может развиваться в условиях любого сезона, привлекая тем самым туристские потоки в низкие сезоны и обеспечивая более стабильную работу всех предприятий сферы услуг. Все это свидетельствует о необходимости более ритмичного наполнения Событийного календаря.

Распределение событий по тематике проводимых мероприятий согласно Событийному календарю Нижегородской обл. на 2020 г. показано на Рис. 3:

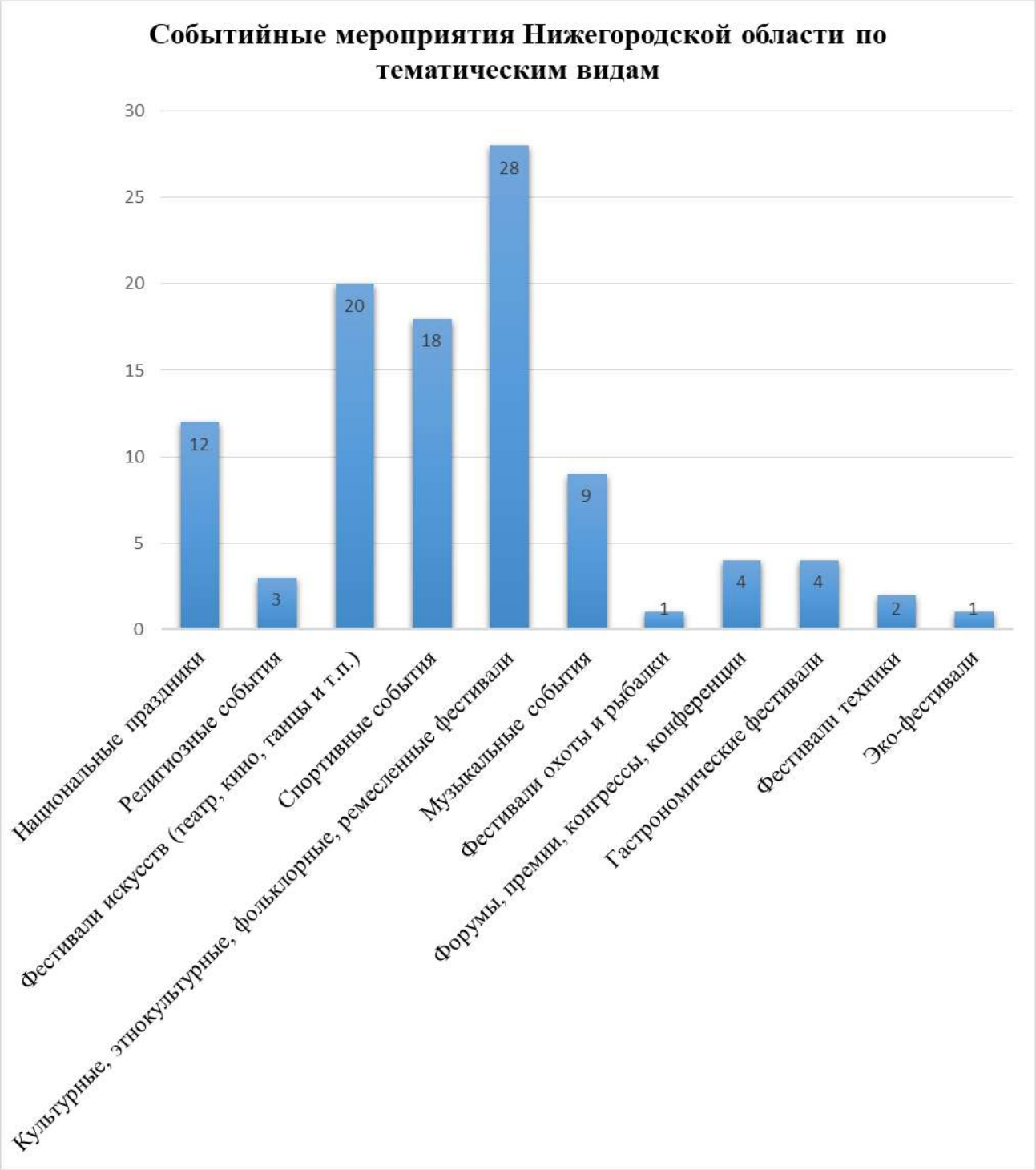

Рисунок 3. Тематика мероприятий, проводимых в Нижегородской области в 2020 г.

Из графика, приведенного выше, можно увидеть, что большую часть Событийного календаря Нижегородской области по тематике составляют мероприятия, связанные с культурой, фольклором, ремеслами и этнокультурами разных районов – 28 мероприятий. Это обусловлено богатой историей и многонациональностью Нижегородской области[5]. На территории региона проживают многочисленные малые этносы, которые привнесли часть своей культуры, традиций, фольклора в общую уникальную культуру всего региона. В регионе удалось сохранить множество самобытных уникальных ремесел: Городецкая роспись, Хохломская роспись, Варнавинская резьба по кости, Павловская художественная металлообработка, Ворсменские ножи и прочие. Всё это является важным туристским ресурсом, привлекающим большое количество туристов на территорию области, поэтому организация событий, посвященных культуре региона, народным художественным промыслам и фольклору – явление закономерное и очевидное. Целевой аудиторией этих мероприятий являются российские и иностранные туристы. Нижегородцы также любят посещать эти мероприятия: в каждом районе имеются свои культурные особенности и традиции, к тому же каждое мероприятие проходит очень весело и ярко, позволяя местным жителям получить новые впечатления, отдохнуть и узнать что-то новое. Подобные мероприятия очень разнообразны и универсальны с точки зрения включения в различные туристские маршруты, их участниками могут быть индивидуальные туристы, туристы, путешествующие семьями, деловые туристы, школьники и прочие путешественники.

Следующим, лидирующим по тематике сегментом являются разнообразные фестивали искусств – 20 мероприятий и спортивные события – 18 мероприятий. Нижний Новгород не отделим от имени М.Горького, родившегося в нашем городе, имени А.С.Пушкина, который жил и творил в селе Большое Болдино, творчеству этих людей посвящаются фестивали и праздники. Организация таких мероприятий привлекает туристов. В Нижнем Новгороде действуют 13 театров, филармония, десятки концертных залов, на базе которых проводятся международные театральные фестивали, фестивали кино. Нижний Новгород стал популярным городом для художников, представляющих современное искусство, а Нижегородская область – одним из любимейших мест для проведения фестивалей, посвященных современному искусству.

Многие из культурных мероприятий являются международными, их участниками становятся участники и гости из разных стран мира, регионов РФ и жители Нижегородской области [9]. Данные мероприятия являются уже более узконаправленными. Тут чаще приходится говорить об индивидуальных туристах или группах туристов, которые являются представителями какого-либо направления искусства

(например, ученики музыкальной/художественной школы, студенты театральных вузов, художники, представляющие школу граффити и т.п.).

Нижний Новгород стал базой развития спортивного туризма, в городе проводятся различные спортивные соревнования как всероссийского, так и международного уровня по различным видам спорта. А на территории стадиона «Нижний Новгород» действует круглогодичная спортивная площадка «Спорт Порт», на территории которой организуются различные спортивные мероприятия, привлекающие большое количество местных жителей и туристов из других регионов. Участники таких мероприятий, как правило, становятся болельщиками спортивных мероприятий, проводимых на территории области.

Уверенные позиции в событийном календаре занимают национальные праздники – 12 мероприятий и музыкальные события – 9 мероприятий, которые с большим успехом почти ежегодно проводятся в Нижегородской области. Такой новогодний фестиваль, как «Горьковская елка», стал одним из самым популярных и излюбленных праздников у жителей всей России. Многие туристы семьями приезжают на праздники, чтобы стать участником данного фестиваля.

Музыкальные события области имеют большую популярность не только среди жителей России, но и у иностранных туристов. Одним из масштабных событий международного уровня является фестиваль современной музыки и технологий Alfa Future People, который проводится в ежегодно и собирает более 200 тыс. гостей из 20 стран мира.

Деловые события являются одним из перспективных направлений для развития туризма в Нижегородской области. Большинство организуемых форумов, конгрессов, конференций носят международный характер и направлены на бизнес-туристов - в 2020 году запланировано 4 таких мероприятия. В последние годы становятся популярны гастрономические фестивали: согласно календарю, запланировано 4 таких мероприятия. В то же время гастрономических фестивалей должно быть больше, учитывая многообразие национальных кухонь проживающих в регионе народностей.

Большие перспективы имеет такая группа событий как эко-фестивали. Во всем мире наблюдается тенденция к привлечению внимания к вопросам экологии, раздельному сбору мусора и разумному потреблению. А Нижегородская область может стать отличной площадкой для проведения подобных мероприятий.

В Нижегородской области проводятся мероприятия всех уровней: международном, национальном, региональном (рис.4). Стоит отметить, что международных мероприятий с каждым годом становится больше. Так, например, в 2019 году после проведения Форума

«Россия – спортивная держава», было принято решение, сделать Нижний Новгород постоянной площадкой для проведения данного мероприятия. Организация мероприятий международного уровня позволяет продвигать регион на международном рынке, что способствует привлечению дополнительных туристических потоков.

Рисунок 4. Мероприятия событийного туризма Нижегородской области по уровню проведения

Как свидетельствуют данные, представленные на диаграмме, большая часть мероприятий, представленных в «Событийном календаре 2020» Нижегородской области, проводится на национальном уровне – 44% от общего количества. На региональный уровень приходится 38%, международного уровня – 18%. Это говорит о том, что событийный туризм на территории региона активно развивается. Региональные праздники успешно конкурируют среди других регионов страны, что не может не свидетельствовать о достаточно высоком уровне их организации. Факт наличия мероприятий международного уровня положительно влияет на формирование имиджа региона на международном рынке туризма. Иностранные туристы, приезжающие в Нижегородскую область, заинтересовавшись историей и культурой региона, становятся дополнительным ресурсом для его продвижения. Поэтому одна из важнейших задача – организовать мероприятия так, чтобы туристы получили максимум впечатлений и снова возвращались в регион.

Нижний Новгород является центром событийного туризма в области, при этом другие областные центры и поселения региона тоже стремятся развиваться в этом направлении. На основе данных «Событийного календаря 2020 года»[7] проанализирован количественный состав мероприятий, проводимых за пределами города Нижнего Новгорода по районам (рис.5).

Рисуно 5. Распределение событийных мероприятий по районам Нижегородской области.

Из приведенной выше диаграммы видно, что лидерами по количеству событийных мероприятий является Городецкий район – 6 мероприятий, за ним следует Павловский район – 5 мероприятий, дальше идут Большеболдинский, Выксунский и Чкаловский районы – по 4 мероприятия. Остальные районы организуют по 1-2 мероприятия. Лидерство Городецкого и Павловского районов обусловлено рядом факторов:

1) Богатая история районных центров;
2) Близость к Нижнему Новгороду;
3) Транспортная доступность;
4) Наличие уникальных объектов показа и фактов истории;
5) Сохранение старинных ремесел;
6) Активность местных властей.

Отставание других районов, следующих по количеству мероприятий за лидерами, скорее всего, обусловлено дальностью расположения от Нижнего Новгорода. В то же время два города области – Дзержинск и Бор, которые находятся в непосредственной

близости от Нижнего Новгорода, однако организацией событийных мероприятий занимаются крайне пассивно.

Также стоит отметить, что в «Событийный календарь 2020» по Нижегородской области попали далеко не все районы региона: из 39 районов в нем представлены только 15, а из 13 городов областного значения – только 2 (не считая Нижнего Новгорода). Таким образом, потенциал для развития событийного туризма в Нижегородской области достаточно велик.

На основании проведенного анализа можно предложить несколько путей развития событийного туризма в Нижегородской области:

1) Более ритмичное наполнение событийного календаря, активизация организации событийных мероприятий в низкий сезон;

2) Более широкое вовлечение малых городов в организацию событийных мероприятий;

3) Создать кластеры художественных промыслов и ремесел в области;

4) Разработать новые туристские маршруты, позволяющие раскрыть туристский потенциал региона.

Следует отметить, что многое в этой работе зависит от инициативы местных властей, которые должны быть заинтересованы в организации событийных мероприятий.

Таким образом, в данной статье на основании «Событийного календаря 2020» Нижегородской области проанализировано состояние событийного туризма в регионе по таким признакам как тематика событий, сезонность, уровень мероприятий, месторасположение.

Всего в календарь на 2020 год включено 102 мероприятия, из них 59 (или 58%) проводится в Нижнем Новгороде, а 43 (или 42%) в области. Основной пик, проводимых мероприятий, приходится на период с мая по август включительно: в мае и июне проводится по 19 мероприятий, в июле – 12, в августе – 13. По тематике проводимых событий, основную часть календаря составляют культурные, этнокультурные, фольклорные и ремесленные фестивали – 28 мероприятий, а также фестивали искусств – 20 и спортивные мероприятия – 18. В Нижегородской области проводятся мероприятия всех уровней: на национальном уровне – 44% от всего количества мероприятий, на региональном уровне – 38%, на международном уровне – 18%. В развитии событийного туризма задействовано 15 из 39 районов области и только 2 города областного значения из 13. При этом, лидерами по количеству событийных мероприятий является Городецкий район – 6 мероприятий, за ним следует Павловский район – 5 мероприятий, дальше идут Большеболдинский, Выксунский и Чкаловский районы – по 4 мероприятия.

В результате полученных данных, были предложены пути развития событийного туризма в Нижегородской области.

Литература

1. Власова Т.И., Алейникова А.В. Событийный туризм – эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион (на примере г.Санкт-Петербурга) / Т.И. Власова, А.В. Алейникова // Вестник Национальной академии туризма. Издательство: Национальная академия туризма (Санкт-Петербург). 2015, - №1, - С.38-40

2. Донских, С.В. Событийный туризм: учеб.-методич.пособие / С.В. Донских. - Минск: РИПО, 2014. - 112 с.

3. Ефремова, М.В., Болонкина, В.С. Тенденции и проблемы развития ивент-индустрии в России / М.В. Ефремова, В.С. Болонкина // Вестник Самарского государственного университета путей сообщения. – Самара : Самарский гос. ун-т путей сообщения, - 2017. - Вып. 4 (38). - С.51-56.

4. Ефремова, М.В., Семенова, Е.В. Организация событийных мероприятий как средство увеличения доходности загородных средств размещения в регионах / М.В. Ефремова, Е.В. Семенова // Вестник Самарского государственного университета путей сообщения. - Самара : Самарский гос. ун-т путей сообщения, 2017. - Вып. 4 (38). - С. 57-61

5. Куприянова Н.И. Записки краеведов: нижегородская область: очерки, статьи, воспоминания, документы, хроника / Составитель Куприянова Н.И. – Нижний Новгород: Волго-Вятское книжное издательство, 1991. – 271 с.

6. Леонидова Е.Г. Событийный туризм как новое направление российского туристического рынка // Universum: экономика и юриспруденция. 2015. №7 (18). С.3

7. Официальный сайт ТИЦ Нижегородской области: [Электронный ресурс]. URL: https://visitnizhny.ru (дата обращения: 26.03.2020)

8. Суяркова И.В. Развитие событийного туризма// Вестник научных конференций. 2016. № 3-7(7). С.194-195.

9. Трофимова Т.В. Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области// Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей IV Междунар.науч.-практич. Конференции. 2018. С.54-60.

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

УДК 338.46

КАЧЕСТВЕННЫЕ АСПЕКТЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ГИГИЕНА ПИТАНИЯ

Булкина Дарья Андреевна
Юрист по корпоративному праву, помощник руководителя службы по контролю качества и клиентского сервиса ООО «Туроператор ИНТУРИСТ»
bulkina.d@rggu.ru
ООО «Туроператор ИНТУРИСТ»
Смойкина Елена Орликовна
Инженер химик-технолог, руководитель службы по контролю качества и клиентского сервиса,
Магистрант третьего курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация,
elena67928@yandex.ru
Научный руководитель:
Ухина Татьяна Викторовна
К.экон.наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
3332221@mail.ru

Аннотация. *Данная статья продолжает цикл статей на тему «Качественные аспекты туризма и гостеприимства». Рассмотрев нормы пожарной безопасности гостиницы в предыдущей публикации, в настоящей статье будут рассмотрены качественные положения о соблюдении норм гигиены и безопасного хранения, приготовления и обработки пищевых продуктов, соблюдении стандартов российского законодательства в данной области для сферы гостиничного бизнеса, сертификацию продукции, ее хранение. Ожидается, что положения из данной статьи будут достижимы и помогут разработать комплексную программу действий для комфортного проживания постояльцев гостиниц.*

Ключевые слова: *гигиена питания, хранение продуктов, сертификация продуктов, система менеджмента качества, безопасное хранение продуктов.*

Международные туроператоры рассматривают наличие системы управления безопасности пищевых продуктов в соответствии с ХАССП, как определенное преимущество.

Система управления безопасностью пищевых продуктов ХАССП предназначена для способствования повышения уровня безопасности продуктов питания, защиты от рисков в момент хранения, приготовления и употребления пищи, применения контрольных мер. Правильное применении мер и рекомендаций, содержащихся в данном документе, поможет предотвратить жалобы от клиентов.

В России система управления безопасности пищевых продуктов осуществляется в соответствии с ГОСТ Р 51705.1-2001 «Системы качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Общие требования»[4].

В систему управления качеством пищевых продуктов по представлению международных туроператоров включены требования, которые частично регулируются в Российском законодательстве, но далеко не полностью им соответствуют. Проведение регулярного анкетирования поставщиков гостиничных услуг по вопросам наличия на объекте собственности системы оценки поставщиков, системы хранения документов, позволяющие изучить проблемы с доставкой, жалобы, относящиеся к поставщикам, дает понимание общей практики гостиничных услуг. В 90% случаев такой системный подход в гостиницах отсутствует. По мнению ассоциации международных туроператоров, система хранения документов позволяет осуществлять контроль за качеством предоставления услуг. Включая оценку поставщиков, обеспечение дезинфекции в отеле, дезинсекцию, обучение персонала и т.д.).

Гостиница, имеющая в своем управлении пункт общественного питания, может приобретать как консервированные, так и свежие, замороженные продукты или в продукты охлажденном виде. Регулирование хранения замороженных продуктов предусмотрены различными ГОСТ. В их число входят:

ГОСТ 32951-2014 «Полуфабрикаты мясные и мясосодержащие. Общие технические условия»[5].

ГОСТ 31806-2012 «Полуфабрикаты хлебобулочные замороженные и охлажденные. Общие технические условия»[6].

Документ, регулирующий срок годности:

СанПиН 2.3.2.1324-03 «Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов»[7].

Необходимо отметить, что ни при каких обстоятельствах не следует размещать замороженные продукты при комнатной температуре. Ожидается, что температура замороженных продуктов должна записываться. Данное действие производится согласно следующим ГОСТ:

---

[4] ГОСТ Р 51705.1-2001 Системы качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Общие требования // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200007424

[5] ГОСТ 32951-2014 Полуфабрикаты мясные и мясосодержащие. Общие технические условия // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200113849

[6] ГОСТ 31806-2012 Полуфабрикаты хлебобулочные замороженные и охлажденные. Общие технические условия // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200100245

[7] СанПиН 2.3.2.1324-03 Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/901864836

ГОСТ Р 56940-2016/EN 12830:1999 «Регистраторы температуры, используемые при транспортировании, хранении и распределении охлажденной, замороженной и глубокой/быстрой заморозки пищевой продукции и мороженого. Испытания, эксплуатационные характеристики, пригодность к применению»[8].

ГОСТ Р 56941-2016/EN 13486:2001 «Регистраторы температуры и термометры, используемые при транспортировании, хранении и распределении охлажденной, замороженной и глубокой/быстрой заморозки пищевой продукции и мороженого. Периодическая верификация»[9].

Температура морозильной камеры не должна превышать -18 °С. Данное действие производится согласно следующим ГОСТ:

ГОСТ Р 56940-2016/EN 12830:1999 «Регистраторы температуры, используемые при транспортировании, хранении и распределении охлажденной, замороженной и глубокой/быстрой заморозки пищевой продукции и мороженого. Испытания, эксплуатационные характеристики, пригодность к применению»[10].

ГОСТ Р 56941-2016/EN 13486:2001 «Регистраторы температуры и термометры, используемые при транспортировании, хранении и распределении охлажденной, замороженной и глубокой/быстрой заморозки пищевой продукции и мороженого. Периодическая верификация»[11].

Продукты в холодильнике должны храниться в запечатанном виде. Данное положение содержится в СП 2.3.6.1079-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья», в главе VII «Требования к транспортировке, приему и хранению сырья, пищевых продуктов»[12].

---

[8] ГОСТ Р 56940-2016/EN 12830:1999 Регистраторы температуры, используемые при транспортировании, хранении и распределении охлажденной, замороженной и глубокой/быстрой заморозки пищевой продукции и мороженого. Испытания, эксплуатационные характеристики, пригодность к применению // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200135792

[9] ГОСТ Р 56941-2016/EN 13486:2001 Регистраторы температуры и термометры, используемые при транспортировании, хранении и распределении охлажденной, замороженной и глубокой/быстрой заморозки пищевой продукции и мороженого. Периодическая верификация // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200135793

[10] ГОСТ Р 56940-2016/EN 12830:1999 Регистраторы температуры, используемые при транспортировании, хранении и распределении охлажденной, замороженной и глубокой/быстрой заморозки пищевой продукции и мороженого. Испытания, эксплуатационные характеристики, пригодность к применению // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200135792

[11] ГОСТ Р 56941-2016/EN 13486:2001 Регистраторы температуры и термометры, используемые при транспортировании, хранении и распределении охлажденной, замороженной и глубокой/быстрой заморозки пищевой продукции и мороженого. Периодическая верификация // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200135793

[12] СП 2.3.6.1079-01 Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья, в главе VII

Необходимость хранения продукта в холодильнике в запечатанном / незапечатанном виде зависит от вида продукта, его скоропортящихся признаков, а также от специфичности запахов.

Несмотря на то, что меры по хранению в холодном виде достаточно подробно регламентированы, все равно существует опасность при хранении, которая включает в себя:

- рост пищевых отравляющих бактерий в продуктах повышенного риска (например, мясо или рыба);
- перекрестное загрязнение пищевых продуктов повышенного риска;
- физическое загрязнение от плохо оборудованного аппарата по приготовлению пищи;
- ухудшения качества продукции из-за размораживания.

Продукты в холодильнике должны иметь срок годности. Данное положение содержится в СП 2.3.6.1079-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья»[13].

При производстве на тару, в которой хранится продукт, должна ставиться маркировка, которая регулирует срок годности продукта. Существует требование по обороту запасов, которое отдельно не регламентируется в российском законодательстве. Также нигде в РФ не найдено требование вести запись температуры в холодильной и морозильной камере. Данные положения не предусмотрены в законодательстве РФ.

Есть общие нормы, которые актуальны как для замороженных, так и для охлажденных продуктов:

- пищевой запас должен быть минимальным. Это необходимо для предотвращения ухудшения оборота продуктов питания внутри ресторана гостиницы;
- непищевые материалы не следует хранить в том же месте, где хранятся продукты питания;
- запас продуктов должен храниться таким образом, чтобы не произошло перекрёстного загрязнения;
- все продукты питания должны храниться в оригинальной упаковке;

«Требования к транспортировке, приему и хранению сырья, пищевых продуктов» // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/901802127

[13] СП 2.3.6.1079-01 Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/901802127

Нельзя не затронуть норму о пищевом загрязнении. Продукты питания легко могут быть загрязнены теми или иными способами. Например, физическое загрязнение (волосы, стекло, упаковка и т.д.); химическое загрязнение (чистящие вещества, пестициды и т.д.); микробное загрязнение (бактерии, вирусы и т.д.).

Температура хранения зависит от вида продукта. В российском законодательстве температура предусматривается в отношении каждого продукта своя. Но в целом, температура в холодильнике не должна превышать +8 °С.

Ниже приведены нормы, регулирующие данные параметры, например:

ГОСТ 779-55 «Мясо-говядина в полутушах и четвертинах. Технические условия (с Изменением N 1-4)[14].

СанПиН 2.3.4.050-96 «Производство и реализация рыбной продукции»[15] и т.д.

Согласно международным нормам, все замороженные и охлажденные продукты должны храниться в чистых продовольственных контейнерах, еда не должна храниться на полу, включая ящики.

Рекомендуется записывать температуру приготовляемых блюд. Прямого указания на записывание температуры приготовляемых блюд не указывается в российском законодательстве. Но в целом температура должна быть +75 °С или более.

Температура приготовления зависит от типа продукта. Для каждого продукта отдельно (например, варка говядины, варка яиц и т.д.) температура предусматривается отдельно в таком документе, как СП 2.3.6.1079-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья»[16]

Температура заново разогреваемого блюда должна быть более +75°С. Данное положение не предусмотрено конкретно для ресторанов или для других мест общественного питания в гостиницах. Но существуют положения о температуре разогретых блюд в общеобразовательных учреждениях, учреждениях начального и среднего профессионального образования (п. 8.24 СанПиН 2.4.5.2409-08[17]) Согласно ему,

---

[14] ГОСТ 779-55 Мясо-говядина в полутушах и четвертинах. Технические условия (с Изменением N 1-4) // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200006741

[15] СанПиН 2.3.4.050-96 Производство и реализация рыбной продукции // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200006397

[16] СП 2.3.6.1079-01 Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья, в главе VII «Требования к транспортировке, приему и хранению сырья, пищевых продуктов» // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/901802127

[17] СанПиН 2.4.5.2409-08 Санитарно-эпидемиологические требования к организации питания обучающихся в общеобразовательных учреждениях, учреждениях начального и среднего профессионального образования // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/902113767

горячие блюда (супы, соусы, напитки) при раздаче должны иметь температуру не ниже +75°С, вторые блюда и гарниры - не ниже +65°С, холодные супы, напитки - не выше +14°С.

Вышеперечисленные нормы и правила, как правило, составляют основу хорошей гигиены питания. Хорошие стандарты очистки помогают установить ориентир для дальнейшей безупречной практики в дальнейшем процессе хранения, приготовления и предоставления пищевых продуктов.

Для персонала, работающего в сфере общественного питания, должны быть предусмотрены инструкции для обеспечения подогрева блюд, охлаждения блюд и тд, несмотря на то, что данное положение не предусмотрено законодательством РФ.

Поддерживающие агрегаты должны находиться на температуре выше +63 °С.

Согласно СанПиН 2.3.2.1324-03 «Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов»[18]

При реализации температура горячих блюд (супов, соусов, напитков) должна быть не менее +75 °С, блюд и гарниров - не менее +65 °С, холодных супов и напитков - не более +14 °С.

Списывают ли теплые блюда после двух часов ожидания на витрине? Согласно СанПиН 2.3.6.1079-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья»[19], готовые первые и вторые блюда могут находиться на мармите или горячей плите не более 2 - 3 ч с момента изготовления.

Списывают ли охлажденные блюда после четырех часов ожидания на витрине? В соответствии с требованиями СанПиН 2.3.6.1079-01[20], срок реализации холодных блюд в охлажденном состоянии должен быть не более одного часа с момента их изготовления и заправки.

Поддерживающие агрегаты находятся на температуре не ниже +8 °С ? В соответствии с СанПиНом 2.3.2.1324-03 «Гигиенические требования к срокам годности и

---

[18] СанПиН 2.3.2.1324-03 Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/901864836

[19]СанПиН 2.3.6.1079-01 Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья, в главе VII «Требования к транспортировке, приему и хранению сырья, пищевых продуктов» // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/901802127

[20] Там же.

условиям хранения пищевых продуктов»[21] При реализации холодных супов и напитков - не более +14 °С. Согласно вышеизложенным требованиям, нет указания на нижнюю границу поддержания температуры.

Международные туроператоры ожидают, что на витринах в ресторанах и буфетах должно размещаться описание под каждым блюдом. Требование в большинстве случаев связано с безопасностью потребления продуктов, наличием в составе аллергенных компонентов. Похожие нормативы существуют в отношении упакованной продукции, предлагаемой на вынос, а что касается ресторанных блюд, данное требование не предусмотрено российским законодательством и производится по усмотрению администрации ресторана.

Если затронуть тему отходов и утилизации отходов, то для этого существуют определенные нормы, которые прописаны в международном законодательстве:

- мусор должен быть помещен в мусорные ведра с крышкой, и они должны быть вовремя опорожнены;
- пищевые отходы не должны накапливаться в зонах приготовления пищи;
- все отходы должны храниться в контейнерах, которые, в свою очередь, должны быть защищены от вредителей.
- несоблюдение данных норм позволяют возникнуть следующим проблемам:
- пищевые отходы и мусор могут привлекать вредителей;
- бумага и упаковка создает парниковый эффект, что способствует размножению бактерий;
- разложение отходов вызывают неприятные запахи.

Есть определенное требование к качеству питьевой воды и качеству льда со стороны требований международных туроператоров, показатели воды должны тестироваться и записываться. Вся вода, которая используется в пищевых зонах, должна соответствовать нормативным значениям, которые установлены в мире. Данное положение отсутствует в законодательстве РФ. Но в ресторанах должны быть установлены специальные фильтры для воды.

Что касается зоны приготовления пищи, то она должна иметь постоянный доступ к горячей и холодной воде. Данное положение не прописывается в нормах, но считается естественным требованием.

[21] СанПиН 2.3.2.1324-03 Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/901864836

Также предъявляются требования к температуре воды в кранах в зоне приготовления пищи, которая должна превышать +50 °С.

Согласно СанПиН 2.1.4.2496-09 «Гигиенические требования к обеспечению безопасности систем горячего водоснабжения. Изменение к СанПиН 2.1.4.1074-01[22], допустимые пределы температуры горячей воды должны быть от +60 °С и до +75 °С.

Обязательно должны проводиться мероприятия по дезинфекции помещений, включая уничтожение паразитов. Согласно СП 2.3.6.1079-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья»[23], согласно пункту 5.12. Не реже одного раза в месяц проводится генеральная уборка и дезинфекция. При необходимости в установленном порядке проводится дезинсекция и дератизация помещений.

Если затрагивать требование к наличию раздельных раковин на кухне и в зоне приготовления еды, то согласно СП 2.3.6.1079-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья» [24], пункту 3.14. предусматривает: все стационарные организации оборудуются туалетами и раковинами для мытья рук посетителей. Совмещение туалетов для персонала и посетителей не допускается. Временные организации быстрого обслуживания (павильоны, палатки, фургоны и др.) рекомендуется размещать в местах, оборудованных общественными туалетами. Что касается всех строящихся и реконструируемых организаций, унитазы и раковины для мытья рук персонала следует оборудовать устройствами, исключающими дополнительное загрязнение рук (локтевые, педальные приводы и т.п.).

Раковины должны иметь доступ к горячей воде. В соответствии с ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования»[25] приложение Б (рекомендуемое). «Минимальные требования к предприятиям (объектам) общественного питания различных типов», требования к санитарным объектам общего пользования не указывается.

---

[22] СанПиН 2.1.4.2496-09 Гигиенические требования к обеспечению безопасности систем горячего водоснабжения. Изменение к СанПиН 2.1.4.1074-01// СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/902156582

[23] СП 2.3.6.1079-01 Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья, в главе VII «Требования к транспортировке, приему и хранению сырья, пищевых продуктов» // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/901802127

[24] Там же.

[25] ГОСТ 30389-2013 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200107325

Раковины должны иметь доступ к холодной воде. ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования»[26] приложение Б (рекомендуемое). Минимальные требования к предприятиям (объектам) общественного питания различных типов, требования к санитарным объектам общего пользования не указываются.

Должны ли раковины иметь доступ к антибактериальному мылу? ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования»[27] приложение Б (рекомендуемое). «Минимальные требования к предприятиям (объектам) общественного питания различных типов, требования к санитарным объектом общего пользования», необходим доступ к диспенсеру с жидким мылом.

Раковины имеют доступ к сушилке для рук? ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования»[28] В Приложении Б (рекомендуемое) установлены «Минимальные требования к предприятиям (объектам) общественного питания различных типов», которые содержат требования к доступу к бумажным полотенцам или электрополотенцу (сушилке для рук). Такие, достаточно жесткие требования предъявляются в связи с тем, что распространение бактерий на мокрых руках происходит более активно.

По международным стандартам, мытье рук достаточно жестко контролируется. В частности, мыте рук сотрудниками ресторана отеля, а также обслуживающим персоналом должно производиться:

- в начале работы;
- при входе в зону обработки пищевых продуктов;
- после перерыва или похода в туалет;
- после еды, питья или курения;
- после вытирания носы;
- после приготовления еды;
- после прикосновения к сырой пище (мясо, яйца, птица и т.д.);
- после обработки пищевых отходов или опорожнения мусорного ведра;
- после проведения уборки.

[26] Там же.
[27] Там же.
[28] ГОСТ 30389-2013 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200107325

Что касается сотрудников, руководителей, работающих в сфере питания, они обязаны проходить соответствующее обучение. Согласно ГОСТ 30524-2013 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу.» [29] в Приложении А (рекомендуемое) прописаны «Конкретные требования к персоналу различных групп в сфере услуг общественного питания».

Затрагивая международную практику, согласно нормам ХАССП, обучение является фундаментальной частью процесса функционирования предприятия. Весь персонал, который вовлечен в процесс обработки пищевых продуктов от закупки продуктов питания до ее приготовления должен получить соответствующее обучение, которое со знанием дела поможет им выполнять свои обязанности.

Обучение должно быть сформировано путем сочетания теории и практики. Задача – показать новому персоналу что делать и объяснить, как сделать то, что входит в его должностные обязанности.

Общей нормы о записи о прохождении обучения в российском законодательстве нет, но это положение может предусматриваться решением администрации. В международной практике, программа обучения задокументирована и, в идеале подписана внешним профессиональным органом. Документы о прохождении обучения должны храниться и должны быть предоставлены по запросу.

Обзор законодательства в части гигиены питания в местах размещения туристов и организованных групп показал, что международные требования в области обеспечения безопасности и комфортного проживания отличаются от национальных стандартов, которые действуют на территории Российской Федерации. Несмотря на это, объектам размещения следует придерживаться международных норм и правил, и также соблюдать требования национальных стандартов РФ. Нормы Российской Федерации в области гигиены питания предусматривают обеспечение качественного хранения и обработки продуктов питания, проверку поставщиков продукции на безопасность. Необходимо помнить, что все услуги, входящие в туристический пакет, должны быть проверены на безопасность, и должны соответствовать всем обещанным требованиям. Если заказчиками услуг являются международные туроператоры, соответственно работать придется по международным стандартам, чтобы соответствовать заявленным требованиям.

Иностранные фирмы имеют все основания ожидать от туроператора, предоставляющего услуги на территории России, исполнения международных стандартов и требований. Данный факт дает основание предположить, что критерии оценки

[29] ГОСТ 30524-2013 Услуги общественного питания. Требования к персоналу // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200107327

поставщиков туроператорских услуг должны включать как исполнение требований стандартов и законодательства территории оказания услуг, так и соответствия данных стандартов международным требованиям.

Литература

1. Tourism Accommodation Health & Safety Technical Guide URL: https://www.abta.com/industry-zone/abta-shop/tourism-accommodation-health-safety-technical-guide/
2. ГОСТ Р 51705.1-2001 Системы качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Общие требования // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200007424
3. ГОСТ 32951-2014 Полуфабрикаты мясные и мясосодержащие. Общие технические условия // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200113849
4. ГОСТ 31806-2012 Полуфабрикаты хлебобулочные замороженные и охлажденные. Общие технические условия // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200100245
5. СанПиН 2.3.2.1324-03 Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/901864836
6. ГОСТ Р 56940-2016/EN 12830:1999 Регистраторы температуры, используемые при транспортировании, хранении и распределении охлажденной, замороженной и глубокой/быстрой заморозки пищевой продукции и мороженого. Испытания, эксплуатационные характеристики, пригодность к применению // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200135792
7. ГОСТ Р 56941-2016/EN 13486:2001 Регистраторы температуры и термометры, используемые при транспортировании, хранении и распределении охлажденной, замороженной и глубокой/быстрой заморозки пищевой продукции и мороженого. Периодическая верификация // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200135793
8. СП 2.3.6.1079-01 Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья, в главе VII «Требования к транспортировке, приему и хранению сырья, пищевых продуктов» // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/901802127
9. ГОСТ 779-55 Мясо-говядина в полутушах и четвертинах. Технические условия (с Изменением N 1-4) // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200006741
10. СанПиН 2.3.4.050-96 Производство и реализация рыбной продукции // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200006397
11. СанПиН 2.4.5.2409-08 Санитарно-эпидемиологические требования к организации питания обучающихся в общеобразовательных учреждениях, учреждениях начального и среднего профессионального образования // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/902113767
12. СанПиН 2.1.4.2496-09 Гигиенические требования к обеспечению безопасности систем горячего водоснабжения. Изменение к СанПиН 2.1.4.1074-01// СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/902156582
13. ГОСТ 30389-2013 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200107325
14. ГОСТ 30524-2013 Услуги общественного питания. Требования к персоналу // СПС Кодекс URL: http://docs.cntd.ru/document/1200107327

15. Кондря М.Ф. Практика использования стандартов обслуживания в деятельности гостиницы и влияние стандартов на её конкурентоспособность // Реформы в России и проблемы управления – 2019. Москва, 17-18 апреля 2019 г.

16. Литвинова А. Сервис в гостинице. Стандарты и контроль. СПб.: Бонниер Бизнес Пресс, 2009. С. 256.

17. Бадарч О. Международная практика определения разряда гостиниц, стандартов // Транспортное дело. 2013. № 6. С. 111-113.

УДК 338.1

ГОСТЕПРИИМСТВО В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Водопьянова Екатерина Васильевна
Магистрант первого курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г.Москва, Российская Федерация
experthotelclass@mail.ru
Буравчикова Тамара Викторовна
Ст. преподаватель МФПУ «Синергия»
г. Москва, Российская Федерация
Магистрант первого курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г.Москва, Российская Федерация
tamara-hospitality@mail.ru
Муськина Светлана Валерьевна
Магистрант первого курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г.Москва, Российская Федерация
11svetlana9@mail.ru
Научный руководитель:
Коновалова Елена Евгениевна
Канд.экон.наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
eekmgus@mail.ru

Аннотация. *Ежегодное развитие индустрии гостеприимства способствует выходу на рынок новых цифровых технологий, которые позволяют предприятиям оставаться в тренде. В данной статье рассматриваются примеры внедрения инновационных решений в качестве важнейших инструментов маркетинга и конкурентоспособности предприятия. На сегодняшний день эволюция цифровизации происходит более быстрыми темпами, чем когда-либо, с акцентом на демографию гостя, создавая новые тенденции в сфере гостеприимства с акцентом на гипер-персонализацию.*

Ключевые слова: *гостиничные технологии, цифровизация, гостиничная индустрия, цифровые технологии, гостиничный бизнес, автоматизация отелей*

Индустрия гостеприимства всегда превосходила воображение путешественников. Цифровые технологии, которые входят в нашу жизнь сегодня, перейдут в преобладающее направление развития гостеприимства в ближайшем будущем. Автоматизация услуг продолжает эволюционировать вместе с ожиданиями гостей, опираясь на виртуальную реальность и персонализацию сервиса. Цифровизация станет более востребованной, найдя свою незаменимую нишу при использовании таких технологий, как искусственный интеллект, сервисная автоматизация, технология распознавания лиц, консьерж сервисы в приложениях, использование голосового помощника, чат-боты и Wow эффект от дополненной реальности.

На основании проведенных научно – теоретических исследований к.э. н. Устиновой Н. Г. (Саратовский социально-экономический институт) можно отметить, что данная тема актуальна по причине того, что цифровизация в индустрии происходит, чтобы сделать индустрию более гибкой, адаптированной к реалиям современности. Преимуществами можно считать наиболее эффективный способ общения с целевым рынкам, а также улучшение услуг для потребителей с учетом индивидуальных пожеланий [1, с.456].

Цифровизация имеет большое значение для того, чтобы сделать индустрию и путешествия для гостей более доступными и удобными. Концепция технологии - IoT - Интернет вещей (англ. internet of things) в индустрии способствует продвижению и реализации персонализации сервиса. К примеру, гость после тяжелого дня мечтает скорее попасть в отель, в приятную прохладу, принять теплую ванну и выпить чашку свежего кофе. Все, что ему нужно, это озвучить смартфону все свои пожелания. А дальше система сама раздаст команды климатической технике, водопроводу и кофе-машине. К приезду гостя воздух в номере будет чистым, кондиционер – прохладным, ванна наполнится водой комфортной температуры, а на столе будет ждать свежий американо. В самом отеле благодаря сочетанию новых технологий, у гостей есть возможность управлять телевизором, освещением, индивидуальным термоклиматом и другими устройствами с помощью голосовых команд. Использование робототехники позволяет осуществлять доставку в номер и использовать робота, в качестве дворецкого. Сервисы в приложениях предлагают такие функции, как виртуальные платежи, обзорные экскурсии по отелю и немедленный контакт с консьержем. Синхронизация текущих и предыдущих записей о пребывании гостей позволяет отелям предлагать виртуальных помощников, которые, например, доставляют завтрак в номера гостей с ранним отъездом. Технология распознавания лиц гостей жизненно важна, помогая идентифицировать проблемных гостей или гостей, которые были ранее отмечены, как нарушители. Кроме того, распознавание лиц может использоваться правоохранительными органами, службами безопасности аэропортов и аналогичными организациями для решения более важных вопросов безопасности. На сегодняшний день одним из наиболее эффективных способов использования распознавания лиц в отелях является процесс регистрации в отеле. Обойдя традиционную стойку регистрации, технология распознавания лиц сканирует лицо, идентифицирует и предоставляет карточку-ключ, и все это за одну минуту. [2, с.57]

Еще одним отличным примером цифровизации индустрии являются технологии дополненной реальности, позволяющая дополнить физическую реальность посредством использования компьютерных технологий. Дополненную реальность часто сравнивают

с виртуальной реальностью, хотя виртуальная реальность заменяет виртуальную среду полностью виртуальной, а дополненная реальность расширяет среду реального мира в реальном времени. Задав определенные параметры, можно оказаться на берегу моря или у подножья Альпийских гор, при этом занимаясь привычными делами в номере, и для этого не понадобятся очки в 5D [4, с.222].

К 2025 году многие технологии, которые только появляются сегодня, перейдут в направление мейнстрим. Например, технология автоматизации шаблонных процессов с помощью «виртуальных сотрудников» (RPA) усовершенствует процесс бронирования отелей и коммуникацию с гостем в позитивном ключе. Чат-бот услуги будут интегрированы с бронированием и, как только гость переступает порог отеля, задача отеля сделать гостя лояльным. Здесь вступает в силу функционал инструмента чат-бот консьержа. Это двухсторонняя коммуникация. С его помощью гостям предоставляется информация о трансфере, у гостей есть возможность заказать и воспользоваться дополнительными услугами, а для отеля – это дополнительный инструмент сделать гостя лояльным к компании. После отъезда из отеля, гость остается на связи и получает акционные предложения, поздравления с днем рождения, персонализированные условия бронирования и привилегии. В процессе проживания у гостя есть возможность доступа к мобильному приложению системы и, таким образом, автоматически получать доступ в номер, авторизоваться на точках продаж без надобности предоставления карты гостя [7, с.459].

Отели «без персонала» будут востребованы среди независимых путешественников, и в свою очередь для менеджмента отелей это дополнительная оптимизация расходов на персонал. Отель «Buddy» на мюнхенской площади Стахус уже работает по данному принципу. Гости на 75 номеров используют мобильный телефон для бронирования номеров, регистрации заезда, оплаты их проживание в качестве ключей доступа к номерам. В отеле «Buddy» нет персонала. Киоски и боты заменяют гостиничные услуги, такие как уборка номеров и доставка заказов в номер.

Сегодня цифровая система интернет-бронирования вторглись на территорию провайдеров гостиничного бизнеса, получая значительную долю доходов отрасли. Однако, всякий раз, когда у гостей возникает желание сделать бронирование не через интернет посредника, а напрямую через отель – это позволяет гостю сэкономить до 20%. В мире, где много вариантов интернет-бронирования, технологии и персонализация становится все более важным инструментом сохранения доли рынка и доходов. Можно только представить, где будут системы-интернет бронирования в будущем году? [3, с.81]

В эпоху мировой цифровизации система виртуальной реальности займет определяющее место в индустрии. Например, представьте, что вы приглашаете ярых путешественников, которые заботятся об окружающей среде, и тех, кто разбирается в технологиях, для просмотра виртуального тура по «зеленому» курорту гостиничной сети на Бали. Еще более убедительными будут впечатления от виртуальной реальности. Для тех, кто разбирается в технологиях, исследование перспективного гостиничного номера с помощью гарнитуры виртуальной реальности (VR) является гораздо более привлекательным шагом продаж, чем просмотр статичного изображения. Лидеры гостиничной индустрии уже экспериментируют, чтобы понять лучшие варианты использования. Сеть отелей Marriott Hotels & Resorts запустили VR Postcards, серию захватывающих путешествий, которые гости просматривают в 3D на гарнитурах Samsung Gear VR. Британское туристическое агентство «Thomas Cook» создало видео, которое позволяет британским и немецким клиентам познакомиться с Нью-Йорком через виртуальную реальность. Кампания «Try Before You Fly» увеличила количество экскурсий в Нью-Йорк на 190% и окупила 40% прибыли для туристического агентства. Развитие эпохи цифровизации и гипер-персонализация к гостю превращается в способность приспосабливаться к самым нестандартным потребностям гостя. Four Seasons Hotels & Resorts предлагает десятки впечатлений по всему миру, такие как закулисный тур и дегустация текилы на ликеро-водочном заводе Jose Cuervo. Гости отеля Peninsula могут научиться готовить димсам у шеф-повара или позировать на красной ковровой дорожке. [8, с.516]

Гостиничные сети вкладывают значительные средства, для масштабирования рынка и лидерских позиций. Создавая индивидуальную программу путешествий по демографическим потребностям для каждого гостя, шаг за шагом приводят к результату успешному ведения бизнеса. В сетях реализуются проекты по многоязычные мобильным приложениям, обновляются такие услуги, как высокоскоростной Wi-Fi, интерактивные услуги цифрового консьержа, цифровые развлечения на языке гостя. Особенности программы Hilton Worldwide Hilton приложение консьержа позволяет гостям, заказывать обслуживание в номерах на своем родном языке, а затем переводить заказ на английский язык для персонала отеля. Отели преуспевают, чтобы удовлетворять потребности гостей из Китая, Индии, Латинской Америки и Африки [6, с.17].

Рассматривая механизм успешного ведения бизнеса можно отметить следующие составляющие в эпоху цифровизации:

1. Радушие

Вместо автоматических электронных писем, которые отели обычно отправляют гостям, чтобы предложить такие услуги, как спа-процедуры, трансфер из аэропорта и бронирование ужина - чат-боты будут сами реализовывать эти предложения, увеличивая актуальность предложения, задавая гостям вопросы.

2. Бронирование

Подумайте о повседневных вопросах бронирования, которые ежедневно задаются сотрудниками стойки регистрации.

«Есть ли у вас свободные номера сегодня вечером?»

«Моя собака хорошо себя ведет. Могу ли я привести ее?

«Вы предлагаете конференц-залы?»

Боты для диалогового программного обеспечения могут отвечать на эти основные запросы. Системы Чат-бот имитируют интеллектуальный разговор с помощью текста и голоса, позволяя людям общаться с компьютерами на их родном языке. В мире широкой цифровизации общение с системой чат-бот является знакомым и удобным для клиента. Гости могут изучить варианты услуг в удобное для них время, чат-бот дежурят 24x7, готовые быть актуальными всякий раз, когда возникает необходимость. Не менее важным является потенциал системы Чат-бот при интеграции с бронированием. В перспективе чат-боты, вероятно, сформируют новый канал бронирования и уведомлений для гостей. По образцу текстовых разговоров с сотрудниками колл-центра и путями навигации по веб-сайтам, боты для бронирования могут не только выполнять бронирование, но и перепродавать номера и рекламные акции в соответствии с предпочтениями гостей. Автоматизированные системы управления отелей будут интегрированы с программным обеспечением Чат-бот, чтобы гарантировать, что ответы ботов точны, а предложения, которые они делают, актуальны и приветствуются. Удержание существующих гостей в индустрии гораздо более рентабельно, чем приобретение новых. Поэтому, неудивительно, что в дальнейшем развитии эпохи цифровизации участие индустрии гостеприимства в гостевой коммуникации выйдет за рамки бронирования номеров и дополнительных услуг. Чтобы сделать гостей дояльными, для отельеров важно сотрудничество с другими партнерами в системе гостеприимства, такими как авиакомпании, рестораны, экскурсионные бюро, тем самым развивая и поддерживая единую программу лояльности. Представьте себе, что путешественники оплачивают свой отель счетами авиакомпаний. Или любители кофе, потягивающие латте, оплачивает прокат автомобиля накопленными баллами лояльности за проживание в отеле. Недавно обновленная программа лояльности сети отелей La Quinta позволяет участникам использовать баллы за ежедневные покупки в ресторанах, продуктовых магазинах и онлайн-магазинах. В эру цифровых технологий

большое значение для индустрии имеет эффективное управление объектом из любой точке земного шара. Технология Blockchain обладает огромным потенциалом, помогая предприятиям индустрии гостеприимства управлять начислением и беспроблемным погашением баллов лояльности. Технология начислений защищена шифрованием, работает без необходимости централизованного управления, тем самым обеспечивает высокую безопасность и конфиденциальность данных [1, с.457].

Этапом к разбитию персонализации и безопасности гостя выступает система биотетрии. Исследования показывают, что путешественники в подавляющем большинстве хотят простой и беспроблемной регистрации. Предполагается, что в будущем прямой доступ к комнате гостя станет основным, а очереди на регистрацию станут далеким воспоминанием. Распознавание лиц поможет идентифицировать гостей, а сканирование отпечатков пальцев обеспечит безопасный доступ к номерам и удобствам. Цифровые технологии будут стимулировать принятие в отелях биометрических данных. Одним из них является растущее число мобильных устройств с поддержкой биометрии. По прогнозам к 2025 году все смартфоны будут иметь встроенные биометрические функции. Дополнительным фактором является растущее признание гостями биометрических характеристик. Сорок один процент говорят, что они, скорее всего, выберут отели с технологией распознавания лиц, согласно исследованию, проведенному в Остине Software Advice. Задача широкого признания биометрии заключается в том, чтобы убедить общественность в безопасности конфиденциальной информации. Несмотря на то, что считыватели отпечатков пальцев получили широкое признание, распознавание лиц является более жестким предложением среди потребителей, которые заботятся о конфиденциальности. При использовании для краткосрочных целей, таких как сканирование отпечатков пальцев, для доступа в помещение, биометрические данные не должны храниться в центральной базе данных как постоянная запись. Если возможно, отелю следует хранить локально на смарт-картах, чтобы снизить риск потери данных или ненадлежащего перекрестного связывания данных между системами [5].

В перспективе глубокое влияние на индустрию окажет система автомобилей без водителя. Автономные транспортные средства позволяют водителям работать, есть и спать, когда они едут вперед. Этот повышенный комфорт в автомобилях, вероятно, будет означать меньшее количество ночевок в отелях. Однако, какие продукты и услуги должны создаваться предприятия гостеприимства, чтобы оставаться актуальными для деловых путешественников?

- Почасовая аренда номеров. Вместо ночевок путешественники, путешествующие по дороге от шести до восьми часов на автомобилях без водителя, могут

начать рассматривать отели как места, где можно принять душ и переодеться, или провести встречи и мероприятия. Варианты отелей в будущем могут включать в себя услуги по подписке в сотрудничестве с производителями автомобилей и поставщиками услуг проката или транспортировки.

- Переосмысление гостиничных номеров. Комната будущего будет меньше, а некоторые могут даже не включать кровати [7, с.456].

Отели должны инвестировать в умные технологии, чтобы быть на шаг впереди. Однако это не только требования гостей, которые изменятся с течением времени. Внутренние бизнес-процессы отелей также находятся под действием эфы цифровизации:

- Управление персоналом. Достижения в области биометрии позволят отелям улучшить мониторинг смены, наблюдение и обнаружение мошенничества. Эта технология, а также совмещение устройств для сбора биометрических данных станут ключевыми цифровыми факторами для успеха в управлении в гостиничной индустрии. Способность искусственного интеллекта отвечать на рутинные вопросы гостей освободит персонал на стойке регистрации, чтобы обеспечить круглосуточное обслуживание и ответы на вопросы, которые требуют этого. Система виртуальной реальности обеспечивает обучения персонала процессам их повседневной работы. Проекты окупаются за счёт экономии времени наставников, экономии на бизнес-тренерах и необходимости задействовать реальное оборудование. Например, сеть отелей Hilton уже несколько лет успешно использует данную технологию для обучения сотрудников, которые никогда раньше не работали в гостиничном бизнесе. По статистике HR-отдела Hilton, 80% их кадров никогда раньше не работали в этой сфере, но во время выполнения повседневных обязанностей им приходится принимать решения, которые влияют на имидж компании. С помощью технологии виртуальной реальности сотрудники компании имеют возможность побывать в разных отделах компании и выполнить задания, которые они никогда раньше не выполняли. Сотрудники отмечают, что данный опыт позволил им лучше понимать новую работу и не бояться трудностей в реальной жизни.

- Автоматизация процессов. Робототехника в гостиничном секторе автоматизирует процессы, связанные с управление номерным фондом (например, роботы-дворецкие) и контакт-центрами самообслуживания. Это может включать роботов-помощников у бассейна, которые раздают полотенца гостям и сортируют влажные полотенца для белья, мини-роботы пылесосят комнаты для гостей и обслуживание в номерах, предоставляемых роботами

- Умные датчики для упрощения операций. Подключив датчики IoT к мобильным устройствам для персонала, отели смогут оптимизировать работу. Например,

датчики смогут уведомлять сотрудников, когда номера готовы к уборке. Тележки для обслуживания номеров room service, подключенные к RFID (англ. Radio Frequency IDentification, радиочастотная идентификация)) сигнализируют, что они готовы к вывозу, как только гость выставит их в коридор. Датчики также могут способствовать профилактическому обслуживанию лифтов и эскалаторов [8, с.517].

Происходит глобальная актуализация политики экологического менеджмента, направленная на выполнение экологических целей компании и ответственности за состояние окружающей среды. Гости все больше стремятся внести свой вклад, поддерживая отели по повторному использованию полотенец для ванной комнаты и требуя менее частой смены постельного белья. Scandic Hotels взимает с гостей на 10% больше за 95% биоразлагаемый номер и проводя аналогию - спрос на данный номер выше, чем у стандартных номеров. Зеленые кампании обеспечивают сбережения для гостиничных сетей. Для борьбы с засухой в Калифорнии сеть отелей IHG распространила комплекты по сохранению воды в своих сетевых отелях, сократив общее потребление воды на 5%. Marriott Hotels сообщает, что ее потребление энергии сократилось на 13,2%, а потребление воды снизилось на 10,4% за последние девять лет. Чтобы начать управлять более устойчивыми операциями и продвигать позитивный имидж, поставщики услуг гостеприимства должны пересмотреть экологические приоритеты своей организации. Чтобы использовать цифровые технологии для записи и составления отчетов о «зеленых» условиях, они могли бы предложить «зеленые» стимулы для лояльных членов, выбрать «зеленые» программы для гостей и современные системы отопления, охлаждения и водоснабжения [5].

Оценивая развитие технологий в эру цифровизации важно отметить, что данный процесс является чрезвычайно эффективным для задач маркетинга. Для того, чтобы оставаться значимым, повышать узнаваемость бренда и выделяться среди конкурентов отелям следует придерживаться следующих правил:

1. Инвестировать в определение потребностей гостей - настало время для более глубокого погружения в составление карты клиентских поездок и определения услуг на основании потребностей, возможность создания детальной стратегии для поэтапного внедрения уникальных возможностей в разных точках взаимодействия с гостем

2. Оценивать трудовые инновации. Фиксированные затраты на оплату труда являются наиболее дорогой статьей в любом финансовом отчете отеля. Узнавать, как робототехника и возможности самообслуживания могут повысить эффективность и

производительность организации. Для долгосрочного положительного воздействия на итоговые показатели, изучите разовые инвестиции в инфраструктуру, например, маяки.

3. Определите свою готовность к IoT. Отели делают естественные приложения для способности IoT соединять «людей и вещей». Когда гости носят браслеты, им не нужны их кошельки.

Подводя итоги, в масштабную эпоху цифровизации приоритет персонализации гостя лежит в основе бизнес-процессов объектов индустрии гостеприимства по всему миру. В отеле «Царицинский комплекс» город Москва гостям, которые останавливаются более чем на 7 суток, отправляется сообщение, рекламирующее событие через пять дней. В то время как гости, выезжающие до этого, избавлены от получения данной информации. Данный функционал реализован с помощью программно - аппаратного решения Majex и настроен на тесной коммуникации между гостей и сотрудниками отеля с помощью инструмента Бот – консьерж. Цифровизация фундаментально изменила стереотипы мышления, методы работы и управления сферы гостеприимства, что означает - консервативная модель в самом ближайшем будущем станет нежизнеспособна. Находясь в условиях растущей конкуренции гостиничный бизнес, делает ставку на новые перспективные технологии.

Литература

1. Устинова Н.Г., Шевченко М.В. Индустрия гостеприимства в эпоху цифровизации // Международный научно-практический журнал Эпоха науки .- 2019- № 20- с. 453-457

2. Панюшкина Е.В., Коваленко М.С., Алисова Ю.С. Цифровое будущее индустрии туризма и гостиничного дела / Сборник трудов Международной научно-практической конференции Гостеприимный Петербург - 2019 год. – С. 55-60

3. Гладышева Ю.О. Влияние процесса цифровизации индустрии гостеприимства на целевую аудиторию специализированных средств размещения/Вестник индустрии гостеприимства, Научный сборник Том. Выпуск 4 - 2018 год – с. 79-82

4. Масюк Н.Н., Васюкова Л. К., Кирьянов А. Е. Использование инновационных технологий в сфере услуг, книга Методология развития экономики, промышленности и сферы услуг в условиях цифровизации – 2018 год – с. 220-243

5. Кухто А. А. Инновации в сфере гостеприимства и туризма // Экономика и менеджмент инновационных технологий № 7 - 2019 год

6. Петропавловская А.В. Инновации в сфере гостеприимства. Инновации и инвестиции, №2 – 2020 год – 15-18

7. Рубцова М. В. Инновации в сфере гостеприимства. Вопросы инновационной экономики, том 10 №1 – 2020 – с 457-466

8. Джанджугазова Е.А., Иванова А.Н. Инновационные аспекты развития туристского и гостиничного бизнеса: потребительские инновации. Global Sciebce and innovations - 2020 – с 515-519

УДК 640.41

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАНИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУТРИИ

Земскова Юлия Михайловна
Директор парк-отель «Сова» (ООО «Велес»), г. Рязань,
магистрант первого курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
y-m-z@mail.ru, director@sova-rzn.ru
Научный руководитель:
Коновалова Елена Евгениевна
Канд.экон.наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
eekmgus@mail.ru

Аннотация. *В статье раскрывается понятие теории поколений и актуальность темы привлечения гостей нового поколения. Представлены факты и доводы, обосновывающие влияние правильного выбора целевой аудитории на привлекательность гостиничного предприятия для потенциального гостя, и как следствие, положительного результата деятельности.*

Согласно современным гостиничным трендам при взаимодействии с потенциально целевой аудиторией целесообразно ориентироваться на предпочтения молодых путешественников. Умение выявлять потребности желанного клиента и эффективно удовлетворять их является платформой успешной работы на рынке гостиничных услуг. Понимание, чего хочет гость, имеет решающее значение для определения правильной стратегии развития бизнеса.

Безмерное влияние на продвижение и развитие гостиничной индустрии оказывает новый сегмент потребителей – миллениалы, которые составляют огромную долю потребителей гостиничных услуг. Представители данного поколения совершают больше поездок, чем любое другое поколение. Уже сейчас многие гостиницы начинают ориентироваться на привлечение именно данного гостя. Гостиничные сетки пересматривают свои клиентские стратегии, внедряют различные инновации, меняют дизайн отелей. При этом данная категория людей останется активной на протяжении как минимум нескольких десятилетий.

В статье предложена модель привлечения нового поколения к использованию гостиничных услуг с учетом потребностей и ожиданий гостей, которые стали более требовательными и более искушенными в своем выборе.

Изменение потребителей гостиничных услуг в условиях новых технологических, технических и маркетинговых решений меняют существующие тенденции развития гостиничной индустрии и представляют собой основу для дальнейшего формирования индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: *отель, индустрия гостеприимства, милленниалы, сторителлинг, таргетинг.*

Актуальность темы заключается в том, что в век цифровых технологий с каждым годом все и больше гостиничных предприятий переориентируются на самую активную и платежеспособную целевую аудиторию, которая «живет» в интернете. Миллиниалы,

привыкшие к динамичному ритму жизни, вовлеченные в цифровые технологии, многозадачны и открыты новой информации [4]. Доля их покупок в сети составляет 53% (по данным агентства «Markswebb Rank & Report»).

Знание своей целевой аудитории позволяет отелю, во-первых, учитывать ее психологию и потребности при разработке услуг; во-вторых, прогнозируя поведение клиентов при выборе гостиницы и во время пребывания в отеле, грамотно разрабатывать коммуникацию с гостем [2].

Психология людей – их восприятие окружающего мира и мышление – меняется с каждым новым поколением. Люди растут среди различных жизненных установок и впитывают разные ценности. Они читают разные книги, смотрят разные фильмы, по-разному выстраивают взаимоотношения. Соответственно, разнятся и приоритеты – то, на что опирается человек, оценивая какое-либо событие, полученные им впечатления, то чем он мотивируется при выборе места для проживания места отдыха (средство размещения). Одним из самых важных критериев при выборе целевой аудитории в отеле является возраст.

В 1991 году разработали теорию поколений. Основоположниками этой теории стали Нейл Хоув и Уильям Штраус. Согласно теории причины конфликта «отцов и детей» объясняются не просто различиями в особенностях взаимодействия с миром на том или ином этапе взросления (иначе человек последовательно проходил все эти этапы по мере взросления). Исследователи, основываясь на изучении населения США, выявили несколько поколений [4]:

1900–1920. Поколение GI («поколение победителей»).

1920–1940. «Молчаливое поколение».

1940–1960. Поколение «беби-бумеров»

1960–1980. Поколение X

1980–2000. Поколение Y или «поколение Миллениума»

2000–2020. Поколение Z или «поколение MeMeMe»

Безусловно, между поколениями нет четких границ, людей, рожденных на стыке дат (три-четыре года до, три-четыре года после) называют «эхом поколения». Согласно теории, цикл поколений повторяется каждые 80 лет и состоит из четырех типов. При этом каждое поколение рождается в определенный период экономического и общественного развития:

1. Подъем.

2. Пробуждение.

3. Спад.

4. Кризис.

Например, беби-бумеры родились в период подъема, поколение X — в период пробуждения, Y — в период спада, а Z — в период кризиса [3].

Но говорить о единых стандартах в такой сегментации было бы неправильно. Так или иначе, конкретный период связан с особенностями культуры, традициями отдельно взятой страны и ее народа. Кроме того, границы периодов довольно размыты. Например, беби-бумеры, родившиеся на стыке с поколением X, могут сочетать особенности обоих поколений.

Современный мир диктует свои условия, и мировая массовая культура оказывает все большее влияние на детей и подростков, поэтому сейчас подрастающее поколение в разных странах смотрят одни и те же мультфильмы, мечтают об одних и тех же подарках, и, вырастая, формируют одни и те же ценности.

В качестве основных потребителей сейчас выступают представители последних трех поколений, доля поколения «беби-бумеров», родившихся после Второй Мировой войны, неуклонно сокращается. Поколение Z только начинает свой путь – у подростков еще мало собственных ресурсов и о особенностях нового поколения еще активно ведутся споры и дискуссии. Но уже сейчас можно сказать, что на формирование Z-личностей огромное влияние благодаря интернету оказали абсолютная информационная доступность и всеобщая публичность. У нового поколения с самого юного возраста формируется покупательская модель. Они раньше делают выбор среди тех или иных товаров и услуг. Z-поколение остро переживает утрату современных средств связи и отсутствия доступа в интернет. Оставшись без гаджета, они с трудом выбирают иной вид развлечения. Это часто относится и к представителям Y-поколения, а вот X-ы, оставшись без интернета, легко переключится на чтение книги).

Поколению Y часто характерны завышенные ожидания. Они ожидают, что мир заметит их уникальность, которую оценит по достоинству. Это поколение также называют цифровыми мигрантами – не использовав интернет в детстве, они легко адаптировались и активно пользуются сетью в современных условиях. Создание улучшенного образа в социальных сетях — одна из поведенческих особенностей данного поколения.

Самое юное Z-поколение характеризуют как «цифровые люди». Мир поколения Z шире: они не строят прочные связи и, если им что-либо не нравится, они делают другой выбор – глобальная сеть дает много возможностей. Это поколение предпочтет получить быстрый результат, но не добиваться амбициозных целей. Их главная мотивация – интерес. Жизнь их неотрывно связана с гаджетами и социальными сетями, поэтому и рекламные коммуникации они строят с использованием этих каналов. С уверенностью

можно утверждать, что, Z-поколение, подрастая откроет больше своих граней, но общие особенности и тенденции можно оценить уже сейчас.

В России «Теорию поколений» Штрауса и Хоува адаптировала Евгения Шамис — координатор проекта «Rugenerations — «Теория поколений в России» [4].

Миллениалы, встретившие новое тысячелетие в молодом возрасте, характеризуются, прежде всего, глубокой вовлечённостью в цифровые технологии.

Сегодня миллениалы выросли и составляют основную долю ещё не до конца освоенного рынка. У них есть свои требования, отличающиеся от запросов других групп. Осознание, чего именно хотят миллениалы — вот, что имеет решающее значение для визуального сторителлинга.

Миллениалы совершают больше поездок, чем любое другое поколение, и они уже в ближайшее время станут одной из самых прибыльных групп среди семейных путешественников.

Согласно Expedia, миллениалы не так лояльны к бренду как старшее поколение, но они все же любят некое постоянство [3]. Так что лояльность не исключена, особенно когда есть бонусы от отелей:

· миллениалы любят скидки, бонусы и программы лояльности, потому что хотят больше покупать и много путешествовать.

· 81% миллениалов говорят [3], что вопрос бюджета является ключевым фактором в поездках на отдых;

· миллениалы готовы путешествовать в дальние и неизведанные, а порой экстремальные страны;

· трое из четырех миллениалов бронируют поездку с мобильного телефона;

· миллениалы предпочитают выбирать объект размещения на сайтах отзывов и ОТА.

Но, тем не менее, 66% миллениалов сообщают, что Instagram – важный фактор влияния их выбора (по данным MarketingDive).

Гибкость – это то, что отличает миллениалов от других групп путешественников. Они могут тратить большой бюджет в одной поездке и гораздо меньший в другой.

Милленниал не любит стандартизированный продукт, он хочет получить уникальную услугу, незабываемые впечатления, как гость достаточно искушенный. При этом данной поколение останется активным на протяжении нескольких десятилетий, и для любого гостиничного предприятия сейчас очень актуально привлекать этих людей, их необходимо сделать лояльными к своим услугам.

Понимание, что хотят милленниалы, имеет решающее значение для определения успешной стратегии развития бизнеса гостиничного и не только предприятия. Миллениалы ценят достоверность — необходимо демонстрировать реальные отзывы гостей. Согласно данным HeBSDigital, гостиничное бронирование замыкает топ-3 (39%) списка покупок, которые милленниалы никогда не совершат без ознакомления с мнением других людей.

Миллениалам нравится сравнивать стоимость на услуги или товапры из разных источников непосредственно перед покупкой. По версии HotelInteractive, люди данного поколения проверяют в среднем 10,2 ресурсов прежде, чем забронировать номер в гостинице. Следовательно, необходимо делать акцент на уникальном опыте пребывания в отеле по разумной цене. Средству размещения необходимо выработать определенную систему по работе с гостями для повышения качества отзывов в различных источниках. Но в первую очередь следует акцентировать внимание на популярные отзовики: сайт www.booking.com, сайт www.tripadviser.ru, сайт www.tophotels.ru, сайт www.2gis.ru, сайт яндекс.путешествия, и другие, а также чрезмерно важно активно представлять средство размещения в социальных сетях: Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, LinkedIn,VK.

Сейчас важно использовать функциональность социальных сетей и сайтов-агрегаторов для таргетинга, разрабатывать и продвигать специальные предложения, предстоящие мероприятия, акции. Это привлечёт гостей, которые предпочли внутренний туризм внешнему.

Необходимо давать гостям возможность оставлять отзывы. Это позволит расширить целевую аудиторию и установить обратную связь, работать над ошибками, а главное, улучшить сервис.

Милленниалы очень привязаны к своим коммуникаторам – смартфоном или планшетам. Поэтому привлекательный для них номер в гостинице должен быть оснащен бесплатным доступом к сети Wi-Fi, зарядным устройством и дополнительными розетками. Не так важно, будет ли в номере телевизор или шкаф - намного важнее, если ли у отеля оптимизированный для мобильных устройств сайт.

Особо уместным будет разместить на прикроватных тумбах номеров встроенную беспроводную зарядку для мобильных устройств. Этот лайфхак несомненно ценят молодые гости.

У изголовья 80% миллениалов лежат смартфоны. Безусловно, этот факт следует использовать для разработки концепции обслуживания данной группы населения.

Первичным может быть разработка оптимизированного для мобильных устройств сайта отеля, где в доступной форме нужно описать отель, его основные и дополнительные услуги, специальные предложения, и анонсировать предстоящие акции и мероприятия.

Другим вариантом может служить создание специального приложения с локальным сторителлингом. Важно установить интерактивное путешествие по отелю в 3D формате, краткое описание услуг, предложений и акций, виртуальное меню(!), а также нужно разместить карту города, перечень с кратким описанием достопримечательностей города, мероприятий в городе и расположенных по близости заведений для проведения досуга. Иногородние гости хотят получать информацию о ресторанах, кофейнях, торговых центрах и развлечениях по соседству с отелем. Отель - больше не конечная точка назначения, он становится одним из пунктов в перемещении.

Согласно исследования MillwardBrown, 50% путешественников хотят исследовать местность во время путешествия или командировки [3]. Неподалеку есть хороший ресторан, музей или достопримечательность? Так нужно просто поделиться этой информацией с гостями, и гости будут благодарны отелю, делясь с другими данной рекомендацией.

Особо важно предоставить в данном приложении возможность заказа услуг отеля он-лайн, к примеру:

· забронировать номер;

· продлить пребывание;

· заселиться и выехать;

· посмотреть расписание spa-процедур;

· заказать столик для ужина или заказать блюдо в номер;

· приобрести билеты на экскурсии к местным достопримечательностям;

· отправить запрос работнику гостиницы или получить багаж;

· связаться с сотрудниками стойки регистрации или консьержем и т.д.

Очень важно, чтобы установка данного приложения была максимально проста и понятна. Помимо участия персонала в помощи установки приложения, следует разместить в номере на прикроватной тумбе краткую информацию о порядке установки приложения, его использования и общей идее данного приложения.

Невозможно установить взаимоотношения с миллениалами пока не подстроится под их цифровые привычки [4].

Поколение миллениалов ценят не только комфорт отдыха, но и атмосферу, в которой они находятся. Для того чтобы миллениал запомнил заведение, его следует удивить. Важным направлением в работе с данной группой населения становится

проведение модных, новых и нестандартных мероприятий во время пребывания в отеле. Так, например, можно устраивать «винные часы» в холле отеля или лобби-баре в вечернее время с ненавязчивым интерактивом, что превратит этот период времени в запоминающуюся вечеринку. Зачастую люди, которые могут повеселиться в отеле, рекомендуют его своим знакомым.

На площадку отеля можно привлечь известную брендовую компанию для проведения бесплатного мероприятия. Поколение Y ищет выгоды, как и все остальные. Они росли в условиях неустойчивой экономики и хотят получать больше, а платить меньше. Поэтому 64% двухтысячников подписаны на компанию или бренд в социальных сетях с единственной целью — получить скидку. Проведение подобных мероприятий позволит привлечь большее количество потенциальных гостей и прорекламировать средство размещения на региональном гостиничном рынке.

Следующим моментом в успехе в работе с новым поколением является переоборудование или докомплектация номеров. Визуально это может казаться мелочью, но для миллениала именно эта мелочь становиться условием комфортного пребывания в отеле. Следует соответствовать отличающемуся спросу этого поколения. К примеру, милленниалы не пользуются ящиками очень часто, им нравятся шкафы без дверей, и они вряд ли будут пользоваться письменным столом или стулом – они предпочтут работать на своем гаджете с кровати, пока смотрят телевизор. Поэтому при расширении номерного фонда или введении в эксплуатацию новых номеров следует учесть наличие незначительного количества ящиков, больших удобных кроватей, телевизоров с большей диагональю или экранов с проекторами.

Большим подспорьем является установка системы «Умный дом». Современные устройства системы сделали возможным управлять множеством электронных устройств на расстоянии, задавать различные алгоритмы контроля, управления: управление климатом, управление освещением, управление окнами, жалюзи, шторами, мультимедиа, обеспечение безопасности и контроль доступа [2].

Также площадь номера для миллениала не играет особого значения, но при этом места общественного пользования в отеле для него существенно важнее. Следует делать акцент на наличие большого количества мест, где можно расслабиться и выпить оригинальный коктейль [4].

Поколение миллениалов положило начало тренду «локализации продуктов». Это способствует «возрождению товаров», сделанных вручную из различных материалов. Людям интересны товары ручной работы, что дает иные возможности для индустрии туризма и гостеприимства. Значительного успеха в борьбе за миллениалов-

путешественников средства размещения могут достичь благодаря использованию товаров, продуктов и услуг местных небольших компаний и координации культурно-развлекательной программы с локальными организациями. Как вариант, можно привлечь местного производителя фермерских продуктов для реализации его продукции на завтраках в отеле или организовать продажу товара в отеле. Идея этой компании заключается в поддержке местного производителя, отказ от некачественных продуктов в пользу органики, возрождение российского продукта. И всё больше миллениалов разделяет эти ценности.

Учет потребностей и ожиданий гостей, которые стали более искушенными и особо требовательными, являет собой залог успеха ведения бизнеса в современной индустрии гостеприимства [1]. Предлагаемая модель привлечения нового поколения к использованию гостиничных услуг имеет тенденцию развития в крупных городах России, региональных центрах и, безусловно, в столице России. Отельерам, при объединении процессов, обеспечивающих оценку, прогнозирование, принятие и реализацию стратегических управленческих решений, необходимо ориентировать свою маркетинговую стратегию так же и на новое поколение, которое набирает силу, экономическую активность, и будет оставаться таковым еще в ближайшие 30 лет. Через 10 лет поколение миллениалов станет основной группой работающего населения. Изменение психологического портрета гостя происходит постоянно, с приходом каждого следующего поколения, и отслеживание тенденций изменений их потребностей и ожиданий даст отелям огромное преимущество в конкурентной борьбе. Многие отели, включая сети, демонстрируют на текущий момент успешность стратегии в переориентировании на новые поколения гостей вместе с положительным финансовым результатом.

Литература

1. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: Учебное пособие для вузов Изд. 4-е, испр., доп. –М: КноРус, 2007-440с.
2. Оценка эффективности функционирования предпринимательских структур в индустрии гостеприимства: Монография/ Баранова А.Ю. – М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016 //znanium.com/catalog/product/426252
3. Сутягина А.В. «Поколение Y - проблема или потенциал для работодателей?» // Вестник науки и образования. Том 2 2017
4. Шамис Е.А. Теория поколений. [Электронный ресурс]. Режим доступа www.rugenerations.su/ (Дата обращения: 01.11.2019) //rugenerations.su/2019/01/11/эксперт-по-теории-поколений-евгения

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕСТОРАНА ПРИ ГОСТИНИЦЕ

Киселева Людмила Васильевна
Магистрант второго курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
art-ubilyar@yandex.ru
Научный руководитель:
Коновалова Елена Евгениевна
К.экон.наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
eekmgus@mail.ru

Аннотация. *В этой статье автором рассматриваются концептуальные основы функционирования ресторана при гостинице. Современную гостиницу сложно представить без ресторана, так как организация питания гостей – важное условие хорошего сервиса. На концепцию ресторана при отеле влияет «звёздность» гостиницы, целевая аудитория, величина номерного фонда и месторасположение отеля. В статье приводятся законные требования к помещению ресторана в соответствии с классификацией гостиницы, при которой он располагается. Автором выделяется спектр основных видов услуг, предоставляемых ресторанной службой отеля. Служба питания отеля характеризуется большим числом персонала с разной квалификацией и навыками, а также различными видами коммуникативных связей между работниками и отделами. Чёткая организационная структура ресторана - важная составляющая его успешной работы. Количество гостей в ресторане зависит от количества постояльцев в гостинице. Для ресторана при отеле важно привлечение гостей «с улицы». В статье автором приводятся возможные способы привлечения гостей из города, а также увеличение клиентов из числа постояльцев отеля. В статье представлены основные стратегии развития ресторана при отеле, рассматриваются три уровня стратегического управления предприятием. Система пищевой безопасности ХАССП рассматривается автором как конкурентное преимущество. В статье приведены плюсы внедрения ХАССП на предприятия общественного питания. Данная работа будет полезна тем, кто изучает это направление, а также для руководителей гостиничного предприятия, в том числе и ресторанной службы отеля.*

Ключевые слова: *ресторан при отеле, служба питания в гостинице, услуги питания в отеле, структура ресторанной службы отеля, ресторанный менеджмент, система пищевой безопасности ХАССП, стратегический менеджмент, профессиональные стандарты.*

Согласно Постановлению Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. № 158 "Об утверждении Положения о классификации гостиниц" гостиница, отель - средство размещения, представляющее собой имущественный комплекс, включающий в себя здание или часть здания, помещения и иное имущество, в котором предоставляются услуги размещения и, как правило, услуги питания, имеющее службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг. Современную гостиницу сложно

представить без ресторана, так как организация питания гостей – важное условие хорошего сервиса.

На концепцию ресторана при отеле, количество залов ресторана, график работы и меню влияет «звёздность» гостиницы, целевая аудитория, величина номерного фонда и месторасположение отеля.

В соответствии со Сводом Правил 257.1325800.2016 «Здания гостиниц. Правила проектирования» [7] рекомендованное количество посадочных мест в ресторане при отеле должно составлять не менее 70% от размера номерного фонда (Таблица 1). Это связано с тем, что ресторан должен обеспечить проведение массовых завтраков, обедов и ужинов при максимальной загрузке отеля.

Таблица 1. Рекомендованное Минимальная вместимость предприятий общественного питания гостиниц

В процентах от вместимости гостиницы

Предприятия общественного питания	Категории гостиниц				
	1*	2*	3*	4*	5*
Рестораны,	-	70	80	90	100
в том числе банкетные залы	-	14	16	18	20

«Звёздность» гостиницы определяет количество и тип ресторана. В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. № 158 "Об утверждении Положения о классификации гостиниц" [5] для каждой категории гостиниц установлено определённое количество помещений для предоставления услуг питания, а так же их минимальный перечень (таблица 2, таблица 3).

Таблица 2. Помещения для предоставления услуг питания

Требования к гостинице	Категория					
	«Без звёзд»	1*	2*	3*	4*	5*
Ресторан или другие типы предприятий питания (допускается предоставление услуг питания по договору со специализированным предприятием)			x	x		
- бар					x	x
- несколько залов						x
- банкетный зал (залы), возможен трансформируемый в конференц-зал с соответствующей аппаратурой					x	x
Кафе (лобби-бар)					x	x

Таблица 3. Услуги питания

Требования к гостинице	Категория					
	«Без звёзд»	1*	2*	3*	4*	5*
Обслуживание:						
возможность выбора любого из вариантов предоставляемого питания (завтрак, 2-разовое, 3-разовое питание)				x	x	x
завтрак "шведский стол" (7.00 - 10.00)				x	x	x
континентальный завтрак (7.00 – 10.00)		x	x			
круглосуточное предоставление услуг питания					x	x
Обслуживание в номере						
в часы завтрака				x		
круглосуточно					x	x
меню рум-сервис в номере				x	x	x

Для того, чтобы идти в ногу со временем и быть конкурентноспособным на динамично развивающемся рынке, достаточно часто представители индустрии гостеприимства стремятся предоставлять услуги питания, соответствующие более высокой звёздности отеля.

Ресторан при отеле может имеет несколько видов обслуживания:

- завтрак (по системе «Шведский стол», континентальный завтрак и т.д.)
- бизнес-ланч
- кофе-брейки для участников конференций, деловые завтраки
- питание туристических групп (обеды, ужины)
- питание корпоративных клиентов (возможны обеды, ужины по системе «Шведский стол»)
- комплексные обеды, ужины (полупансион, полный пансион)
- обслуживание «А-ля карт»
- банкеты, фуршеты, поминальные обеды
- room – service
- мини-бары
- кейтеринг – выездное обслуживание.

Достаточно часто, большинство этих видов обслуживания могут проводиться одновременно в разных залах ресторана. В связи с этим, служба питания отеля большое внимание уделяет подбору и обучению персонала. При этом ресторан и гостиница – это

единый механизм и система обучения ресторана и отеля должна быть общая. Сотрудники отеля должны активно продвигать услуги ресторана и наоборот. Для этого они должны хорошо знать весь спектр услуг, предоставляемых отелем и рестораном.

Разнообразие видов обслуживания в ресторане при отеле требует разработки разных типов меню: меню «а-ля карт», банкетное меню, меню фуршетов и кофе-брейков, меню бизнес-ланчей, сезонное и детское меню и т. д. Разработкой меню занимается шеф-повар или заведующий производством.

Служба питания отеля характеризуется большим числом персонала с разной квалификацией и навыками, а также различными видами коммуникативных связей между работниками и отделами. Чёткая организационная структура ресторанной службы обеспечивает эффективную работу подразделения. Ресторанная служба при отеле может иметь разную организационную структуру. Её сложность зависит от величины отеля и количества предоставляемых рестораном услуг. Так, например, в больших гостиницах, имеющих звёздность 4 и 5*, а также в сетевых отелях службу по организации мероприятий (банкетов и конференций) часто включают в коммерческий отдел, который занимается продажей всех услуг отеля. В небольших гостиницах организацией торжественных мероприятий может заниматься банкетный менеджер. Пример организационной структуры ресторанной службы гостиницы 3* представлен на рисунке 1.

Рисунок 1. Организационная структура службы питания гостиницы 3*

Чаще всего, ресторан при отеле, это не обособленная единица, а часть гостиничного предприятия. Количество гостей в ресторане зависит от количества постояльцев в гостинице. Многие эксперты говорят, что по статистике 70% постояльцев отеля приходят на завтраки, 5-10% - на обед и 30-50% на ужин, при условии, что питание не включено в стоимость проживания [6] Гости останавливаются в отелях, но большую часть времени проводят за их пределами (исключением является, разве что, пляжный и загородный отдых). Туристу интересно городское пространство: музеи, достопримечательности, магазины, поэтому, позавтракав в отеле, он уезжает из него до глубокой ночи. Тоже самое касается бизнес-туризма и командировочных.

Довольно часто, гости отеля, решив поужинать, смотрят на популярных сайтах перечень ресторанов с высокими оценками туристов. Примерами таких сайтов могут служить tripadvisor.ru, Яндекс.карты, zoon.ru и другие. И если ресторан при отеле имеет высокий рейтинг, достойное качество блюд и хороший сервис, то есть большая вероятность, что гости отеля выберут ресторан при гостинице. Так же для увеличения гостей ресторана из числа проживающих в отеле можно включить питание в стоимость номера. Позавтракав в ресторане и при положительной оценке обслуживания и кухни гость так же будет во время своего проживания заглядывать на ужин или обед. Помимо завтраков в стоимость номера можно включить обед или ужин.

Для того, чтобы ресторан при отеле обслуживал не только постояльцев гостиницы, но и принимал гостей «с улицы», необходимо, чтобы у него был отдельный вход, отдельное имя и отдельная рекламная кампания. Если ресторан не брендируется отдельно от отеля, он и восприниматься будет как часть услуг отеля и вероятность посещения его людьми «с улицы» будет составлять 10%.

Для продвижения услуг ресторана и привлечения гостей из города рекомендуется использовать социальные сети. При этом, у ресторана должна быть собственная страница в социальных сетях, отдельная от страницы всего отеля. Для выбора стиля и концепции профиля предприятия в Инстаграмме или во ВКонтакте необходимо учитывать цели создания страницы, целевую аудиторию, спектр продвигаемых услуг. Желательно, чтобы ведением страницы в социальных сетях занимался SMM-маркетолог.

Ещё одним вариантом привлечения гостей из города является проведение акций, тематических и музыкальных вечеров, дегустаций и презентаций. Примером могут служить: презентация нового меню в ресторане с проведением мастер-класса по приготовлению фирменного блюда от шеф-повара; музыкальный вечер, посвящённый празднованию Международного женского дня – 8 марта с насыщенной развлекательной

программой; вечер джазовой музыки с выступлением известных музыкантов; винные вечера с дегустацией нескольких марок вина и закусок от ресторана; мероприятия для будущих молодожёнов «Свадьба вашей мечты», на котором представители свадебной индустрии демонстрируют свои услуги – в таком мероприятии может принять участие и отель, продемонстрировав номера для молодожёнов, локации для фото-сессий, услуги салона красоты и спа-центра; арт-завтраки и арт-вечеринки, организуемые совместно с художественными студиями.

Важной категорией гостей ресторана при отеле, приносящей хороший доход являются заказчики фуршетов и торжественных мероприятий. Именно поэтому рестораны при отеле делают ставку на проведение свадебных торжеств, юбилеев и корпоративных вечеров, предлагая дополнительные услуги от отеля: номер для молодожёнов в подарок, скидка на проживание в отеле и прочее.

Если говорить о бизнес-отеле, то организация питания для участников конференций – ещё одна задача ресторанной службы: деловые завтраки, кофе-паузы, фуршеты, обеды и гала-ужины.

Успешность ресторана при отеле зависит от двух основных критериев – меню и качества обслуживания. Интерьер тоже играет не маловажную роль – красивый уютный зал может повлиять на решение гостя пообедать или поужинать в ресторане при отеле. Если говорить о меню ресторана, то здесь важно совместить баланс между национальной кухней и, так называемой, универсальной. Желательно включать блюда местной кухни или приготовленные из местных продуктов, например Уха «Ростовская», корюшка жареная, «ЯрУшки» - пельмени с рыбой, тельное из волжской щуки, угличская перепёлка и т. д.

Нельзя забывать о качестве предлагаемых в ресторане блюд. Требования к качеству и безопасности пищевой продукции из года в год становятся всё более жесткими, как со стороны потребителей, так и со стороны государственных контролирующих органов. Система менеджмента безопасности пищевой продукции основывается на выявлении возможных рисков и предупреждения этих рисков до их реального проявления [3].

Внедрение системы пищевой безопасности ХАССП на предприятиях общественного питания даёт следующие преимущества:

- Уверенность в качестве и безопасности производимой продукции для конечного потребителя;
- Оперативное исправление причин возникновения брака на каждом этапе технологического процесса;

- Конкурентное преимущество при участи в тендерах и конкурсах;
- Повышение лояльности потребителей [3].

Сервис в ресторане при отеле, как и в отдельно стоящем ресторане должен соответствовать стандартам предприятия. Залогом успеха гостиничного предприятия является способность предугадать любое возможное желание гостя. Для этого, для каждой службы в отеле, в том числе и для ресторана, разрабатываются стандарты обслуживания. Нужно отметить, что под стандартами понимается не только свод правил по технологии обслуживания гостей, но и определяется отношение персонала к своей работе, гостям и коллегам.

Каждое предприятие общественного питания разрабатывает стандарты отражающие специфику работы на конкретном предприятии. Стандарты многих ресторанов определяют, что персонал должен быть: коммуникабельным, доброжелательным, предугадывать желание гостя, уметь работать в команде. Чаще всего стандарты работы ресторана включают в себя следующая информация и стандартные операционные процедуры:

- ✓ важная информация о предприятии, миссия и ценности;
- ✓ внешний вид сотрудников (персонал зала и кухни);
- ✓ начало рабочего дня;
- ✓ телефонный разговор – приём заказа в номер,
- ✓ Room – service - обслуживание в номере,
- ✓ порядок бронирования зала для банкета,
- ✓ обслуживание гостей в зале ресторана (а - ля карт): встреча и приветствие гостя, принятие заказа официантом (предлагающая продажа), обслуживание гостя, завершение обслуживания и прощание с гостем
- ✓ стандарты обслуживание банкетного мероприятия

Стоит отметить, что стандарты должны быть чёткими, краткими и наглядными. Если есть возможность передать информацию схематично или в виде рисунков, то лучше этим воспользоваться, тогда стандарты будут легче запоминаться сотрудниками предприятия. Пример схематичного изображения стандартной операционной процедуры «Принятие заказа официантом. Предлагающая продажа» изображён на рисунке 2.

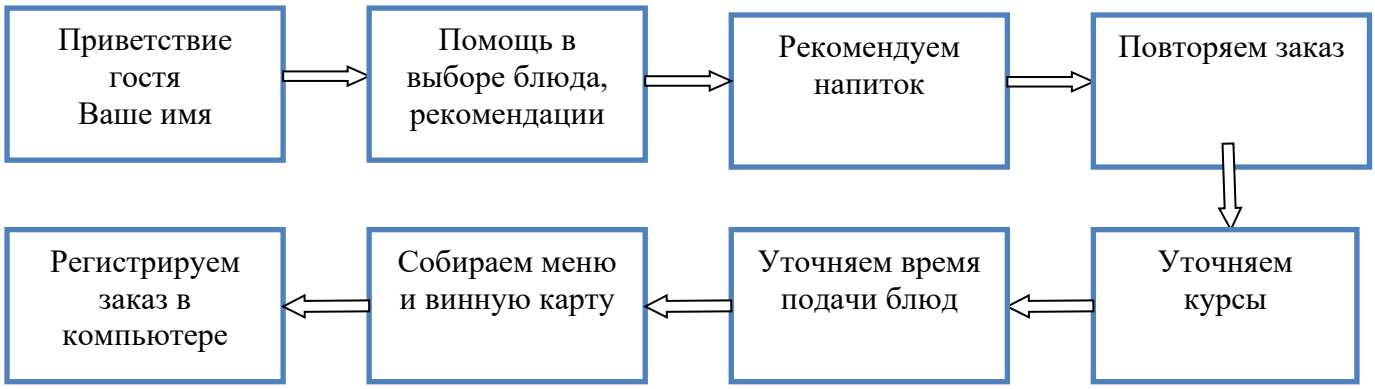

Рисунок 2. СОП «Принятие заказа официантом. Предлагающая продажа»

Выполнение стандартов гарантирует стабильность качественных показателей. Сотрудники ресторана должны знать, понимать и неукоснительно соблюдать профессиональные стандарты. Стандарты качества обслуживания позволяют добиться того, чтобы каждый работник четко знал, что, как и когда он должен делать, а также помогают объективно оценить качество его работы [4] .

Ресторан – такая же важная часть гостиницы, как и номерной фонд, поэтому развитию ресторана необходимо уделять большое внимание. Зная специфику деятельности ресторана при гостинице, руководители могут чётко представить, какую стратегию ведения бизнеса выбрать, для достижения намеченных целей в определённом отрезке времени и в долгосрочной перспективе.

Стратегическое управление организации рассматривается на трёх уровнях: корпоративном, конкурентном и функциональном:

1. Корпоративные стратегии определяют ценности организации, устанавливает распределение ресурсов между отдельными направлениями бизнеса. На этом уровне для предприятий общественного питания можно выделить стратегию стабилизации и роста. Так, стратегия концентрированного роста направлена на выявление ресурсов для развития ресторанного бизнеса, при эффективном использовании этих ресурсов. Стратегия интегрированного роста может быть направлена на: расширение форм работы с гостями за счёт использования инновационных технологий (виртуальные каналы сбыта) [1].

2. Конкурентные стратегии определяют, как организация намерена конкурировать с предприятиями в данной нише. Для ресторанов при отеле следует выделить стратегию оптимизации показателя цена/качество, стратегию лояльности гостя, имиджевую стратегию и стратегию низкозатратной дифференциации.

3. Функциональная стратегия включает в себя стратегию маркетинга, производственно-технологическую, финансовую и другие стратегии, которые увеличивают конкурентное преимущество предприятия [1].

Таким образом, для успешной работы ресторана при отеле важно обратить внимание на:

- выбор верной концепции ресторана (требования к помещению, выбор кухни и позиций меню, ценовая политика, соответствующая уровню отеля, интерьер);

- создание чёткой организационной структуры с описанием функций сотрудников;

- подбор и обучение персонала, разработка и внедрение стандартов работы;

- внедрение системы безопасности пищевой продукции ХАССП;

- разработка маркетинговой и SMM стратегии продвижения ресторана, организация тематический вечеров. Повышение лояльности и привлечение новых гостей;

- увеличение спектра предоставляемых услуг. Например, развитие кейтеринга.

Ресторан при отеле – это сложный механизм, успех которого зависит от слаженной работы всех его частей. В условиях высокой конкуренции руководство ресторана при отеле должно чётко представлять свою целевую аудиторию, свои плюсы и минусы, знать основных конкурентов, и разрабатывать стратегию развития предприятия с учётом этой информации.

Литература

1. Баль Н. В., Панов С.С. Методические подходы к стратегическому управлению в ресторанном бизнесе // Молодой учёный. – 2013. - № 9. – С. 146-149.

2. Зеленина Ж. Ю. Концепция ресторана при гостинице // Сборник статей XIII межвузовской научно-практическая конференции студентов и аспирантов «Молодёжь, наука, творчество - 2015». Омск: Омский государственный институт сервиса, 2015. - Ч.2. - С.8-10.

3. Киселева Л. В. Разработка и внедрение системы пищевой безопасности ХАССП на предприятиях общественного питания в индустрии гостеприимства //Сборник статей и тезисов научных докладов студентов и аспирантов по итогам ll научной конференции «Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве». Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2019. – С. 240 – 246.

4. Мазаева А.Ю. Стандарты качества обслуживания //PROHotelia гостиничный бизнес online [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://prohotelia.com/2009/07/стандарты-качества-обслуживания/

5. Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. № 158 "Об утверждении Положения о классификации гостиниц"

6. Рыбникова С. В., Ходырева З.Р. Ресторан при гостинице // Сборник статей «Ползуновский альманах № 3» - 2009 – том 2 – С. 289-290.

7. Свод Правил 257.1325800.2016 «Здания гостиниц. Правила проектирования»

8. Семёнов А.И. Организация работы ресторана при гстиничном комплеке// Выпускная квалификационная работа Тюмень: Тюменский государственный университет, 2016.

УДК 338.462

РАЗРАБОТКА СТАНДАРТОВ ГОСТЕПРИИМСТВА В РАБОТЕ С ПЕРСОНАЛОМ

Лагодина Лариса Геннадьевна
Магистрант второго курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
89101809683@mail.ru

Аннотация. *Статья посвящена проблемам систематизации обучения персонала гостиничной сферы, развитию гостиничной деятельности и её совершенствованию, внедрению новых технологий, порождающих тренды, пришедшие из европейских школ гостеприимства в локальную гостиничную сферу Российской Федерации.*

Целью исследования поставлено определение современных трендов и путей развития гостиничного бизнеса относительно стандартов обслуживания персоналом гостей, обучения персонала, систематизации и поддержания результатов первичного обучения сотрудников отеля.

В представленной работе были использованы различные методы анализа, самое главное внимание уделяется горизонтальному (трендовому) методу.

Выполнен анализ трендов гостиничной зарубежной сферы, рассмотрены тенденции, и перспективы, отражающие стратегические изменения и совершенствование гостиничной деятельности среди туристских дестинаций.

Исследованы и проанализированы факторы внешней среды, которые оказывают самое высокое влияние на развитие гостиничного бизнеса. Автором дана оценка степени влияния внешних факторов на развитие гостиничного бизнеса и влияние качественного обучения персонала на систематизацию качественного соблюдения уровня стандартов гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: *гостиничный бизнес, тенденции, технологии, тренды, стратегические изменения, шаблоны, унифицирование*

Тенденции развития туризма во всем мире свидетельствуют о том, что это одна из крупнейших отраслей, в которой занято более десяти миллионов человек во всем мире. Гостиничная индустрия по всему миру развивается в уникальных темпах, претерпевая изменения каждый год, с появлением новых методов влияния на уровень качества размещения, инновационные подходы к, казалось бы, привычным вопросам, пересматривая будни гостиничной сферы у самых её истоков.

При создании гостиницы, управленец задаётся вопросом: «Как сделать гостиницу уникальной, чтобы она выделялась из огромного моря других средств размещения и приносила прибыль?». Однако сразу после этого вопроса, нам на ум приходит другой, самый глобальный в отношении качества: «Как соответствовать стандартам гостеприимства, не теряя уникальности и разнообразия форматов размещения?». Сложно сохранять единую марку качества.

Рассмотрим главные всемирные тренды и технологии разработки, внедрения стандартов гостеприимства для туристских дестинаций.

На основе исследований «Института гостеприимства», были выявлены следующие стандарты управления, являющиеся ценным справочным инструментом и контрольным перечнем, позволяющим отдельным предпринимателям и крупным организациям добиваться успеха и единого уровня профессионализма в своей карьере в сфере управления гостиничным хозяйством.

"Стремящиеся к успеху менеджеры гостиничной сферы могут использовать стандарты в начале своей карьеры, чтобы увидеть ключевые области, которые им необходимо освоить, чтобы хорошо выполнять свою работу", - говорят авторы чек-листа гостиничного менеджера Рут Аскер-Браун и Фил Рейнсфорд [3, с. 9].

"Затем они могут использовать их для изучения других областей бизнеса, выявления возможностей для формирования новых навыков и знаний, а также для оказания помощи в совершенствовании своей роли или планирования продвижения по службе или карьерного роста".

Стандарты управления продолжают оставаться актуальными на протяжении всей карьеры человека: "Если вы уже освоили свою работу, вы можете использовать эти стандарты для изучения других областей индустрии гостеприимства, что позволит вам развить свои личные навыки, чтобы вы могли планировать очередное продвижение по службе или подготовиться к открытию собственного бизнеса или консалтинга".

Наши новые стандарты управления четко определяют пути продвижения по карьерной лестнице в различных областях нашей великой индустрии". В то время, когда привлечение и удержание талантливых людей становится как никогда важным, я считаю, что эта публикация своевременна и бесценна как для бизнеса, так и для отдельных людей [1, с. 42].

Для этого необходимы стандарты менеджмента:

Частным лицам - для построения профессиональной карьеры в сфере управления гостиничным хозяйством [2, с. 10].

Работодатели - для определения ролей и обязанностей, необходимых в их бизнесе.

Специалисты в области человеческих ресурсов - для оказания помощи в наборе, обучении, удержании, планировании карьеры и продвижении по службе, а также в наращивании потенциала их рабочей силы.

Менеджеры и руководители - для определения их непрерывного профессионального развития.

Педагогам и лицам, занимающимся подготовкой кадров, - создавать учебные программы и устанавливать контрольные показатели в соответствии с учебными программами.

Консультант по вопросам карьеры - понять богатство возможностей и диапазон профессий в отрасли [2, с. 7].

Итак, перейдём к перечню стандартов и технологий их внедрения в гостиничный бизнес.

Стандартизация общего впечатления гостя как внутри одной сети отелей, так и повсеместно.

Трендом последнего времени является создание единых чек-листов для сотрудников гостиничных предприятий, позволяющих проводить не только индивидуальное личное обучение, но и поддерживать уровень качества, приведя его в унифицированную форму.

Недавний стартап-проект «Process.st» стал лучшим примером создания массового сервиса, где руководители могут делиться своими чек-листами для сотрудников и дополнять их, посредством вовлечения накопленной информации от других управленцев. Благодаря единому алгоритму сайта, каждый чек лист отвечает на все необходимые для него вопросы. Рассмотрим на примере:

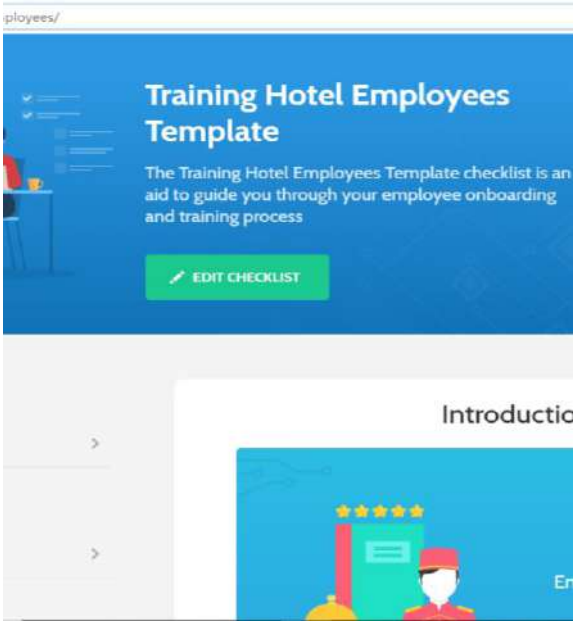

Рисунок 1. Главная страница сайта process.st

Process Street's Training Hotel Employees Template (шаблон обучения сотрудников отеля) был разработан для того, чтобы помочь в процессе принятия сотрудников на работу, их обучения и дополнительного обучения.

Шаблон обучения может быть использован в следующих образовательных направлениях:

- Предварительное информирование сотрудников перед началом тренировочного курса
- Пробная смена

- Вводный инструктаж
- Начальная подготовка
- Осуществление процедуры подготовки кадров
- Переподготовка
- Внедрение системы непрерывного профессионального развития
- Конец периода обучения

В рамках стандартизации и внедрении технологий гостеприимства, важнейшим компонентом является подготовка кадров и введение их в должность.

Кандидаты, нанимаемые на работу, должны наилучшим образом соответствовать как своим должностным обязанностям, так и культуре отеля. Именно благодаря хорошим, отлаженным процессам адаптации и обучения, сотрудники добиваются успеха в выполнении своих обязанностей.

На Process Street рассмотрены распространенные ошибки, которые часто допускают обучающие программы, чтобы избежать таких ошибок в шаблоне Training Hotel Employees Template (Шаблон обучения сотрудников отеля).

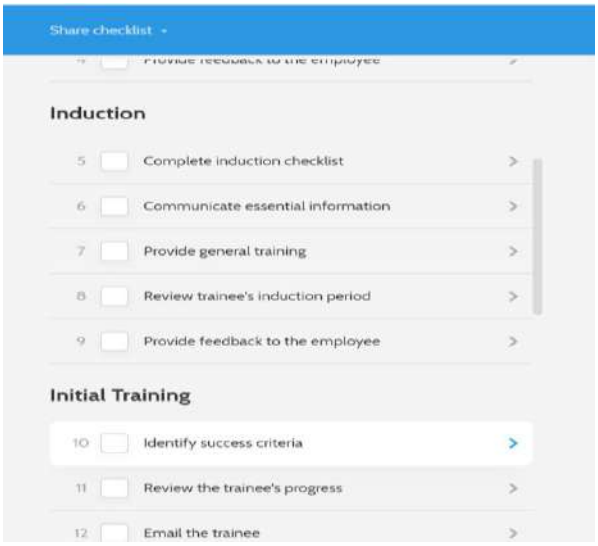

Рисунок 1. Пример чек-листа при подготовке плана обучения персонала

Например, по словам немецкого психолога Германа Эббингхауса, 90% того, что мы изучаем, мы забываем.

Это означает, что 90% новых навыков потеряны и забыты. Программы обучения сотрудников часто пренебрегают тем, что происходит после обучения, что приводит к их неудаче в этом отношении, так как важнейшие знания и навыки не сохраняются до того момента, когда сотрудник выходит на работу.

Шаблонная программа обучения сотрудников гостиницы, любая систематизация списками, противодействует этому путем "Внедрения непрерывного профессионального развития", как этапа процесса обучения сотрудников.

Используя шаблоны, можно избежать распространенных ошибок в обучении, чтобы таланты, навыки и способности ваших сотрудников реализовывались, совершенствовались и затем поддерживались.

Создание шаблонов для набора сотрудников

При наборе сотрудников также требуется подбор, следующий единому списку качеств. Отличное обслуживание клиентов и коммуникативные навыки являются обязательными характеристиками для сотрудников отеля. К другим важным навыкам, которые можно обнаружить во время пробной смены стажёра, относятся:

- Целеустремлённость
- Энтузиазм
- Навыки межличностного общения
- Организованность
- Лидерские качества
- Знание вопросов безопасности/гигиены
- Обстоятельность
- Умение работать в команде

Совершенствование обслуживания клиентов

Данная тема также актуальна при рассмотрении технологий и стандартов качества. Существует набор обязательных руководящих принципов, которым необходимо следовать независимо от обстоятельств, в стремлении построить устойчивый бренд и ввести унифицированную систему обслуживания клиентов.

Стремление к лояльности

Научитесь быть гибким и адаптируемым к любым потребностям клиента, независимо от того, насколько неважным это может показаться. Дайте гостю достаточно причин, из-за которых он должен вернуться. Таким образом, вы создадите доверие между клиентом и вами, а также сформируете сеть лояльных клиентов, что крайне важно в условиях преобладающей жесткой конкуренции, многочисленных устоявшихся брендов, разнообразных концепций, переполняющих рынок, и более чем высоких ожиданий гостей. Клиенты, которые удовлетворены общим впечатлением от отеля, безусловно, будут посещать снова, независимо от цены, того пакета услуг или скидок, которые они получают, так как комфорт и доверие, это всё, и цена является ничем иным, как лишь одним из факторов в процессе выбора [3, с. 5-7].

1. Постоянство

Как уже было сказано ранее, постоянство качества в гостиничном бизнесе и сфере услуг так же важна, как и остальные аспекты, а, возможно, является самой важной из них.

Без него бизнес и бренд, который вы строите, в конце концов потеряют свои опоры и рухнут. Постоянство качества предоставляемых услуг, охватывает все аспекты бизнеса; это включается в себя определённую форму поддержания высоких стандартов во всём Предоставление отличного сервиса в течение всего года может внезапно оказаться незначительным, если эта репутация будет разрушена одной единственной или незначительной ошибкой.

2. Постановка реальных ожиданий и их превосходство

Признавая важность лояльности и доверия между клиентом и бизнесом, само собой разумеется, что предоставляемая клиенту услуга - в нашем случае гостям отеля - должна быть эквивалентна (если не выше) по качеству, превосходству стандартов, которые отель заявляет изначально в рекламных материалах. Малейшее различие между "тем, что ожидается" и "тем, что действительно предлагается" может негативно сказаться на доверии клиента к услугам, предоставляемым гостиничной сетью в целом. Идеальным показателем качества является соблюдение фактора «ожидание – реальность» на высшем уровне и его превосходство.

3. Создание командной атмосферы

«Sofitel The Palm Dubai» обязан своим успехом своему персоналу, начиная с нижней и заканчивая верхней ступенью карьерной лестницы; мужчинам и женщинам со всего мира, работающим рука об руку, чтобы поддержать репутацию и имя бренда, предоставляя гостям непревзойденный роскошный опыт [4, с. 59]. Все члены команды должны работать как единое целое для достижения целей бренда и преодолевать повседневные проблемы и трудности вместе. В этом заключается одна из самых главных секретов успеха внедрения стандартов. Личная ответственность каждого сотрудника за качество – залог успеха современного гостиничного предприятия.

4. Следование позитивным примерам

Положительный пример руководителя прививает подчиненным чувство цели, решимость добиваться успеха и твердую веру в свою способность достигать поставленных целей. Лидеры должны подавать пример, задавать тон сотрудникам и обучать их лучшим методам взаимодействия с гостями, а также самым безопасным и эффективным способам решения возникающих проблем и способностью их решать.

5. Профессионалы в области связей с общественностью (PR)

Сфера PR играет важную роль в каждом деловом предприятии, так как она полагается на прямое общение между гостем и гостиничным брендом, чтобы помочь создать положительную репутацию и продать свой продукт целевой аудитории. Принятие эффективной PR-стратегии не только поможет организовать свою PR-деятельность, но и

принять стратегические решения по оптимальному маркетингу, а также поможет в продажах.

6. Создание программ лояльности

Программы лояльности обычно используются отелями для привлечения и удержания клиентов, а также для привлечения деловых путешественников или других частых гостей отелей, чтобы они отдавали предпочтение этому конкретному бренду или группе отелей по сравнению с другими, при просмотре множества других вариантов. Не секрет, что клиенты, особенно частые, предпочитают бронировать отели, которые предлагают такие программы поощрения и лояльности [6, с. 30].

Подводя итог всему выше сказанному, хочется подчеркнуть ценность зарубежного опыта, стремящегося к упрощению и унифицированию гостиничного менеджмента. Важность составления единых правил и обучающих программ для персонала бесспорна, однако, не менее важным является поддержание уровня знаний в ежедневном формате. Создание шаблонов с чётким списком задач как для административного блога гостиничного предприятия, так и для всех остальных сотрудников, значительно облегчает задачу информирования, поддержания качества предоставляемых услуг и безболезненного введения новаций в сфере гостиничных услуг. Данный опыт технологии разработки и внедрения стандартов гостеприимства для туристских дестинаций, окажется полезным массовым инструментом гарантии качества, если будет применён к гостиничному бизнесу России.

Литература

1. Александрова, А.Ю. Мода и туризм в меняющемся мире//Современные проблемы сервиса и туризма. 2011. №3 С.42
2. Ige Pirnar. Specifications For Effective Hotel Managers: View Of Izmir Hotels' Managers International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2014. С. 5-10
3. Institute of hospitality. Management Standards. 2019. С.5-10
4. Feng, Jiuguang. Educational Strategies for the Next Generation Leaders in Hotel Management. 2015. С. 58-62
5. Roy C Wood, Bob Brotherton. The SAGE Handbook of Hospitality Management.2016. С.395-396
6. Wouter Hensens. Research in Hospitality Management // The integration of environmental management standards in contemporary hotel classification systems. 2016. С.30-31

УДК 338.2:004.9

НОВЫЕ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Лукашова Анна Сергеевна
Магистрант второго курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
gumka.lu@mail.ru
Научный руководитель:
Коновалова Елена Евгениевна
Канд.экон.наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
eekmgus@mail.ru

Аннотация. *Данная статья посвящена внедрению инновационных цифровых технологий в индустрию гостеприимства, что поспособствует поменять видение бизнеса и процесса предоставления различных услуг потребителю. Особое внимание уделено цифровым платформам и digital-технологиям. Проведен обзор лучших зарубежных школ, где обучают современным тенденциям в бизнесе. Приведены примеры использования цифровых технологий в сфере гостеприимства. Показана эффективность и изменение, которые происходят в сфере технологических инноваций от вводимых мер.*
Становление инновационной экономики, основано на стремительном развитии цифровизации. Цифровизация является одним из самых важных изменений в нашем быстро развивающемся мире. Цифровые инновации и технологические новинки являются двигателями развития. Они демонстрируют свое влияние повсеместно, особенно в области производства, информационно-коммуникационных технологий и других отраслей. Цифровизация - это использование цифровых технологий для изменения бизнес-модели. Она позволит предоставить новые возможности для получения доходов. Это процесс перехода к цифровому бизнесу.

Всё, что производиться в Индустрии 4.0, способствует большему получению доходов, что в последствии позволяет инвестировать их в новые проекты.

Ключевые слова: *digital-технологии, цифровизация, искусственный интеллект, роботизация, концепция 4.0, гостеприимство.*

В настоящее время общество живет в эпоху завершающейся третьей цифровой революции, которая берет своё начало во второй половине прошлого века. Её характерными чертами являются цифровизация, развитие экономики, применение в производстве инфокоммуникационных технологий и ПО.

Проблемой внедрения цифровых технологий занимался профессор Массачусетского института Н. Негропонте в 1995 году. Основой его исследования было противопоставление традиционной и цифровой экономики при интенсивном развитии информационно-коммуникационных технологий. Для цифровой экономики характерным является переход от третьей промышленной революции к четвертой индустриальной.

Термин Индустрия 4.0 впервые появился в Европе в 2011 году на промышленной выставке в Ганновере, и стал использоваться как синоним четвертой индустриальной

революции. Характерными чертами выступают полностью автоматизированные производства, на которых управление всеми процессами осуществляется в режиме реального времени и с учетом меняющихся внешних условий. Сегодня материальный мир соединяется с виртуальным, в результате чего рождаются новые киберфизические комплексы, объединенные в одну цифровую экосистему. Роботизированное производство и «умные» заводы — один из компонентов трансформированной отрасли. Важную роль играют интернет-технологии, обеспечивающие коммуникации между персоналом и машинами. Предприятия создают продукцию в соответствии с требованиями индивидуального заказчика, оптимизируя себестоимость производства

Цифровая экономика непосредственно связана с внедрением компьютерных технологий во все сферы экономического развития. Эта область включает в себя предоставление онлайн-услуг и товаров: сервисы электронных платежей и электронную коммерцию, интернет-торговлю и интернет вещей (IoT – Internet of Things), краудфандинг, интернет-банкинг и прочее [2, с.34].

Цифровые технологии особенно актуальными являются для сферы обслуживания. Если торговые и транспортные компании, предприятия индустрии туризма и гостеприимства, общественного питания задействуют большее количество digital-технологий, они получат возможность улучшить качество предоставляемого сервиса, расширить круг потребителей. Победу одержит тот, кто будет развиваться ускоренными темпами.

Digital-технологии стремительно вовлекаются во все сферы жизни, не оставив в стороне и индустрию гостеприимства. С каждым днем они все больше внедряются в ежедневный оборот отелей, необратимо меняя его [5, с.82]. Инновационные технологии и новейшие решения помогают средствам размещения улучшить показатели работы всех служб отеля, сделать пребывание гостей более комфортным, а сам отель — современным и максимально клиентоориентированным.

Во многих российских университетах есть факультеты гостиничного дела, но образовательная программа достаточно сильно отличается от международного уровня. Поэтому зарубежное обучение всегда будет привлекательным для начинающего специалиста, а также гарантированным успешным стартом будущей карьеры.

Передовой лидер списка зарубежных институтов возглавляет швейцарская школа в Лозанне Ecole Hotelière de Lausanne. Эта школа названа лучшим гостиничным университетом, а также неоднократно занимала первые места в международных рейтингах. Ежегодно школа принимает около 2 тыс. студентов из 90 стран.

Начиная с первого курса, студенты ведут свои записи только в электронном виде, лекции и зачеты отмечаются в электронных календарях. Профессора уверены, что вскоре управлять отелем будет искусственный интеллект, поэтому приучают студентов активно использовать блага технологического прогресса и всячески поощрять обучающихся к разработке собственных инновационных решений. На территории школы имеются виртуальные стимуляторы с реальными рабочими ситуациями, а в ближайшем будущем планируется выпустить роботов [7, с.44].

В учетном заведении имеется команда разработчиков, работающих над развитием приложений для гостиничной и ресторанной деятельности. Стимулом для технологических стартапов является Деревня инноваций с коворкингами, ивент-пространствами и «тестовым отелем», где стартапы будут испытывать свои технологии.

Второе почетное место занимает еще один университет в Швейцирии - Glion Institute of Higher Education Switzerland. В отличие от первого это частный институт, основанный в 1962 году на базе отеля Bellevue. Студенты получают уникальный опыт коммуникации в интернациональном коллективе, качественное бизнес-образование, а также прохождение профессиональных стажировок по всему миру. Институт разработал оригинальный scaffolding-принцип для работы со студентами, который нацелен на взращивание лидеров индустрии.

Тройку лидеров замыкает швейцарская школа Les Roches Global Hospitality Education. Главный кампус расположен неподалеку от Альпийских гор в живописном городе Блюш. Университет позиционирует партнерские программы с другими странами, в частности с США, Австралией и Иорданией. В качестве трудоустройства можно рассмотреть не только гостиницы и рестораны, но и агентства недвижимости, крупные торговые организации, и банковские фирмы по обслуживанию физических лиц.[7.с 46-52].

Средняя стоимость обучения за семестр в вышеупомянутых школах равняется 30 тыс. швейцарским франкам. Программы обучения подразделяются на летние подготовительные курсы, бакалавриат, магистратуру и MBA.

Летние ознакомительные программы рассчитаны на выпускников старших классов, либо на тех, кто не знаком с индустрией гостеприимства.

Абитуриентам бакалавра должно быть больше 17 лет. Необходимо подтвердить уровень владения английским языком: сертификаты TOEFL iBT от 80 баллов или IELTS уровня 5.5 и выше.

Программа магистратуры рассчитана на студентов старше 21 года. Также подтверждение английского языка на уровне IELTS Academic 6.0.

Программа MBA предлагается для профессионалов отрасли. Кандидат должен быть старше 23 лет, иметь диплом бакалавра и опыт работы в отеле более двух лет.

Во время прохождения практики студенты полностью погружаются в индустрию гостеприимства. Они учатся разбираться в винах, готовить, сервировать стол и убирать номера. В качестве преподавателя-практика обычно выступает шеф-повар мишленовского ресторана или лучший сомелье Европы. Студенты знакомятся с азами функционирования гостиниц и ресторанов, получают опыт общения с гостями на стойке приёма и размещения. Благодаря всему этому выпускники школ являются абсолютными специалистами-универсалами, которым не требуется адаптироваться или переучиваться.

Область гостеприимства – это уже не узкопрофильная деятельность. Это не только гостинично-ресторанный бизнес. Пополнение круга специальностей отразилось на бизнес-образовании в индустрии гостеприимства. А это уже не только отели, но и ивент-менеджмент, логистика, бренд, маркетинг этой индустрии.

Сегодня всё материальное соединяется с виртуальным, в связи с этим появляются новые киберфизческие комплексы, объединённые в одну экосистему.

Концепцию 4.0 символизируют с математическим знаком бесконечности, в виду того, что происходит бесконечный цикл взаимодействия производителя с продуктом и клиентом.

Есть несколько основных принципов для построения «Индустрии 4.0». Если им следовать, то копании могут внедрять сценарии новой эры digital-технологий на своём предприятии [8, с. 23].

Первый принцип – это взаимосвязь или способность устройств и людей контактировать друг с другом с помощью интернета вещей (IoT). Это ключевой элемент сервиса. С помощью него может строиться все путешествие: перелет, трансфер, гостиница, заказ экскурсии. Благодаря этому можно предотвратить различные проблемы и сориентироваться в незнакомом месте.

Второй принцип вытекает из первого – это прозрачность, которая получается в ходе взаимодействия. В виртуальном мире создается копия тех объектов, которые есть в материальном. В результате накапливается максимально полная информация обо всех процессах, которые происходят с оборудованием, «умными» продуктами и производством.

Третий принцип - техническая поддержка. Происходит сбор, анализ, визуализация той информации, которая представлена выше. Другими словами, роботизация, при которой происходит замещение людей - машинами. Такая техника поможет упростить ведение гостиничного бизнеса, сокращая при этом потребность в персонале.

Четвертый принцип – децентрализация и делегирование управленческих решений. Суть в том, чтобы была полная автоматизация, и сотрудникам отводилась роль супервайзеров, которые могут подключиться в нестандартных ситуациях.

Попробуем представить портрет отеля, который будет оснащён самыми передовыми digital-технологиями. Сегодня эти опции привычны пока не всем, но уже через несколько лет гости отелей будут на них рассчитывать по умолчанию.

Первой задачей будут цифровые технологии, которыми оснащен гостиничный номер. В скором будущем туристы не смогут представить своё пребывание в отеле без некоторых передовых технологий, которые представлены ниже:

- Интеллектуальное управление номером**.** Одно касание на смартфоне постояльца позволит ему организовать «цифровое» управление температурой в номере, освещением и его мощностью.

- Вместо традиционных брошюр и буклетов на рабочем столе в номере можно использовать планшет, где будет собрана вся информация об отеле, меню ресторана, прайс на дополнительные услуги, рекомендации по интересным местам. Также можно его наделить функцией воспроизведения музыки и возможность отправлять особые пожелания в соответствующий департамент.

- Ключ от номера в смартфоне гостя. Вводимый код на клавиатуре телефона – цифровая версия. Аналог стандартным ключ-картам, который не только высоко технологичен, но и позволяет упростить процесс заселения в отель [3, с. 33].

- Электронные ключи с системой энергосбережения. При установке такой системы электричество выключается, когда в номере никого нет [6, с. 70].

- Умное телевидение. Большинство отелей настроены на внутреннюю программу. Но можно предоставить гостю возможность выбрать любимые потоковые сервисы из каталога приложений (например, Netflix), с помощью подключения к интернету или приставкам, таких как Apple TV или Roku.

Вторая задача – оптимизация функций персонала. Параллельно с «цифровизацией» гостиничной отрасли, задачи сотрудников тоже меняются. Отельерам надлежит отслеживать все тренды, чтобы эффективно подбирать, нанимать специалистов-универсалов, которые смогут контролировать автоматизированный цикл обслуживания гостя. Растущее внимание к вопросам безопасности, снижению текучки кадров и обеспечение безопасности и, комфорта персонала на рабочем месте.

А третья задача напрямую не связана с digital-технологиями, но будет являться порой обязательным критерием при выборе отеля. Это экологичность. Данная область уже не нова, однако уже сейчас гости ждут экологически чистых продуктов и услуг гораздо в

большей степени, нежели чем раньше. Уже не достаточно просто предложить гостям повторно использовать полотенце. Сейчас турист предпочтёт остановиться в отеле, где будет всё экологично продумано начиная от строительства заканчивая вегетарианским меню F&B, а также продуктов местного производства. Также можно добавить к списку кровати из сертифицированной древесины и покрывала из переработанных пластиковых бутылок. Помимо основных требований, есть ещё некоторые пункты более масштабные:

- Использование солнечной энергии. Отель может разместить солнечную панель на поверхности здания или прилегающей территории.

- Установка энергосберегающих ламп позволит сократить расходы на электроэнергию в 3,5-4 раза. В результате чего получается весомая сумма. [6, с. 70]

- Экономия воды. Можно использовать методы, позволяющие снижать затраты воды, например, установка леек в ванной с рассеивателями, закупка более эффективных стиральных машин и вторичное использование воды.

- Снижение потребление пластика. Как пример можно использовать замену мини-косметики в ванных на большие дозаторы и диспенсеры. Отказ от пластиковых бутылок и одноразовой посуды [3, с. 36].

Таким образом, мы получаем три необходимых критерия без которых невозможно будет представить современный отель будущего. После внедрения всех трех позиций отельер получит бонус – это снижение затрат отеля. А именно добиться минимизации издержек можно при помощи:

- замена печатной продукции в номерах (брошюры, буклеты) на цифровую информацию в планшете;

- электронные ключи с системой энергосбережения позволяют значительно сократить расход электроэнергии;

- замена одноразовой мини-косметики на большие дозаторы;

- виртуальная ключ-карта в телефоне гостя, вместо закупки партий ключей;

- снижение счетов за электроэнергию, благодаря установке солнечных батарей и энергосберегающих ламп;

- экономия воды – вторичное использование расходуется на полив растений.

Делая вывод, чтобы отвечать требованиям современного отеля будущего, необходимо объединить три критерия, а именно: цифровое управление номером, оптимизация персонала и экологичность. Ориентацией будет портрет гостя – это те люди, которые родились в век информационных технологий и не мыслят своё существование без интернета и цифровых опций, привыкли взаимодействовать при помощи смартфона. Также будет популярна тема спасения планеты, путём следования трендам экологичности.

На современном этапе можно отметить тенденции диджитализации в сфере гостеприимства, что достаточно перспективно при укрупнении бизнеса, внедрении новых технологичных решений, систем управления отелями. В ближайшем будущем отелям необходимо будет принять тенденцию внедрения передовых технологий. Игрокам рынка необходимо будет бороться за клиента в цифровом пространстве, что является следствием глобальной диджитализации, ставящей вопрос ребром: «Либо компании адаптируются, либо покинут рынок».

Внедряя все новые цифровые технологии, нельзя забывать философии любого отеля - впечатляющий сервис, который обеспечивают сотрудники. Сервис - это основа любого отеля.

Также преимуществом на рынке гостиничных услуг будут обладать компании, предлагающие максимально экологичный, высокотехнологичный сервис. Только так сохранится лояльность потребителя и прибыль бизнеса, приумножится конверсия.

Литература

1. Алеева В.А., Мочалова Ю.Д. Применение современных информационных технологий в управлении бизнесом в сфере туризма // Бизнес-образование в экономике знаний. - 2018. - №3. - С 3-6.

2. Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. - 2019. - Т.13. - №3(85) – С. 34-47.

3. Голубева К. Ключевые гостиничные тренды в 2020 году // Фронтдеск.ру. – 2019.- №9. – С. 32-35.

4. Иванов В.В., Малинецкий Г.Г. Цифровая экономика: от теории к практике // Инновации. 2017. - № 12(30). - С. 3-12.

5. Коновалова Е.Е. Проблемы оценки результатов управленческих инновационных проектных решений в гостиничном бизнесе // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса – 2019. - №2. - С 67-74.

6. Лебедева Т.Е., Шкунова А.А., Слаутина М.С. Продвижение на рынке туризма: новое решение // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. - 2018. - № 5(31). - С. 81-85.

7. Ленчук Е.Б., Власкин Г.А. Формирование цифровой экономики в России: проблемы, риски, перспективы // Вестник Института экономики Российской академии наук. - 2018. - №5. - С. 9-21.

8. Михайлик Л. Зарубежные школы гостеприимства – эталон образования молодого отельера? // Современный отель. – 2019. - №4(115). – С 44-53.

9. Рагимова С. Цифровая индустрия 4.0 // Forbes - 2019. - №5. – С 23-26.

УДК 640.41 642.54

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМТСВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Максимова Юлия Олеговна
Магистрант второго курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
j.filatova@icloud.com
Научный руководитель:
Коновалова Елена Евгениевна
Канд.экон.наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
eekmgus@mail.ru

Аннотация. *В данной статье рассматриваются актуальные проблемы и тенденции развития сфер гостеприимства и общественного питания. Тема актуальна, поскольку данные отрасли являются одними из успешно развивающихся секторов экономики с ежегодным ростом. Кроме этого, актуальность работы позволяет практически использовать ее результаты для разработки комплекса мер, обеспечивающих успешное развитие территорий, например, в Краснодарском крае.*

Можно с уверенностью сказать, что индустрии гостеприимства и общественного питания являются экономически эффективными и демонстрируют высокий уровень адаптации к негативным факторам окружающей среды. Однако спрос на гостиничные услуги не является постоянным, в зависимости от сезонных колебаний и времени года. Кроме того, последние годы были непростыми для индустрии общественного питания. Многие учреждения были вынуждены закрыться, но, развивая антикризисные программы, индустрия общественного питания приобретает новое значение в уже существующем проекте.

Производство таких областей требует высоких материальных затрат со значительно меньшими переменными затратами. Были выявлены проблемы, решение которых зависит от реализации основных тенденций в отрасли гостеприимства и общественного питания, таких как устойчивый рост финансово-экономических показателей, а именно заполняемости и увеличение численности в данных сферах, спроса на различные категории номерного фонда и на различные виды услуг.

Ключевые слова: *индустрия гостеприимства, сфера общественного питания, современные проблемы, тенденции развития, услуги, гость, туризм.*

Гостиничная индустрия является одной из самых интересных отраслей для бизнеса. Гостиничный рынок - это растущий, капиталоемкий проект с длительным периодом окупаемости, позволяющий инвестору владеть дорогим и перспективным с точки зрения будущей доходности объекта. В то же время гостиничный бизнес в мировой экономике рассматривается как особый вид предпринимательской деятельности, который формирует основу для роста национального туризма, формирует определенный бренд страны в глазах международных сообществ, несет в себе многочисленные возможности для устойчивых

поступлений в государственный бюджет и способствует расширению внешнеэкономической деятельности государства через систему отношений и особенности построения систем управления гостиницей.

Гостиничный бизнес в настоящее время находится в жестких конкурентных условиях, несмотря на это, остается многообещающей и быстро развивающейся отраслью, которая приносит многомиллионные доходы. Основой целью в гостиничном бизнесе является именно прибыль, которая напрямую зависит от количества и качества предоставляемых услуг. Каждая компания гостиничного бизнеса стремится увеличить объем своих услуг.

Например, в Краснодарском крае большое влияние на конкурентоспособность гостиниц оказывает: географическое положение, климат, количество номеров, стоимость номеров, звездность, неповторимость гостиничных услуг, наличие достопримечательностей рядом с отелями и многие другие факторы. На сегодняшний момент это не единственные важные факторы для туристов. Для истинного успеха отелю всегда нужна новизна и полностью уникальные идеи. Также можно выделить, что сегодня гостеприимство представлено разнообразными средствами и формами размещения, которые могут удовлетворить все виды потребностей и возможности гостей: гостиницы, мотели, апарт-отели, санатории, бунгало, ботель, базы отдыха, кемпинги, коттеджи и многое другое [5].

По прогнозам ЮНВТО, к 2020 году Российская Федерация станет одной из десяти ведущих стран назначения для туристов. Её доля на рынке туристических услуг составит 3% (47,1 млн человек). К 2020 г. количество людей, въезжающих в нашу страну, будет в 1,54 раза больше, чем уезжающих, а среднегодовой прирост числа туристов составит 6,7%. Первое место займет Китай (8,7%), второе – США (6,5%), третье – Франция (5,9%) [6]. По мнению экспертов [7], Россию наряду с Китаем, Бразилией и Индией в течение следующих нескольких лет, также будет стимулировать рост мирового гостиничного сектора. В связи с поступательным развитием национальной экономики и быстрым ростом среднего класса в России в следующем десятилетии будет увеличиваться количество деловых и туристических поездок.

В современных условиях индустрия общественного питания является также одной из наиболее популярных ниш потребительского рынка. Отрасль общественного питания является перспективным и быстроразвивающимся направлением ресторанного бизнеса. Качественное питание необходимо для безопасности жизни людей, поддержания уровня здоровья населения и туристов, а также поддержания экологической, социально-экономической обстановки в регионе или стране [1].

Стоит отметить, что наиболее распространенными видами общественного питания, как в Краснодарском крае, так и в целом по России, являются:

Питание

1) Обычные рестораны – рестораны, как правило выбираются на основе географической близости и имеют средний ценовой сегмент;

2) Кафе – выбираются также исходя из географической близости для того, чтобы перекусить или провести время в ожидании чего-либо (сеанса в кинотеатре, встречи и т.д.);

3) Столовые – заведения по разумной цене, с полным или частичным самообслуживанием, как правило, формируются при предприятиях или коммерческих кластерах для обслуживания работников предприятий;

4) Фаст-фуд – заведения быстрого обслуживания посетителей;

5) Уличная еда – «стрит-фуд», ориентирована на быстрое обслуживание при низкой ценовой политики;

Досуг

1) Изысканные рестораны – такие рестораны, как правило имеют высокое качество обслуживания, высокий ценовой сегмент, предлагающие посетителям уютную атмосферу и эксклюзивное меню; обычно географическая близость не имеет значения для клиентов. Как правило, в таких заведениях люди проводят значительно больше времени, чем в обычных ресторанах;

2) Тематические кафе, бары, пабы – заведения имеют определенную тематику, часто без обширного меню, но предлагающие гостям уютную атмосферу, эксклюзивное меню и хорошее обслуживание;

Смешанные

1) Кафе, кондитерские – заведения с уютной атмосферой, обычно не предлагают широкое меню кухни, однако ориентированы на узкий продуктовый ряд; обычно выбираются исходя из географической близости и время пребывания гостя обычно больше, чем в обычном кафе;

2) Сеть заведений бюджетного сегмента – например, рестораны японской кухни, предлагающие доступные цены, которые привлекают молодежь.

По данным маркетингового исследования и материалов компании РБК research около 60% рынка общественного питания в Краснодарском крае занимают рестораны быстрого питания. (рисунок 1) В-первую очередь, это связано с доступной ценовой политикой, а также с быстрым обслуживанием.

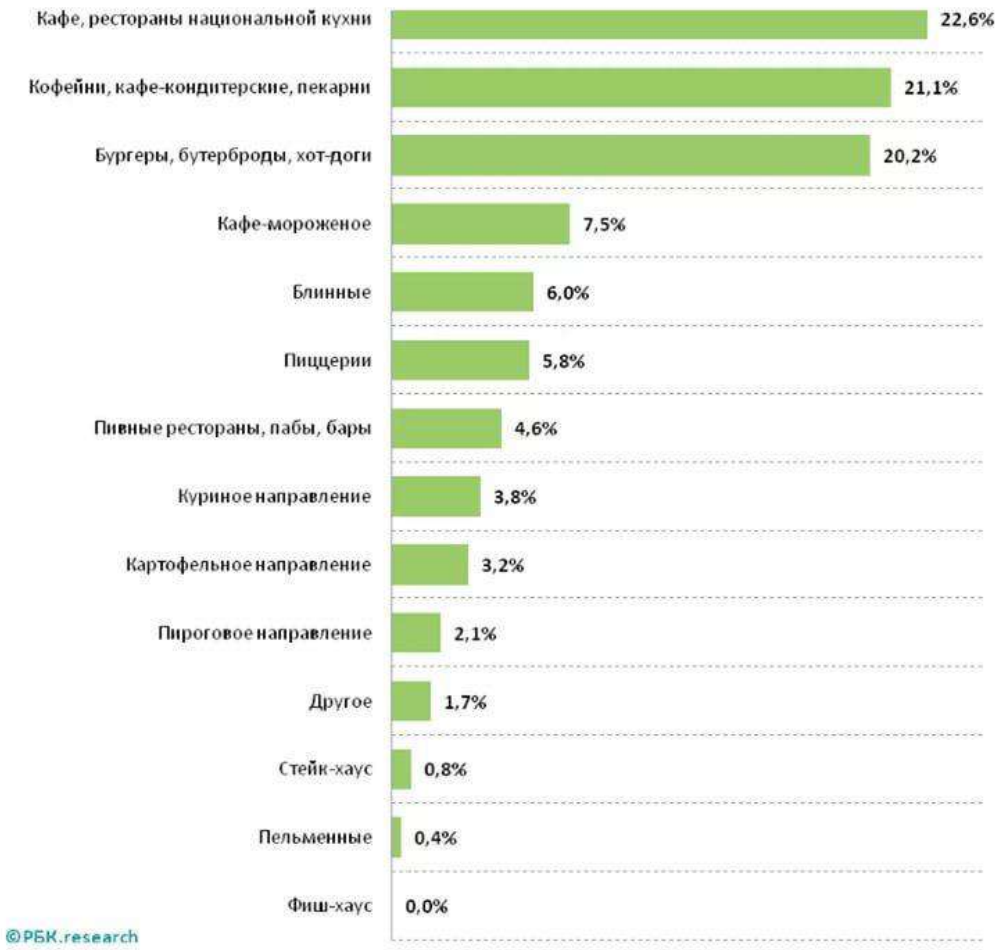

Рисунок 1. Структура предприятий пищевой промышленности в Российской Федерации, %

Важным фактором в индустрии общественного питания, является тенденция креативности, и эта тенденция активно набирает популярность. Среди них таких упоминается уникальная атмосфера заведения, которая включает в себя дизайн и интерьер, а также национальную кухню, таким образом посетители могут ближе познакомиться с культурой народа, стилем и внешним видом персонала. [1]

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что индустрия общественного питания является активно развивающимся сектором экономики. Однако эксперты считают, что потребность в пунктах питания пока не удовлетворена.

Несмотря на насыщенность предприятий, нельзя говорить о наполненности рынка. В США, к примеру, одна точка обслуживает около 150 человек, в то время как в Европе этот показатель увеличен в два раза. [2] В России цифра на порядок выше – около 2 тысячи человек на одну точку общественного питания, но все же, Россия далека от идеала. К 2020 году, намечается улучшение данной ситуации, а значит сможет продолжить рост, что поспособствует открытию новых компаний, не только российских, но и международных.

Также автор статьи хочет отметить, что Краснодарский край является экономически важным регионом Южного федерального округа и Российской Федерации. Его значимость определяется такими факторами, как географическое положение, наличие природных ресурсов, развитый агропромышленный комплекс, курортно-рекреационный и туристический комплекс. Из вышеперечисленных факторов, приоритетными являются курортно-рекреационные и туристические комплексы, в формировании социально-экономического развития страны, и они же определяют важное значение Краснодарского края в экономике России. Относительно отрасли общественного питания, то она как составная часть рекреационной сферы, также до определённого периода развивалась в условиях «плановой» экономики. Современный рынок услуг общественного питания характеризуется очень быстрой степенью развития и высоким уровнем конкуренции.

На сегодняшний день автор подчеркивает текущие изменения в гостиничной индустрии от крупных участников к небольшим отелям и хостелам в развитии и совершенствовании собственных сетей, все больше и больше игроков появляются на рынке гостеприимства, а бизнес демократизируется. Компании стараются привлечь не только состоятельных гостей, но и предлагают свои услуги гостям со средним достатком. В связи с изменениями в экономической, внешней и внутренней среде, новые тенденции также формируются на рынке туризма и гостеприимства [4].

У гостей появляются новые предпочтения и цели, к которым должны приспосабливаться отели. Перечислим основные направления гостиничного бизнеса, которые нельзя игнорировать:

1. Интернет. Быстрый, качественный и желательно бесплатный интернет является неотъемлемой частью гостиниц, что отодвигает телевидение на второй план. Также заменил коммерческие зоны на территории отеля с товарами для путешествий, газетами и журналами.

2. Бесплатный трансфер из аэропорта до отеля и обратно. Стоимость бензина и транспортных услуг растет с каждым годом. Поэтому, если в стоимость проживания включен трансфер из аэропорта, то гости выберут этот отель, даже если номер будет в нем дороже, чем в другом месте.

3. Развитие бюджетных брендов. Буквально пару лет назад туристы предпочитали бронировать номера в дорогих отелях. Сегодня же туристы выбирают более бюджетные варианты. Особенно, это касается деловых путешественников, в связи с этим гостиницам, работающим в формате 4 - 5 звезд, приходится развивать недорогие бренды для жизни, чтобы расширить свою клиентскую базу. Гостиницы отказываются от менее

востребованных услуг, понижая цену на них, при этом сохраняя основные услуги. Такой формат ориентирован, прежде всего, на семейных туристов, молодежь, экотуристов.

4. Развитие сегмента «малых средств размещения» − мини - отелей и хостелов. В последнее время все большую популярность среди туристов приобретают хостелы. В наше время даже обеспеченные путешественники предпочитают заселяться в хостелы, для того чтобы лучше узнать страну, в которую прибыли. Одно из главных преимуществ хостелов – низкая цена. Заплатить за проживание в нем сможет любой гость даже с маленькой заработной платой.

Из этого можно сделать вывод, что фитнес-центры, правильное питание, специальная зона для общения и бесплатный Wi - Fi теперь стали обязательными атрибутами отелей, которые направлены не только на привлечение как можно большего количества гостей, но и на то, чтобы сделать каждого гостя постоянным.

Также не стоит забывать, что есть и современные актуальные тенденции в гостиничном бизнесе:

- Продвижение гостиничного и ресторанного бизнеса;
- Формирование международных гостиничных и ресторанных сетей;
- Строительство и внедрение в эксплуатацию отелей и отдельных номеров, оснащенных новейшими инновационными технологиями, в соответствии со стандартами обслуживания;
- Активное использование и развитие различных информационных технологий в гостиничной индустрии. Многие гостиницы, отели создают приложения для самостоятельной регистрации и заселения гостей, также создают 3D модули в лобби гостиницы. Такие IT-технологии позволяют гостю самостоятельно регистрировать въезд и выезд из гостиницы, бронировать дополнительные услуги, а также получать доступ в номер без ключа с помощью мобильного телефона и многие другие функции. [8];
- Активное использование современных методов маркетинга в современной гостиничной индустрии (сотрудничество, регулярные встречи и маркетинговые программы);
- Разработка уникальных бутик- отелей, которые подчеркивают комфорт, уникальную атмосферу, нестандартные решения, использование инновационных технологий и роскошный и эксклюзивный интерьер, оригинальные детали и обслуживание на самом высоком уровне гостеприимства [9].

Однако, индустрия гостеприимства, в современных условиях сталкивается с рядом значительных проблем, в том числе связанных с экономическим кризисом и нестабильной

политической ситуацией. Проведем исследование российских гостиниц и тем самым выявим основные ошибки при планировании и ведении бизнеса:

- Недостаточное знание гостиничного рынка, его ёмкости, основных тенденций развития, конкурентной среды;
- Нехватка квалифицированных кадров в сфере гостеприимства;
- Ошибки стратегического планирования – отсутствие учета бизнес-стратегий в долгосрочной перспективе гостиничной компании;
- Нехватка знаний в области законодательства и правовых аспектов, касающихся реализуемого проекта;
- Нечеткие или некорректные цели бизнес- проекта;
- Ошибки в сроках реализации производства.

Также автор в своей статье отмечает, что принимающие российские туроператоры испытывают существенные проблемы с обслуживанием иностранных гостей. Наиболее распространенным явлением является внутренняя цена. Для большинства европейцев Россия, на сегодняшний день, является дорогим направлением. К сожалению, высокие цены во многом являются препятствием для увеличения числа поездок даже самих россиян внутри страны. Во многом высокая стоимость путешествия по России связана с высокой стоимостью транспортных услуг. В этом случае стоимость проезда по железной дороге равна или даже превышает стоимость перелета авиакомпаниями.

В настоящее время одной из важнейших проблем остается подготовка экскурсоводов, гидов-переводчиков. Для повышения качества туристических услуг необходимо разработать и внедрить концепцию, обеспечивающую и контролирующую осведомленность этих категорий специалистов, об особенностях туристских ресурсов региона и их доступности для работы.

Важнейшим условием устойчивого развития гостиничного бизнеса является привлечение широких слоев населения – общественности в обсуждение и решение актуальных проблем развития индустрии гостеприимства.

Индустрия общественного питания, как одна из отраслей экономики, имеет свои особенности и отличается достаточно высоким уровнем развития, также имеет ряд особенностей.

1. Общественное питание объединяет три этапа общественного воспроизводства: производство, обмен, потребление;
2. Оригинальность продукта, который состоит из двух основных элементов: непосредственное производство кухни и услуг по организации ее потребления.

3. Расположение также зависит качественных и количественных показателей деятельности предприятий общественного питания.

4. Отрасль общественного питания является частной по своему характеру, так как предоставляется конкретному потребителю. [2, 143]

В общественном питании в последнее время выросла роль нововведений, причем в разных ее проявлениях – и в усилении требований к качеству, и в производстве услуг, и в расширении к их количеству. Они формируют механизм удовлетворения потребностей населения в организации питания и досуга. Однако, несмотря на динамичное развитие отрасли, большинство предприятий сталкивается с рядом проблем:

1. Высокая стоимость ресурсов;

2. Нехватка квалифицированных кадров в общественном питании;

3. Недостаточный уровень квалификации работников;

4. Низкая заработная плата персонала;

5. В Краснодарском крае остро стоит вопрос, связанный с недостаточным количеством организаций общепита, с концепцией быстрого обслуживания.

На основе вышеперечисленного, уместными мерами их решения являются:

- Проведение мастер-классов и тренингов по повышению квалификации;

- Усовершенствование технического оснащения;

- Повышение контроля над качеством и безопасностью продукции;

- Повышение конкурентоспособности предприятий общественного питания, вдобавок ко всему увеличение роста и развития ресторанного бизнеса.

При реализации этих мер сектор общественного питания будет обеспечивать постоянное развитие и рост, что окажет благотворное влияние на социально-экономическом развитии не только в Краснодарском крае, но и по всей стране в целом. Так как для этого в регионе есть все необходимые условия.

В своей статье автор выделяет следующие тенденции развития общественного питания:

1. Грамотное управление;

2. Использование современного оборудования, повышение автоматизации и механизации труда;

3. Подготовка компетентных специалистов, а также улучшение организации питания на месте работы и учебы;

4. Строительство и реконструкция предприятий общепита, в том числе предприятий быстрого питания;

5. «Открытая кухня» набирает популярность, клиенты хотят видеть из чего и как готовят их еду;

6. На сегодняшний день, хоть и менее активно, но также развивается направление, как «молекулярная кухня»;

7. Также автор выделяет тенденцию в аутентичной пище с местным менталитетом. Постепенно наблюдается сдвиг спроса на традиционные продукты для конкретного населения, понятной потребителю на генетическом уровне.

Таким образом, автор выделил проблемы и тенденции гостеприимства и общественного питания, на основании которых можно сделать вывод, что такие области, как гостеприимство и общественное питание, продолжают развиваться, не стоят на месте, постоянно преображаются, разрабатываются особые предложения, а порой даже создаются новые гостиницы и набирают обороты рестораны для новых категорий гостей. За последние 5 лет наблюдается рост оборота предприятий, что свидетельствует о необходимости развития этих отраслей. В связи с этим для эффективного управления предприятиями общественного питания и гостиничного бизнеса необходимо ежедневно отслеживать тенденции в предпочтениях и привычках потребителей и результаты инновационных процессов в мировой пищевой промышленности. Также услуги гостеприимства и общественного питания имеют особое значение и масштаб. Они занимают решающее место на отраслевом рынке по предоставлению потребительских услуг. Именно кейтеринговые услуги формируют эффективный механизм удовлетворения потребностей гостей и населения в удовлетворении не только в сервисе питания, но и досуга.

Литература

1. Ахмадеева О. А., Идрисова А. И – Тенденции развития рынка общественного питания в России, 2016г. С. 483-486.

2. Волкова Т. А., Карпова Ю. И., Комаревцева Н. А., Алиева Ф. Б., Игнатенко А. В. Локальный рынок общественного питания г. Краснодар // Вестник НАТ. 2016. №4 (40). С. 77-82.

3. Копытова О. А., Казанцева С. М. Внедрение методов бережливого производства в предприятия общественного питания (на примере кафе ООО «Весна») // Проблемы формирования единого экономического пространства и социального развития в странах СНГ, 2017г.

4. Кормишова, А. В. Подходы к определению содержания понятия «инфраструктура туризма» // Academy. – 2017. – № 2 (17) – С.124 - 132.

5. Рогова И. А. Особенности управления инновационной деятельностью в туристическом бизнесе // Вестник университета. – М: Изд. дом ГУУ, 2015. – № 9. – С. 82-86.

6. К 2020 году Россия войдет в десятку стран-лидеров туризма – прогноз. URL: http://ria.ru/society/-20080927/151650618.html

7. Туризм как основной доход. URL: http://turistua.net/articles/270-turizm-kak-osnovnojjdokhod

8. Модуль Logus Центр мониторинга и отчетов в формате 3D // Портал про гостиничный бизнес ProHotel. – 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://prohotel.ru/news-219837/0/ (дата обращения: 14.04.2020).

9. Какие тенденции в гостиничном бизнесе ожидаются в 2017 году // Портал про гостиничный бизнес ProHotel. – 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://prohotel.ru/article-220126/0/ (дата обращения: 14.04.2020).

УДК 338.48

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ «АБУ-ДАГИ»

Темирбекова Аида Залимхановна
Преподаватель
Филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Махачкала, Республика Дагестан
aida.temirbekova@list.ru

Аннотация. *В статье подробно описана характеристика деятельности гостиницы: номерной фонд, основные бесплатные и дополнительные платные услуги, организация развлечений и отдыха. Подробно проанализирована финансово-хозяйственная деятельность гостиницы: расчет финансовых коэффициентов (показатель рентабельности, ликвидности, платежеспособности, финансовой автономии, соотношение собственного и заемного капитала). Проанализирована структура баланса за 2017-2018 гг., отчет о финансовых результатах и отчет о движении денежных средств с разбивкой постатейных расходов. Рассчитаны ключевые показатели эффективности деятельности гостиницы: загрузки номерного фонда, средняя цена за номер, комплексный показатель доходности продаж номерного фонда отеля. Выработанная стратегия, ориентированная на среднюю цену номера, представляется более предпочтительной, в связи с тем, что не ухудшается качество обслуживания, минимальный износ номерного фонда гостиницы. Представлены рекомендации по увеличению доходов в гостиничном предприятии при реализации номеров постоянным гостям.*

Ключевые слова: *платежеспособность, повышение доходов гостиницы, ключевые показатели эффективности отеля.*

На современном этапе существования российской экономики, в условиях продолжительных санкций, российские регионы вынуждены направлять все больше усилий на развитие свое внутреннего потенциала и повышение конкурентоспособности [1, стр.76]

Республика Дагестан обладает значительным потенциалом развития туризма и рекреации. Природно-климатические условия республики характеризуются сочетанием комфортного климата и большого числа солнечных часов (2000 часов в году), разнообразием рельефа и богатством флоры и фауны.

Опрос руководителей и специалистов турфирм, работающих в Республике Дагестан, проведенный в марте 2018 года филиалом ФГБОУ ВО «РГУТиС» в г. Махачкале позволил определить следующие тренды развития туризма [4, стр.39]:

1. Стабильным спросом пользуются пляжный, культурно-познавательный и этнический туризм.
2. Тенденции роста показывает спрос на детский и гастрономический туризм.
3. К отрицательным факторам относятся недостаточное финансирование отрасли, негативный имидж региона и отсутствие качественного сервиса.

Всего в республике функционируют 246 коллективных средств размещения на 19398 койко-мест, в т.ч.: 52 туристические базы (12195 койко-мест), 25 санаторных учреждений (3178 койко-мест), 131 гостиница(3693) койко-мест, 38 гостевых домов (332 койко-мест). Свою деятельность осуществляют 51 туристских предприятий, в т.ч. 3 федеральных туроператора [4, стр.39].

Организационно – правовая форма гостиницы «Абу-Даги» общество с ограниченной ответственностью. Зарегистрировано ООО «Абу-Даги» в Инспекции Федеральной налоговой службы по Ленинскому району г. Махачкалы 17 августа 2011 года. При регистрации обществу были присвоены коды ОГРН 1110570002817, ИНН 0570008298, КПП 057101001. После регистрации в налоговой инспекции общество было зарегистрировано в Комитете статистики, в Пенсионном фонде, в Фонде социального страхования, в Территориальном фонде обязательного медицинского страхования.

Основной вид деятельности: 55.10 Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания. Юридический адрес ООО «Абу-Даги» 367010, Республика Дагестан, город Махачкала, проспект Амет-Хана Султана, юго-восточная промзона. Официальный сайт гостиницы http://abudagi.ru.

Гостинице «Абу-Даги» присвоена категория три звезды, регистрационный номер свидетельства 50/01/31-2019 от 01 декабря 2019 г. срок действия до 30 ноября 2022 года.

Решение № Р-31-2019 от 30 ноября 2019 года о присвоении категории приняла аккредитованная организация, осуществившая экспертизу объекта в рамках процесса классификации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет туризма и сервиса".

Гостиница «Абу-Даги» расположена в 20 минутах езды от аэропорта и в пяти минутах езды от Южной автостанции г. Махачкалы.

Номерной фонд отеля представлен 40 номерами следующих категорий:

1. «Сюит» - 2 номера стоимостью 8000 рублей за сутки проживания. Просторный номер состоит из двух спален и гостиной: спальни с кроватью размером 180*200 см и гостиной с мягкой мебелью и офисным столом.

2. «Люкс» - 11 номеров стоимостью 5000 рублей за сутки проживания. В просторном двухкомнатном номере спальня с кроватью размером 180*200 см и гостиная с комплектом мягкой мебели.

3. «Стандарт двухместный» дабл - 20 номеров стоимостью 3500 рублей за сутки проживания. В комнате – кровать размером 180*200 см, журнальный столик с двумя креслами, ванная комната.

4. «Стандарт двухместный» твин - 7 номеров стоимостью 3500 рублей за сутки проживания. В комнате - две кровати размером 140*200 см, журнальный столик с двумя креслами, ванная комната.

В стоимость размещения в номерах данных категорий включен завтрак по системе «Шведский стол», а также основные и дополнительные бесплатные услуги: Wi-Fi связь, спутниковое телевидение, чайник, чайный набор, набор посуды, питьевая вода, постельные принадлежности, косметический набор, фен, бильярд, тренажерный зал, охраняемая парковка.

Фитнес зал в гостинице «Абу-Даги» оборудован профессиональными тренажерами, а также по необходимости предоставляются услуги профессиональных тренеров, прошедшие специальную подготовку и аттестованы международными и российскими сертификатами. На территории отеля действует круглосуточная бесплатная автостоянка. При бронировании номера, гостю необходимо сообщить о необходимости предоставления места на автостоянке заранее, что даст возможность въезда на территорию отеля сразу по прибытии. Услуги прачечной и химчистки осуществляются по договору с соответствующей организацией.

В гостинице функционирует услуга «Шаттл» сервис, т.е. к услугам гостей микроавтобусы с размещением от 6 до 18 человек. Стоимость данной услуги 800 рублей.

Дети в возрасте до трех лет проживают бесплатно. Расчетный час в отеле 12 часов дня. Время заезда в гостиницу 13 часов дня. Политика раннего заезда и позднего выезда: при проживании менее одних суток, независимо от времени заезда, плата взимается за сутки. Выезд не позднее 12 часов по местному времени. При отъезде позже расчетного часа взимается +50% стоимости номера

Как для гостей отеля, так и всех желающих из сферы бизнеса для проведения важных деловых и общественных мероприятий, встреч и совещаний в гостинице функционирует хорошо оборудованный конференц-зал с современным световым, звуковым и проекционным оборудованием. Для участников проводимых совещаний и мероприятий организовывается обслуживание мероприятия: кофе-брейк, холодные напитки, легкие закуски между перерывами.

Аренда конференц-зала составляет на 40 человек 2500 рублей в час, свыше 5 часов оплата составляет 5000 рублей в час.

Организация досуга в гостинице «Абу-Даги» представлена в виде увлекательной игры - настольного футбола. Еще одна увлекательная спортивная игра «Сквош». В гостинице оборудованное помещение – сквош-корт размером 6,4 метра в ширину и 9,75 метра в длину. Сквош-корт состоит из 4 стен — фронтальной, 2 боковых, задней. Игровое

пространство ограничивается сверху — линиями аута по всем четырем стенам, снизу — акустической панелью фронтальной стены. Линия на фронтальной стене — линия подачи — и квадраты на полу корта — квадраты подачи — играют свою роль только при подаче мяча и в дальнейшем в игре не участвуют. По правилам в сквош могут играть два игрока.

Гости отеля смогут провести свой досуг за игрой в бильярд. В гостинице оборудовано помещение, где расположен восьмифутовый стол, два больших экрана для просмотра в большой компании.

В гостинице «Абу-Даги» открыт новый SPA центр, предоставляющий услуги турецкой бани, инфракрасный луч, массажная комната, бассейн, салон красоты. Стоимость посещения СПА центра составляет 2000 рублей в час.

Ресторан гостиницы «Абу-Даги» рассчитан на 200 мест, поэтому в ресторане организуются торжественные мероприятия или праздники. Дизайн интерьера выполнен в теплых, восточных тонах, где каждый гость ощутит атмосферу теплоты, уюта и изящества. В меню ресторана указаны блюда европейской, восточной и кавказской кухни. На втором этаже расположена зона отдыха, оснащенная комфортной мебелью, домашним кинотеатром в HD-формате, кофейней, WI-FI связью, где гости так же могут приятно провести время.

Гостиница «Абу-Даги» зарегистрирована в следующих системах он-лайн бронирования:

1.Bronevik.com

2.«Академсервис»

3. Компания Бизнес-трэвел

4. CITY.TRAVEL™

5. 101Hotels.ru

6. «A&A» Business Travel Services Holding

Анализ финансовой деятельности ООО «Абу-Даги» показал следующее: коэффициент финансовой устойчивости составил 0,21, т.е. опустился ниже значения 0,75, что свидетельствует о возникновении риска постоянной неплатежеспособности и попадание в финансовую зависимость от кредиторов.

Таблица 1. Анализ актива баланса ООО «Абу-Даги» за 2016-2018 гг.

Наименование показателя	Код строки	На 31.12.2018 г	На 31.12.2017 г.	На 31.12.2016г.
I Внеоборотные активы				
Основные средства	1150	101	321	729
Итого по разделу I	1100	101	321	729
II Оборотные активы				
Запасы	1210	6921	576	713
Дебиторская задолженность	1230	12725	10050	6917
Финансовые вложения	1240	8210	7800	6500
Денежные средства	1250	1710	735	0
Итого по разделу II	1200	23336	19221	14030
Баланс	**1600**	**23437**	**19542**	**14759**

Таблица 2. Анализ пассива баланса ООО «Абу-Даги» за 2016-2018 гг.

Наименование показателя	Код строки	На 31.12.2018 г	На 31.12.2017 г.	На 31.12.2016г.
III Капитал и резервы				
Уставный капитал	1310	10	10	10
Добавочный капитал	1350	47	47	47
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	4301	5717	4283
Итого по разделу III	1300	4358	5774	4340
IV Долгосрочные обязательства	1400			
Заемные средства	1410	524	524	524
V Краткосрочные обязательства				
Заемные средства	1510	90	90	90
Кредиторская задолженность	1520	18466	13155	9600
Итого по разделу V	1500	18556	13245	9895
Баланс	**1700**	**23437**	**19542**	**14759**

Таблица 3 - Отчет о финансовых результатах ООО «Абу-Даги» за 2017-2018 гг.

Наименование показателя	Код строки	2018 год	2017 год
Выручка	2110	10488	10986
Себестоимость продаж	2120	11956	12399
Валовая прибыль	2100	-1468	-1413
Коммерческие расходы	2210	6	6
Управленческие расходы	2220	0	0
Прибыль (убыток) от продаж	2200	-1474	-1419
Проценты к получению	2320	300	304
Прочие доходы	2340	0	0
Прочие расходы	2350	67	67
Прибыль (убыток) до налогообложения	**2300**	**-1241**	**-1182**
Текущий налог на прибыль	2410	175	130
Чистая прибыль (убыток)	2400	-1416	-1312
Совокупный финансовый результат периода	2500	-1416	-1312

Таблица 4 - Отчет о движении денежных средств ООО «Абу-Даги» за 2017-2018 гг.

Наименование показателя	Код строки	2018 год	
Денежные потоки от текущих операций			
Поступления всего	4110	10467	10489
От продажи продукции товаров, работ, услуг	4111	10467	10489
Платежи всего	4120	8392	9983
В том числе поставщикам	4121	4226	5927
В связи с оплатой труда	4122	1892	1675
Налог на прибыль	4124	140	418
Прочие платежи	4129	2134	1963
Сальдо денежных потоков от текущих операций	4100	2075	506

Наблюдается отрицательная динамика доходов по итогам за период с 2014 г. по 2018 г. В 2015 году по сравнению с предыдущим годом выручка снизилась на 36 % и составляла 12 млн. рублей. Темп снижения выручки продолжился и по итогам 2018 года составил 47 % по сравнению с 2014 годом.

Наблюдается нулевая рентабельность или убыточность по чистой прибыли по итогам 2018 года.

Доля дебиторской задолженности в активах предприятия составляет более 50%, что отрицательно сказывается на платежеспособности предприятия.

Размер выручки не покрывает краткосрочную задолженность. Отношение краткосрочной задолженности к выручке за 2018 год превышает 100%, что свидетельствует о существенной зависимости от кредиторов.

Коэффициент текущей ликвидности составляет 1,26, т.е. ниже нормы 1,7. Снижение данного показателя характеризует трудности предприятия в погашении своих текущих обязательств.

Отрицательные значения рентабельности активов, рентабельности продаж характеризуют предприятие, осуществляющее не эффективно свою деятельность.

Для оценки эффективности инвестиций широко используется нормативное значение ROE. Данный показатель у предприятия «Абу-Даги» составляет 32,49 %. Положительным моментом считается значение превышающее 10%. Очень большое значение показателя может негативно повлиять на финансовую устойчивость предприятия. Если показатель меньше 10% - это уже тревожный сигнал и стимул для того, чтобы нарастить доходность собственного капитала.

При анализе деятельности предприятия выявились факты, требующие внимания. Уставный капитал предприятия в размере 10 тыс. рублей типичен для малых и средних предприятий.

Среднесписочная численность сотрудников составила 12 человек, что характерно для микропредприятий. Предполагаемый масштаб деятельности гостиницы и количество персонала не соответствует.

Значение коэффициента абсолютной ликвидности составляет 0,53 при нормативе от 0,2 до 0,5, означающее что от 20% до 50% краткосрочных долгов организация способная погасить в короткие сроки по требованию кредиторов. Превышение значения 0,5 указывает на неоправданные задержки в использовании высоколиквидных активов.

Нормативное значение показателя соотношения заемного и собственного капитала составляет 0,5, фактически данный показатель 0,14, что указывает на неэффективность деятельность предприятия.

Положительным моментом в деятельности гостиницы «Абу-Даги» составляет положительный показатель обеспеченности собственными средствами 18,24%, при нормативном значении 10 %. Если на конец отчетного периода коэффициент имеет значение менее 10%, структура баланса предприятия признается неудовлетворительной.

Коэффициент финансовой автономии на предприятии составил 18,59%. Данный показатель характеризует финансовую устойчивость организации (финансирование текущих операций за счет собственных средств), нормальным считается значение более 10%, пограничным – от 5 до 10%, критическим – менее 5%.

Таблица 5. План и факт загрузки номерного фонда в гостинице «Абу-Даги» в 2019 г.

Категория номера	Кол-во сутки/месяц/год	Цена	Итого доход в год	Факт в %	Факт Номера в год	Факт в руб. в год	Отклонение +/-
«Стандарт двухместный» дабл	20/600/7300	3500	25м550 т	30	2190	7665000	17 885 000
«Стандарт двухместный» твин	7/210/2555	3500	8942500	12	307	1074500	7 868 000
«Сюит»	2/60/730	8000	5 840 000	1	7	56 000	5 784 000
«Люкс»	11/330/4015	5000	20075000	7	281	1 405 000	18 670 000
Всего	**40/1200/14600**		**60407500**		**2785**	**10200500**	**50 207 000**

Анализ таблицы показал очень низкие сведения по загрузке номерного фонда гостиницы. В целом за 2019 год не дополучен доход более 50 млн рублей, что составляет 83 %.

1. Важнейшим показателем, характеризующим деятельность гостиницы, является коэффициент загрузки номеров (Occupancy Rate): который рассчитывается как отношение числа проданных номеров к общему числу располагаемых номеров за отчетный период (день, неделя, месяц, год).

Occupancy Rate : (2785/14600) *100=19%

Расчет показателя загрузки гостиницы «Абу-Даги» за 2019 год показал значение 19,1%, что значительно меньше показателей в России и в мире в целом. Средний коэффициент загрузки гостиниц в мире относительно стабилен на протяжении нескольких лет и составляет 66-68%, а коэффициент загрузки гостиниц в г. Москва и Санкт – Петербург составляет в среднем 73%.

2. Средняя цена номера (Average daily rate) равна отношению поступлений денежных средств от продажи номерного фонда отеля к числу проданных номеров за отчетный период.

Average daily rate = 10200500/2785=3663 руб.

3. *Revenue Per Available Room* — комплексный показатель доходности продаж номерного фонда отеля.

Данный показатель характеризует, насколько эффективно управляют гостиничным предприятием и используются помещения.

$$RevPAR = REV_{н/ф} / N = ADR \times Q\% \rightarrow \max,$$

где $REV_{h/ф}$ — доход от продаж номерного фонда отеля; N — размер номерного фонда (количество имеющихся номеров); ADR — средняя цена проданного номера; $Q\%$ — загрузка отеля.

Revenue Per Available Room = 10200500/14600=3663*19,1%=699 руб.

Таким образом, показатель Revenue Per Available Room гостиницы «Абу-Даги» составил 699 руб. Чем больше значение RevPAR, тем лучше.

Анализ ключевых показателей эффективности деятельности гостиницы показа, что менеджменту необходимо выбрать стратегию, ориентированную на загрузку номерного фонда (% Occupancy) или стратегию, ориентированную на среднюю цену номера (Average daily rate).

В итоге деятельности гостиницы, доходы от продаж номерного фонда при реализации данных стратегий примерно одинаковы, только при стратегии, ориентированной на загрузке результат достигается за счет большего количества проданных номеров при невысокой цене, во втором случае за счет достижения высокой средней цены (ADR) при относительно небольшой загрузке. Но стратегия, ориентированная на среднюю цену,

представляется более предпочтительной, в связи с тем, что не ухудшается качество обслуживания, минимальный износ номерного фонда гостиницы.

Главная задача отельера – продать правильный номер правильному гостю по нужной стоимости. Стандартная схема ценообразования – это применение «стратегии единой цены», заключающейся в формировании нужной стоимости за номер на определенный срок вперед с учетом сезонности [2, стр.305].

Важным фактором эффективности бизнес процессов в гостинице является наличие правильно настроенной системы маркетинга, позволяющей комплексно анализировать внешнюю и внутреннюю информацию и принимать взвешенные управленческие решения, направленные на оптимизацию бизнес-процессов и получение максимальной прибыли [8, стр.74]. Различают несколько стратегий, которые используются отелями для достижения маркетинговых целей: недифференцированная, дифференцированная и концентрированная стратегия маркетинга [7, стр.99].

Согласно статистическим данным, привлечение нового клиента обходится в 5-10 раз дороже, чем удержание уже существующих. Именно поэтому все больше современных отелей уделяют максимум внимания вопросу работы с уже имеющимися клиентами, повышения лояльности постоянных посетителей [6, стр.67].

Для малых средств размещения, также, как и для сетевых отелей, важно в первую очередь включать в список бесплатных услуг такие услуги, себестоимость которых для гостиниц не существенна, а для гостя будет представлять значительную ценность. При это гостиница должна взять на себя функцию определить необходимые гостю услуги и предложить их в максимально удобном сочетании и ненавязчивой для гостя манере [5, стр.100].

Рекомендации по увеличению доходов в гостиничном предприятии при реализации номеров постоянным гостям.

1. Повышение рыночной цены на номера в периоды прогнозируемой высокой загрузки и предлагаются в гостинице «от стойки», клиентам без договоров и т.д.
2. Поздние бронирования и бронирования в отеле «от стойки».
3. Ввести штрафы за поздние отмены бронирований и не заезд гостей *(no-show).*
4. Бронирование номеров сверх имеющихся в наличии *(overbooking).*
5. Отказ в продажах номеров *(stop-sale).* В первую очередь в сезон высокой активности продажа гостиничных номеров высоких категорий по более высоким ценам и закрытие продажи номеров первой категории. Данный метод можно применить, в случае если в гостинице больше номеров повышенной категории, а стандартов меньше. В таком

случае будет повышать средняя цена за номер.

6. Выравнивание загрузки номерного фонда. Часто в бизнес отелях загруженные дни вторник, среда и четверг. Но в целях увеличения доходов необходимо стремиться к продаже номеров с понедельника и до пятницы или субботы с помощью активных методов продаж экскурсионных программ, программ выходного дня.

7. Предложение гостям номера повышенной категории при размещении в отеле *(upsell).* Однако увеличивать продажи можно и за счет предложения номеров повышенных категорий (выше, чем указано в записи о бронировании) гостям, уже имеющим подтверждения бронирований.

Для повышения эффективности деятельности гостиницы «Абу-Даги», организации системы бюджетирования гостиничного предприятия рекомендуется создать центры ответственности – структурные подразделения предприятия, которое полностью контролирует те или иные аспекты формирования финансового показателя, а его руководитель самостоятельно принимает управленческие решения в рамках этих аспектов и несет полную ответственность за выполнение доверенных плановых (нормативных) показателей. В зависимости от характера деятельности подразделения в гостиничном бизнесе можно выделить три вида центров ответственности: центр доходов (отдел маркетинга и продаж), центр прибыли, центр затрат (служба обслуживания номерного фонда, техническая служба, административная служба) [3, стр.313].

Литература

1. Адашова Т.А., Духовная Л.Л., Косарева Н.В., Лапочкина В.В., Холодцова И.И. Инновации в туризме и гостиничном бизнесе. Монография. – М.: Издательство «Перо», 2019. -149с.

2. Воронина Е.А., Переверзева Т.А. Особенности ценообразования в гостиничной индустрии. В сборнике: Неделя науки СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. 2018. С. 305-307.

3. Гостиничный менеджмент: учебное пособие/коллектив авторов; под редакцией А.А. Федулина.-М.: КНОРУС, 2016-426 с.

4. Даитов В.В., Рамазанов Р.А., Гюлметова К.Р. «Гостиничная индустрия Республики Дагестан в контексте формирования регионального турпродукта»//Международный научно-исследовательский журнал «Человек и современный мир» - 2018 - №5 (18) с.39-49.

5. Коновалова Е.Е., Силькевич А.А. «Инновационные технологии управления сервисным обслуживанием в гостиничном бизнесе»//Сборник статей и научных докладов по итогам всероссийской научной конференции. Под редакцией Н.А. Платоновой, О.Е. Афанасьева – 2018 – с.100-105.

6. Коновалова Е.Е. «Проблемы оценки результатов управленческих инновационных проектных решений в гостиничном бизнесе»// Сборник статей и научных докладов по итогам всероссийской научной конференции. Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной – 2019 – с.67-74.

7. Коновалова Е.Е., Хохлов Н.И. «Инновационные технологии в сфере продаж и маркетинга в гостиничном бизнесе»//Индустрия туризма: возможность, приоритеты, проблемы и перспективы. 2019-Т. 14 - №2-с.99-106.

8. Лубан А.О., Зайцева Н.А. Стратегический контроль за реализацией маркетинговой стратегии в гостиничной индустрии. В сборнике: Проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства Калининградской области глазами молодых ученых Материалы научно-практической конференции молодых ученых "Использование туристско-рекреационного потенциала Балтийского региона", проведенной по результатам научно-практических семинаров студентов и магистров. Под редакцией Л.В. Семеновой, Н.А. Зайцевой. Калининград, 2018. С. 74-77.

УДК 338.48

СИСТЕМА ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО СЕРВИСА КАК ОДНО ИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ухина Татьяна Викторовна
Канд.экон.наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г. Москва, Российская Федерация
3332221@mail.ru
Стасенко Анастасия Александровна
Магистрант третьего курса Высшей школы туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
администратор УРБМиР, ОАО «Московско-Узбекский гостинично-коммерческий центр»
г. Москва, Российская Федерация
nastya-stasenko@mail.ru.

Аннотация. *Статья посвящена исследованию системы персонализированного сервиса гостиничного предприятия в качестве его конкурентного преимущества в условиях функционирования на современном рынке. Автором отмечается, что ведущими участниками рынка используются методы создания инновационного гостиничного продукта, а также расширения и диверсификации бизнеса посредством распространения различных гостиничных сервисов, имеющих узкую специализацию. Рассматривается специфика конкуренции в исследуемой сфере, выделяется положительное влияние на эффективность бизнеса сервисной модели предоставления услуг. Лучшие результаты достигаются за счет отличной от конкурентов модели персонализации данных клиента и ее использования в продуманной стратегии. При этом эффективная система персонализированного сервиса требует непрерывного инвестирования для поддержания и наращивания ценных данных.*

Ключевые слова: *гостиница, бизнес, персонализированный сервис, конкурентоспособность.*

На современном этапе индустрия гостеприимства представляет собой мощную систему хозяйства региона или туристского центра, является важной составляющей экономики туризма страны. Экономические преобразования, которые стали следствием финансового кризиса глобального масштаба, не только не улучшили сервис в гостиничном хозяйстве, но в ряде случаев привели к снижению качества обслуживания, в первую очередь, за счет того, что модели ведения бизнеса отечественными гостиничными предприятиями устарели и не успевают за динамичным ритмом развития современного информационного общества. Целью данной статьи является изучение организации системы персонализированного сервиса гостиничного предприятия в качестве его конкретного преимущества на рынке.

Исследованию разных аспектов ведения гостиничного бизнеса как на уровне страны, так и на международном рынке, были посвящены труды многих ученых, среди которых в рамках данной статьи стоит выделить таких, как: Аносова Т.Г., Танчев Ж.,

Безрукова Н.Л., Забержинский Б.Э., Карева Н.В., Огнянникова А.И., Карпик В.Н., Зикирова Ш.С., Трифонова Ю., Никольская Е.Ю., Бенкендорф Р.Дж., Хьянг Ж., Шелдон П.Дж. [1-6].

На основе исследования официальных статистических показателей можно сделать вывод, что рынок гостиничных услуг в России продолжает медленно, но стабильно расти. Так, объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения в стране в первом полугодии 2017 г. составил около 1,04 трлн.руб., а в первом полугодии 2018 г. - 1,15 трлн.руб., что отражает рост показателя на 10,7% [7]. Число гостиниц и аналогичных средств размещения в последнее время несколько возрастает: в 2017 г. данный показатель составлял 25292 объекта, а в 2018 г. – 28072 объекта, что отражает рост на 11% (Рис. 1). Статистика размещенных туристов в российских гостиницах во многом повторяет тенденции общего количества прибытия (6-8% роста в год) [8].

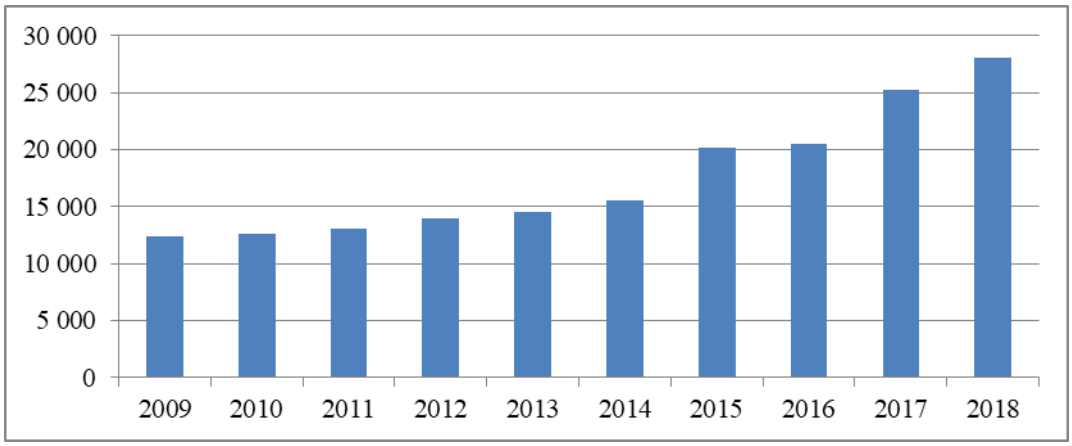

Рисунок 1. Число коллективных средств размещения в РФ за период 2009-2018 г.г. (всего единиц в году) [9]

Рассматривая отель с точки зрения бизнеса, следует отметить, что он является предприятием для производства и предоставления услуги, а именно гостиничного продукта коммерческой сферы гостеприимства, то есть само предприятие предоставляет и предлагает все удобства и сервис потребителю. Можно выделить несколько факторов, которые связаны с этой концепцией:

— месторасположение отеля (удобное месторасположение, привлекательная инфраструктура для приезжих гостей);

— средства обслуживания (те средства, которые будут удобны для клиентов по цене, размеру или типу, например бары, рестораны);

— сервис, то есть его уровень (он будет включать перечень услуг, направленных на стиль и качество, которые должны удовлетворить потребности клиента);

— имидж (к данному аспекту можно отнести все, что непосредственно повлияет на восприятие гостиницы клиентом: местоположение, услуги, уровень удобства, квалификацию сотрудников и т.п.);

— цена (это один из важнейших факторов, поскольку будет отражать стоимость обслуживания) [2, с. 114].

По данным Всемирной организации туризма (World Tourism Organization UNWTO), в мире зарегистрировано более 1 млн. объектов размещения, из которых 40% являются классифицированными отелями с присвоенными «звездами». Основное их количество сосредоточено в Европе (лидером является Италия) и в Соединенных Штатах Америки [10].

Современный гостиничный бизнес предоставляет клиентам не только основные услуги по проживанию и питанию, но и довольно широкий спектр таких услуг, как трансфер, экскурсионное обслуживание, развлекательные, спортивные, медицинские и другие услуги. В последнее время на рынке гостиничных услуг растет количество предложений при одновременном сокращении спроса на гостиничные услуги, что приводит к усилению конкуренции. Главным при этом является предоставление таких гостиничных услуг, которые бы удовлетворяли и даже превышали ожидания целевых клиентов. Ожидания клиентов формируются на основе имеющегося опыта и информации, поступающей по каналам маркетинговых коммуникаций. Несмотря на это, клиенты выбирают определенное гостиничное предприятие и сравнивают свое впечатление с ожиданиями. Если качество обслуживания не соответствует ожиданиям, клиенты не заинтересованы в гостиничных услугах, если соответствует и даже превышает, они могут повторно обратиться к услугам гостиничного предприятия.

Клиент всегда стремится к определенному им самим соответствию между ценой гостиничных услуг и качеством обслуживания. Гостиничному обслуживанию свойственен высокий уровень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а предприятию затрудняет продвижение своих услуг на рынок. Такие особенности рынка и гостиничных услуг определяют специфику обслуживания клиентов. Поэтому важнейшим фактором повышения конкурентоспособности в современном гостиничном хозяйстве является использование особых, отчасти уникальных видов сервиса, что выделить конкретное предприятие среди его конкурентов.

Безусловно, на уровень конкурентоспособности гостиничных услуг влияют другие факторы, среди которых: реклама, PR-деятельность, бренд отеля, персональные продажи, директ-маркетинг и тому подобное. Однако внеоперационные факторы являются своего

рода призмой, которая переламывает восприятие уже воплощенных в услуги потребительских свойств [4, с. 55].

Итак, конкурентоспособность закладывается на стадии разработки и предоставления услуг и реализуется в процессе обслуживания клиентов. Отсюда основными составляющими управления качеством обслуживания клиентов отеля представляются элементы конкурентоспособности: полезный эффект и цена. К тому же на рынке гостиничная услуга выступает как продукт определенного качества, что имеет продажную цену, в основу которой заложены операционные расходы. При этом усилия направляются на достижение общих целей, таких как повышение уровня качества, снижение операционных затрат, обеспечение оперативности обслуживания.

Сегодня считается, что высокий уровень обслуживания зависит от профессиональной и качественной работы. Однако нужно разграничивать понятия товара (все профессиональные навыки) и сервиса (все, что прилагается к профессиональным навыкам). Достаточно популярна мысль, что хороший сервис должен стоить дорого и он предоставляется только престижными компаниями. Но сегодня многие компании-лоукостеры завоевывают клиентов своим проактивным сервисом и лояльностью к клиентам. Сервис - это многослойная система, которая имеет собственную структуру. Так, основные 10 структурных составляющих сервиса в рамках гостиничного бизнеса следующие:

1. Сервисное видение - это удачно сформулированное выражение, цель которого объяснить каждому сотруднику смысл целей гостиницы и вдохновлять людей, призывая к действиям (например, внутрикорпоративный девиз туристического концерна Thomas Cook Group звучит как: «Горжусь собой в Thomas Cook»).

2. Сервисная культура - направлена на создание особой атмосферы в коллективе компании и на мотивации сотрудников обслуживать каждого клиента качественно (в частности, ряд международных компаний использует принцип материального стимулирования).

3. Незыблемые стандарты - это стандарты, которые помогают предоставлять высококачественный сервис (например, стандарты сервиса гостиничной сети «Rixos»).

4. Система персонификации опыта клиента - секретная внутренняя система, которая помогает установить особую связь с клиентом (ярким примером использования системы персонификации опыта клиента является гостиничная сеть «The Ritz-Carlton»).

5. Учебный процесс - разработка эффективного обучения сотрудников с целью создания сервисной культуры (тренинги и семинары для работников).

6. Воплощение и исполнение - то есть реализация и контроль предоставления положительного клиентского опыта.

7. Работа с дефектами в обслуживании.

8. Превышение ожиданий клиентов.

9. Оценка опыта клиента.

10. Понимание понятия сервиса и контроль следования стандартам руководством гостиницы [1, с. 66].

Управление сервисом гостиничного предприятия предусматривает воздействие на всю систему управления операционно-сбытовой деятельностью предприятия с целью предоставления услуг высокого качества. Однако между философией качества и стремлением к повышению эффективности всей деятельности отеля нет противоречия. Напротив, ориентация на качество обслуживания клиентов отражает надежный путь к достижению и поддержанию высокой прибыли.

Анализ литературных источников по теме исследования позволяет утверждать, что правильная организация работы гостиничных предприятий в современных условиях ведения бизнеса предполагает внедрение инновационных походов и моделей, что влияет на абсолютное большинство показателей деятельности и уровень конкурентоспособности гостиницы. Это особенно актуально, если отель ориентирован на персонализированный сервис. Чтобы оперативно и качественно оказывать клиентам заявленный диапазон услуг, отель должен иметь отлаженный механизм их предоставления.

Кроме того, качественное функционирование системы персонализированного сервиса первично предусматривает разработку и внедрение соответствующих стандартов, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиничного предприятия.

Непосредственно понятие «персонализация» все чаще используется компаниями из разных отраслей хозяйствования. Зачастую, данную дефиницию применяют специалисты маркетинга в системе разработки мероприятий для предприятий розничной торговли, сферы услуг и, безусловно, туризма и гостеприимства, поскольку именно в этих индустриях накапливается колоссальный объем данных о клиентах (потребителях). Персонализированный сервис, в первую очередь, предполагает формирование индивидуальных предложений для потребителей в режиме реального времени, что максимально актуально для современных гостиниц, которым в условиях жесткой конкуренции сложнее всего удержать внимание потенциального клиента. Именно в индустрии туризма и гостеприимства персонализированный сервис является системным процессом, который является наиболее комплексным. Ведь гостиничному предприятию

необходимо не просто побудить посетителя к покупке, как, например, в розничной торговле, но и сделать весь процесс поиска и выбора услуг максимально персонализированным, чтобы потенциальный клиент смог в самое короткое время найти именно то, что ему нужно. При этом бронирование номера – это только первый этап, поэтому говоря о персонализации в гостиничном бизнесе, нужно учитывать и массу других возможностей сферы.

Согласно результатам исследования глобальной технологической компании Sabre, которое проводилось в Великобритании, персонализация сервиса подразумевает следующее: обращаться к потребителю по имени и направлять ему только индивидуально подобранные предложения. Так, более половины из 2000 опрошенных высказались за персонализацию при условии, что компании будут предлагать им уместные услуги и сервисы, отвечающие их интересам и текущей ситуации. Также, большинство респондентов хотели бы, чтобы в дальнейшей коммуникации компания учитывала опыт их предыдущих заказов. То есть ожидание потребителя основано на его уверенности в том, что у компании есть его личный профиль с информацией о покупках и предпочтениях, и персонализированные предложения должны опираться на эти данные. Этот тезис подтверждает и новое исследование GBTA, согласно которому 69% путешественников хотят получать варианты поездок, персонально подобранные на основе их потребительского опыта [6, с. 82-85].

Учитывая, что практически все потребители гостиничных услуг в той или иной форме демонстрируют свои предпочтения, это открывает предприятиям сферы новые возможности для заработка посредством использования систем лояльности и повышения качества обслуживания. Абстрактно говоря, для одного клиента важно более удобное кресло в номере, для другого – в приоритете вид из окна, а для третьего – низкая стоимость услуги.

Поскольку бюджет каждого клиента так или иначе эластичен, персонализация становится важным инструментом для получения дополнительного дохода, если персонал гостиничного предприятия научится грамотно предлагать клиенту нужные ему сервисы на выгодных условиях. Тем не менее, готовность пользователей делиться с компаниями информацией о своих предпочтениях идет с одной оговоркой: все-таки нужно фокусироваться на ценности персонализации для конечного потребителя, а не пытаться навязать ему услуги, которые выгодны для оператора услуг.

Отдельно стоит выделить систему персонификации опыта клиента (Secret Service) - это использование скрытых систем с целью предоставления незабываемого сервиса клиентам. На основе секретного сервиса гостиница формирует сервисную стратегию,

которая помогает отличаться среди конкурентов. Создание секретного сервиса способствует персонализации клиентского опыта с помощью проактивного сервиса и удовлетворения потребностей клиентов. Предоставление такого сервиса создает особую эмоциональную связь между клиентом и гостиницей, которая предоставляет услуги. Секретный сервис - внутренняя скрытая система, которой пользуются сотрудники, чтобы предусмотреть и удовлетворить неожиданные потребности клиента, с помощью визуальных подсказок и хранимой информации (история покупок, рефералы, личный выбор, место работы, место жительства).

В индустрии гостеприимства система персонализированного сервиса подразумевает, что клиентские профили должны постоянно обновляться по мере каждого обращения клиента. Для этого предприятиям сферы необходимо использовать эффективные решения по обработке персональной информации с целью получения корректных данных, которые будут использоваться при формировании кастомизированных предложений. Иными словами, это постоянный процесс работы с данными, в основе которого должна лежать надежная технологическая платформа с продвинутым интеллектуальным функционалом [3, с. 108].

Система персонализированного сервиса всегда была одной из основ индустрии гостеприимства – приветствовать гостя по имени или помнить, на какие продукты у него аллергия. Информационная революция привнесла «большие данные» в процесс принятия каждого решения, бросая новый вызов отрасли и стимулируя ее к модернизации подхода к обслуживанию клиентов. Теперь трижды назвать гостя по имени – это уже не персонализация в современном понимании. Но если задачу обработки и быстрого анализа клиентских данных могут решить технологии, индустрии гостеприимства все же не стоит забывать о своих основах – о теплоте, доброте и радушии, которые формируют яркие и незабываемые впечатления от посещения гостиницы. Это также важно, как и невидимый клиентский профиль.

Сейчас в гостиницах предлагается большое количество услуг различными заведениями питания и быта, фитнес- и спа-центрами, салонами красоты. Обычно, в отелях существуют танцзалы, музыкальные и тематические салоны, спортивные площадки и корты, конференц-залы для переговоров, бизнес-центры, помещения для постоянной индивидуальной работы гостя, выставочные и универсальные залы, торговые заведения разных направлений [5, с. 179].

Стоит отметить, что тенденция к персонализации обслуживания клиента существует во всем мире. На это направлены все комплиментарные услуги - приветственный коктейль (в Турции и Египте - чашка чая каркаде, на Бали - стакан

жасминового чая), конфета или шоколадка на ночь на кровати (в Австрии - альпийский кекс на столике у кровати), встреча или проводы группы с оркестром, небольшие сувениры, фрукты и минеральная вода и т. п. Все это связано с еще одной тенденцией - «гедонизацией» сервиса. Она заключается в том, что персонал старается сделать пребывание гостя в отеле максимально радостным не только благодаря любезному обслуживанию, услужливости, комплиментарности услуги, но и с помощью организации ряда приятных традиций, как, например, «счастливый час» (happy hour), когда гостей угощают бокалом шампанского в холле отеля или фирменными блюдами и напитками по сниженной наполовину цене.

В старой Европе существуют даже ассоциации тематических и исторических люкс-отелей, которые обмениваются информацией о своих клиентах, создают единую систему сервиса и формируют индивидуальные приглашения гостей (Швейцарская ассоциация исторических отелей). Концепция стиля таких гостиниц пропитана духом истории, ценной архитектуры, уникальностью быта, сервиса и комфорта. Таким образом, отель становится не только местом для временного пребывания, а клубом и смыслом путешествия.

Диверсификация туристического спроса заставила гостиницы искать свою нишу на рынке размещения, что привело к процессу специализации гостиниц. В основе специализации лежат виды туризма, избранного клиентами транспорта, вкусы и интересы гостей. Курортные отели широко специализируются на лечебно-восстановительных процедурах различного профиля, предлагают курс регенерации кожи, корректировки фигуры, избавления от лишнего веса. Появляются гостиницы для вегетарианцев - в Швейцарии существует уже несколько таких гостиниц категории пять звезд. Бизнес-отели практикуют быстрые процедуры вселения-выселения, прокат автомобилей, услуги технического персонала. Отели для деловых женщин предлагают повышенные меры безопасности, специально оборудованные ванные комнаты, услуги салонов красоты.

Многие отели и другие места размещения специализируются на различных видах спортивных занятий. Открываются гостиницы для инвалидов, примером которых может служить отель для людей с умственными и физическими недостатками «Лазарусхоф» («Дом Лазаря») в Германии. В отеле есть специально оборудованные лифты и туалеты, широкие коридоры и пандусы, гараж для инвалидных колясок, персонал имеет специальную подготовку [4, с. 59].

Есть отели с уникальной специализацией. Например, гостиница для маленьких детей («Гранд-отель» в миниатюре) в Ливерпуле (Англия) принимает клиентов от полутора до девяти лет. В номерах - маленькие игрушечные города, потолок, усыпанный звездами, на стенах - гирлянды цветов.

Итак, философия персонализированного сервиса в гостиничном бизнесе не подменяет основ целесообразности функционирования гостиничного предприятия, а формирует иной подход к практической реализации услуг по отношению к индивидуальности каждого клиента. Отели начинают рассматривать вопрос получения прибыли с позиций качества, конкурентоспособности, то есть реалий рыночной среды. Следовательно, управление системой персонализированного сервиса - это совокупность мероприятий, осуществляемых в процессе разработки, производства, сбыта гостиничных услуг с целью обеспечения необходимого уровня их качества для отдельного клиента. Кроме того, эффективно организованный персонализированный сервис в гостинице предусматривает сбалансированное воздействие на все показатели деятельности гостиницы, учитывая критерий доходности.

Литература

1. Аносова Т.Г. Технологии комфорта / Т. Г. Аносова, Ж. Танчев. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 72 с.
2. Безрукова Н.Л. Технологии обслуживания в гостиничном предприятии. М.: МПГУ, 2018. - 192 с.
3. Забержинский Б.Э., Карева Н.В. Гостиничная индустрия: ее роль в развитии экономики, основные проблемы и пути их решения // Экономика, предпринимательство и право. – 2016. – Т. 6. № 1. – С. 99-110.
4. Огнянникова А.И., Карпик В.Н., Зикирова Ш.С. Современные тенденции развития рынка гостиничных услуг // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2019. – Т. 14. № 2. – С. 52-60.
5. Трифонова Ю. Лояльность как механизм повышения качества обслуживания клиентов в гостинице / Ю.Трифонова, Е.Ю. Никольская // Наука и мир. – 2015. – Т 1. № 11 (27). – С. 178-180
6. Benckendorff P.J., Xiang Zh., Sheldon P.J. Tourism information technology: Third Edition. – Boston, Massachusetts: CABI, 2019. – 375 p.
7. Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. URL: https://www.gks.ru/folder/23457 (Дата обращения: 17.12.19)
8. Статистические данные по РФ // Федеральное агентство по туризму. URL: https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2018/ (Дата обращения: 17.12.19)
9. Число коллективных средств размещения // Единая межведомственная информационно-статистическая система. URL: https://fedstat.ru/indicator/31579 (Дата обращения: 18.12.19)
10. Compendium of Tourism Statistics // World Tourism Organization (UNWTO). URL: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420421.1 (Дата обращения: 18.12.19)

ОБЗОР НОВОСТЕЙ

15-16 июня 2020 в Колледже ФГБОУ ВО "РГУТИС" впервые прошел демонстрационный экзамен по компетенции "Банковское дело" для обучающихся по специальности Банковское дело в форме Государственной итоговой аттестации.

Из-за сложившихся эпидемиологических условий экзамен проводился с применением дистанционных технологий и электронных ресурсов, но это не помешало нашим студентам продемонстрировать высокие результаты.

Напомним, что цель демонстрационного экзамена - определение у выпускников уровня знаний, умений, навыков, позволяющих вести профессиональную деятельность в определенной сфере и выполнять работу по конкретной специальности в соответствии со стандартами Ворлдскиллс Россия.

Экспертную группу демонстрационного экзамена Колледжа ФГБОУ ВО "РГУТИС" возглавил главный эксперт и менеджер компетенции "Банковское дело " - Наиля Мансуровна Фейзрахманова.

В экспертную группу демонстрационного экзамена вошли линейные эксперты - представители бизнес - сообщества Мария Владимировна Воробьева, начальник отдела "Дистанционный офис" КБ «ЛОКО-Банк» (АО), Олег Игоревич Нестеров, главный Менеджер счета банка ПАО ВТБ ДО "Ленинградский проспект", преподаватель колледжа "РУК" Александра Николаевна Асташенко, поскольку не допускается участие в оценивании заданий демонстрационного экзамена экспертов, принимавших участие в обучении студентов.

В течение двух дней студенты демонстрировали свои звания экспертной группе: презентовали продукт, консультировали клиентов банка, отвечали на их вопросы. По итогам работы экспертная группа демонстрационного экзамена высоко оценила уровень полготовки наших студентов, а именно 12 студентов сдали на оценку - "хорошо" и четверо студентов сдали на оценку "отлично".