



# **Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса**

**Материалы IV Всероссийской научно-  
практической конференции  
23 апреля 2021г.**

*Под редакцией Е.Е. Коноваловой*





МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

---

# **Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса**

**материалы IV Всероссийской научно-  
практической конференции «Стратегии и со-  
временные тренды развития предприятий ту-  
ристского и гостиничного бизнеса»**

*Под редакцией Е.Е. Коноваловой*

РНИ РГУТИС  
2021

УДК 379.8

ББК 65.432

**Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса** [Электронный ресурс]: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции «Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса» 23 апреля 2021 г., / кол. авторов; под. ред. Е.Е. Коноваловой. – Москва: РНИ РГУТИС, 2021. – 572 с.

В сборнике представлены результаты исследований авторов по актуальным проблемам сферы туризма и гостеприимства, которые обсуждались в ходе IV Всероссийской научно-практической конференции «Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса» (23 апреля 2021 г.), прошедшей в ФГБОУ ВО «РГУТИС». Издание освящает вопросы, связанные с современными направлениями функционирования и развития сферы туризма и гостеприимства в Российской Федерации.

Сборник предназначен для студентов высших учебных заведений, представителей туристского и гостиничного бизнеса. Может использоваться в научно-исследовательском и учебном процессах в целях рассмотрения соответствующих проблем.

Ключевые слова: стратегии, современные тренды, предприятия туристского бизнеса, предприятия гостиничного бизнеса, туризм, гостиничное дело, индустрия туризма, индустрия гостеприимства, инновации в туризме, инновации в гостеприимстве, сфера туризма, сфера гостеприимства.

*Сборник подготовлен по материалам, представленным в электронном виде, сохраняет авторскую редакцию, всю ответственность за содержание несут авторы статей.*

ISBN 978-5-00048-039-7

© ФГБОУ ВО  
«РГУТИС», 2021  
© Авторы статей, 2021  
© РНИ РГУТИС, 2021

## Содержание

<b>Аврясова А.Д.</b> ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС: ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	8
<b>Альбериева А.Ш., Джанбекова К.Р.</b> ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВА ЧЕРЕЗ ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОЙ ПРОГРАММЫ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРА ПО РЕСПУБЛИКЕ ДАГЕСТАН.....	13
<b>Амелехина Н.В.</b> АНАЛИЗ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ ПО НАПРАВЛЕНИЮ АЛТАЙ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	19
<b>Ананьева Ю.К.</b> ТУРИСТСКИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ.....	26
<b>Асмарян А.А.</b> ИНКЛЮЗИВНОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ СПРОСА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА.....	38
<b>Афанасьева А.В.</b> ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ВОСПИТАНИЯ ДОШКОЛЬНИКОВ.....	45
<b>Бабулаев М.А.</b> ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....	53
<b>Белоцерковская А.Э.</b> СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ «ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ» В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРАГЕНТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	59
<b>Блохина Д.Е.</b> ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ «ЖИВОГО МУЗЕЯ» И ЭЛЕКТРОННЫХ (МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ) ТЕХНОЛОГИЙ В МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	68
<b>Бок В.А., Индриксон С.И.</b> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	77
<b>Болотова Г.А., Романишина Т.С.</b> НОРМАТИВНО – ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗРАБОТКИ ОТРАСЛЕВЫХ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ ПО ТУРИЗМУ.....	85
<b>Боровикова Т.В.</b> ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ.....	101
<b>Бульгина И.И.</b> К ВОПРОСУ О РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ «100 ШАГОВ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ В 2019-2021 ГОДАХ .....	108

<b>Бурченкова Т.К.</b> ГЕО СЕРВИСЫ ДЛЯ БЕЗБЮДЖЕТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛЫХ МУЗЕЕВ.....	122
<b>Гавриленко А.А.</b> РАСШИРЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТЕРРИТОРИИ ПРИ ПОМОЩИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКА «БУЖСКИЙ ГАРД».....	127
<b>Гребенюк А.В., Толмачева Д. А.</b> ВЛИЯНИЕ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД.....	134
<b>Губанова Н.В.</b> СОВРЕМЕННЫЕ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЕ СЕРВИСНЫЕ ПРОГРАММЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	145
<b>Демьянова Т.А.</b> ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ.....	155
<b>Доля И.А.</b> ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕРЫ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ БЕЗОПАСНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОСТИНИЦЫ.....	162
<b>Евсютина О.О.</b> АНАЛИЗ АКТУАЛЬНОСТИ СУЩЕСТВУЮЩИХ В РОССИИ МАРШРУТОВ, ПОСВЯЩЕННЫХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЖИЗНИ В.И. ЛЕНИНА.....	180
<b>Ежелева Т.А.</b> ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ.....	190
<b>Емцева А.С.</b> СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ.....	196
<b>Ефимов М.Ю.</b> КРЕАТИВНЫЕ ТРЕНДЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.....	202
<b>Жаббаров С.Н.</b> ВАКУУМНО-УПАКОВОЧНЫЕ МАШИНЫ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ: ПОЛНЫЙ ЦИКЛ ВАКУУМАЦИИ И СИСТЕМЫ ЗАПАЙКИ ВАКУУМНЫХ ПАКЕТОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ.....	209
<b>Жерनावков Н.В.</b> УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ КАК КЛЮЧЕВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ ДЛЯ МАЛЫХ ОТЕЛЕЙ.....	222
<b>Зяблова О.В.</b> ПРОСТРАНСТВЕННАЯ КАРТИНА РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	238
<b>Иванова В.А.</b> ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ.....	248

<b>Киреева Ю.А., Ешин С.В.</b> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КУРСКОЙ ОБЛАСТИ.....	254
<b>Киреева Ю.А., Шариков В.И.</b> ГОСУДАРСТВЕННЫЕ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ СФЕРЫ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	261
<b>Козлов А.В.</b> ФОРМЫ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РАЗВИТИИ СПОРТИВНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.....	268
<b>Козлова В.А.</b> ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОДБОРА И АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЦАХ.....	276
<b>Конахина Е.И., Климина А.В.</b> НОВЕЙШИЕ ИЗМЕНЕНИЯ В МИГРАЦИОННОМ УЧЕТЕ ДЛЯ КОЛЛЕКТИВНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В 2021 ГОДУ.....	284
<b>Коновалова Е.Е.</b> МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ.....	294
<b>Кравченко Н.В.</b> КОМФОРТНЫЙ ОТДЫХ НА ПРИРОДЕ.....	301
<b>Круглова А.Е.</b> РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	308
<b>Михалева В.А.</b> ТУРИСТСКИЙ БРЕНД ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ТУРЕЦКОЙ РЕСПУБЛИКИ).....	324
<b>Морозов М.А., Морозова Н.С.</b> СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....	345
<b>Морозов М.М.</b> НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА.....	352
<b>Мысова О.С., Бондюкова Ю.В.</b> АНАЛИЗ ОПЫТА ПО ОЦЕНКЕ ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЦЕ.....	359
<b>Мысова О.С., Романеева Г.А.</b> НАПРАВЛЕНИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ РАЗВИТИЯ РАБОТНИКОВ ГОСТИНИЦЫ.....	364
<b>Отнюкова М.С., Черевичко Т.В.</b> КРАУДФАНДИНГОВЫЕ ПРОЕКТЫ В МУЗЕЙНОЙ ПРАКТИКЕ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА.....	370
<b>Петракова К.В.</b> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	381

<b>Пладес А.А.</b> СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ СОЗДАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА НА ТЕРРИТОРИИ МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА «ПОДОЛЬЕ».....	387
<b>Плусова Е.В.</b> ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ГОСТИНИЦЫ «DOUBLE TREE BY HILTON MOSCOW - MARINA» ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	397
<b>Пономаренко Д.А., Пушкар А.А.</b> ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСТЕЙ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В УСЛОВИЯХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРОНОВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ.....	403
<b>Романишина Т.С.</b> МУЗЕЙ ОЖИВШИХ ИСТОРИЙ ГОРОДА С, КАК ПРИМЕР ПРАКТИКИ ГЕОМАРКЕТИНГОВОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ.....	409
<b>Сафронова Н.О.</b> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА НА ТЕПЛОЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН.....	417
<b>Середина Е.В.</b> ТИПОЛОГИЯ АВТОТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ.....	423
<b>Ситнюк М.А.</b> ОЦЕНКА И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	430
<b>Смирнова Е.А.</b> ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ.....	437
<b>Соболева А.Д.</b> СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ И РЫНОЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ТУРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ В ЮЖНОМ ПОДМОСКОВЬЕ.....	445
<b>Стрекопытова Д.М.</b> ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ МЕТОДОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....	456
<b>Тимиргалеева Р.Р.</b> ВЛИЯНИЕ ОСНОВНЫХ ТРЕНДОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА.....	467
<b>Тимирянова А.Р., Кукушкина А.В.</b> РАЗВИТИЕ SMM И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СЕГМЕНТЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА.....	474
<b>Тимирянова А.Р., Кукушкина А.В.</b> ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ГОСТЕЙ КОЛЛЕКТИВНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ.....	488
<b>Тимирянова А.Р., Кукушкина А.В.</b> ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В АСПЕКТЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ.....	501



<b>Цветкова В.Ю.</b> ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ АВТОРСКИХ ТУРОВ В РОССИИ В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД.....	512
<b>Чернявская М.В., Широчкин Н.С.</b> НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА В Г.О. СЕРПУХОВ.МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРШРУТ «МОЛОДЫМИ ШАГАМИ ПО СТАРОМУ ГОРОДУ».....	520
<b>Чирков Л.Ю.</b> ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ КРОСС-ТРЕНИНГОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ПАРКОТЕЛЯ «ВОЗДВИЖЕНСКОЕ».....	527
<b>Шабанова Л.Б., Арбузова М.В., Кабиров И.С.</b> УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.....	540
<b>Шарненкова А.Г.</b> ИССЛЕДОВАНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ФАКТОРА СЕЗОННОСТИ НА СПРОС НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ.....	548
<b>Щербакова Н.В.</b> РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ УПРАВЛЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	560
<b>Яхварова Е.В.</b> РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ: ПОСЛЕДСТВИЯ КРИЗИСА И ИННОВАЦИИ.....	568

## ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС: ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**Аврясова А.Д.,**  
студент бакалавриата  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Москва, РФ)  
[silaeva-aa@bk.ru](mailto:silaeva-aa@bk.ru)

**научный руководитель:**

**Силаева А.А.,**  
канд. экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Москва, РФ)  
[silaeva-aa@bk.ru](mailto:silaeva-aa@bk.ru)

***Аннотация.** В гостиничном бизнесе важно, чтобы клиент остался доволен предоставленными услугами, и захотел вернуться вновь, рекомендуя отель своим знакомым и друзьям. Лучшая реклама отеля – это положительные отзывы и сарафанное радио, дополняющие традиционные инструменты продвижения. В статье рассматривается таргетированная реклама как один из наиболее эффективных способов продвижения гостиничного бизнеса. Так же затрагиваются вопросы поиска целевой аудитории и активность пользователей в социальных сетях.*

***Ключевые слова:** таргетированная реклама отелей, целевая аудитория, социальные сети.*

Таргетированная реклама (от англ. target - цель; таргетированная = точечная, адресная) - реклама, нацеленная на конкретную, целевую аудиторию, и, как правило, это реклама в социальных сетях. Пользователь, можно сказать, сам выбирает то, что предлагает ему реклама, когда он что-то ищет в интернете. Отели тоже используют такую рекламу, чтобы находить новых гостей или прогревать старых. По факту, любой гостиничный бизнес стремится, в первую очередь, сохранить старых клиентов и лишь во вторую – привлечь новых.

Несомненным достоинством, скорее даже преимуществом, данной рекламы является то, что она может быть показана с точки

зрения любых характеристик целевой аудитории (географических, демографических, социальных, поведенческих и т. д.).

На данный момент существует несколько наиболее активных социальных сетей: «ВКонтакте», Instagram (причём, это касается не только ленты, но и stories), Facebook, Twitter, YouTube и «Одноклассники».

Вне всякого сомнения, реклама может размещаться в каждой из них, однако есть ли в этом смысл? Нет, если целевая аудитория не активна. Перед тем как запустить рекламу, необходимо тщательно проанализировать рекламный канал. Посредством перехода по рекламе компании получают информацию о профилях покупателей и их активности в интернете. У многих брендов сложился миф о том, что их целевая аудитория не активна в социальных сетях, однако по данным Mediascope / ТАСС, Sostav ежемесячная аудитория «ВКонтакте» в России составляет 69,1 млн человек, Instagram — 53,8 млн человек, Facebook — 53,5 млн человек, YouTube — 14,1 млн человек, «Одноклассников» — 49,4 млн человек.

Социальная сеть следит за поведением пользователей, их поисковыми запросами, реакцией на рекламу и определяет, чем в данный момент интересуется человек. Через специальные фильтры в рекламном кабинете вы можете отобрать тех людей, которые вероятнее всего заинтересуются вашим предложением.

Для начала важно очень хорошо проанализировать существующих гостей и составить список интересов или качеств, которые их объединяют. Затем в рекламном кабинете в специальном поле выбирают наиболее близкие к вашему списку интересы.

Например, у горнолыжного отеля может получиться такой список интересов в рекламном кабинете Фейсбука:

- отдых на свежем воздухе;
- горы;
- спортивный инвентарь (лыжи, сноуборд, защита);
- лыжный курорт;
- лыжные гонки;
- зимние виды спорта;
- горнолыжный спорт;
- сноубординг;
- катание на лыжах.

Еще можно добавить фильтры, которые выявят платежеспособную аудиторию:

- владельцы iPhone;

- люди, которые регулярно путешествуют за границу;
- владельцы малого бизнеса;
- вовлечённые покупатели[5]

Таргетированная реклама - достаточно эффективный вид рекламы, особенно, если учесть текущие условия: многие люди работают дистанционно, в перерывах между делами мы часто заходим в социальные сети. Социальные сети — это не просто канал коммуникации, но и целая экосистема.

Данный вид рекламы можно подстроить практически под любые условия, людей. В таргетинге нет готовых шаблонов и 100%-ных решений. В такой рекламе хорошо использовать персонализацию, чтобы человек сразу вспомнил, что уже отдыхал именно в этом отеле.

Цель такой рекламы — привлечь на сайт отеля новых посетителей, которые вероятнее всего забронируют отдых.

Грамотно продуманная таргетированная реклама может послужить средством выполнения некоторых целей гостиничного предприятия:

1. Сбор лидов (лид – это человек, отреагировавший на маркетинговую коммуникацию компании, иными словами, потенциальный покупатель);
2. Получение подписчиков на страницы компании в социальных сетях, где часто информация размещается быстрее, чем на сайтах;
3. Увеличение количества трафика на внешние ресурсы (сайты, лендинги, блоги, интернет-магазины)
4. Получение более высоких охватов на публикациях.

Таргетированная реклама позволяет направить показы на целевую аудиторию.

5. Увеличение осведомлённости о новостях компании
6. Открытие диалогов с целевой аудиторией

Таргетированная реклама стала буквально частью социальных сетей, она выглядит довольно естественно на фоне остального контента. Люди воспринимают её совершенно адекватно, реклама ненавязчива, но при это повышает узнаваемость того или иного бренда. Вдобавок ко всему прочему таргетированная реклама требует креативности, чтобы рекламируемый продукт смог выделиться среди других

Секрет успешной таргетированной рекламы в социальных сетях заключается в соблюдении двух требований:

- необходимо сегментировать целевую аудиторию;
- суметь настроиться на выбранный сегмент рекламными методами, с точки зрения характеристик этого сегмента.

Изучение потребительского поведения является неотъемлемой частью эффективной рекламы. Процесс принятия решения о покупке:

1. Осознание потребности – потребитель (гость) впервые осознает потребность в товаре определенного типа.

2. Поиск информации–потребитель (гость) пытается получить дополнительную информацию о товаре, проявляет повышенное внимание, а также может приступить к активным действиям по сбору данных.

На этихэтапах происходит сбор аналитических данных для включения потребителя в список потенциальных покупателей, то есть попадёт ли этот человек в целевую аудиторию таргетированной рекламы.

3. Оценка вариантов–потребитель (гость) оценивает различные варианты выбора, основываясь на полученной информации.

Покупатель видит рекламное объявление о товаре или услуге, которой он интересовался.

4. Решение о покупке–этап приобретения товара (услуги)

Предположим, что покупатель решает приобрести товар или услугу, тогда системой, поставленной перед запуском таргетированной рекламы, формируются множественные отчёты в разных разрезах

5. Реакция на товар–потребитель испытывает определённые эмоции на основании удовлетворённости/неудовлетворённости продуктом.

На данном этапе специалисты с помощью систем выявляют слабые места в проделаннойработе от анализа причин потери клиентов до динамики продаж по каждому виду товаров.

Таким образом, таргетированная реклама подходит любому виду бизнеса, в том числе и гостиничному. Она ориентирована на целевую аудиторию и предназначена для достижения различных целей.

### Список источников

1. Коновалова Е.Е., Силаева А.А., Юдина Е.В., Ермакова А.М., Винникова О.А. Актуальные тренды развития маркетинговой деятельности гостиничных предприятий// Экономика и предпринимательство. 2019. № 2 (103). С. 660-663.
2. Макушева О.Н., Коновалова Е.Е., Юдина Е.В., Силаева А.А. Клиентоориентированность как особый тип управления гостиничным предприятием// Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-1 (89). С. 462-465.
3. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с.
4. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. М.: Питер, 2018. - 352 с.
5. <https://www.travelline.ru/blog/kak-otelyu-rabotat-s-targetirovannoy-reklamoy/>

# ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВА ЧЕРЕЗ ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОЙ ПРОГРАММЫ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРА ПО РЕСПУБЛИКЕ ДАГЕСТАН

Альбериева А.Ш.,

Джанбекова К.Р.,

студенты бакалавриата

Института сервисных технологий

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Подольск, РФ)

[Alberieva.amina@mail.ru](mailto:Alberieva.amina@mail.ru)

[kar.dzhanbekova@mail.ru](mailto:kar.dzhanbekova@mail.ru)

**Научный руководитель:**

Мягкова Е.В.,

ст. преподаватель

Института сервисных технологий

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Подольск, РФ)

[evmyagkova@yandex.ru](mailto:evmyagkova@yandex.ru)

***Аннотация.** В данной статье представлена туристическая программа гастрономического туризма в республике Дагестан. Указаны условия, влияющие на развитие гастрономического туризма. В статье обозначены главные проблемы и перспективные направления совершенствования гастрономического туризма как элемента формирующегося в республике туристического кластера. Причины того, почему гастрономический туризм должен быть центром развития туризма в Дагестане. В статье указывается гастрономический маршрут по республике Дагестан и рекомендации по развитию гастромаршрутов.*

***Ключевые слова:** гастрономический туризм, международный гастрономический фестиваль, гастрономический маршрут, национальная кухня.*

Гастрономический туризм - разновидность туризма, основной целью которого является ознакомление с национальными блюдами, продуктами, напитками. В настоящее время интерес людей к кухне различных народов набирает популярность, в частности бла-

годаря СМИ, так как в современном мире интернет и телевидение являются площадками для распространения информации, в том числе телевизионных программ и шоу.

Дагестан - уникальная республика, которая развита не только своим историческим наследием, природным богатством, но и гастрономическим разнообразием [3]. Это обусловлено тем, что Дагестан - многонациональный регион, где каждая народность отличается кулинарными предпочтениями, колоритом, индивидуальностью, обычаями и традициями. Трудно представить гастрономическое разнообразие Дагестана, в котором проживает более 60 народностей, 36 из которых сохранили свою национальную идентичность [1].

Также основным аспектом развития является богатое аграрное производство, которое привлекает туристов, целью которых является дегустация продуктов, выращиваемых в пределах данной территории.

Посредством этих факторов Дагестан вошел в топ-3 регионов для гастрономического туризма. Эти результаты определены онлайн-голосованием на сайте National Geographic Traveler Awards-2019 о лучших туристических направлениях отдыха [2].

В начале апреля прошел 2 Международный гастрономический фестиваль «Visit Dagestan 2019», где президент Международного Эногастрономического центра Леонид Гелибтерман подчеркнул, что кухня Дагестана может помочь созданию республике позитивного имиджа. Именно такие мероприятия помогают развитию Дагестана с гастрономической стороны, ведь туристы не только знакомятся с национальной кухней, но и сами принимают участие в различных мастер-классах [4].

Дагестанская кухня сохраняет в себе традиции прошлых поколений. В основном используются такие продукты, как мясо, молоко, мука, сыр, творог, зелень, овощи и др. Преобладают блюда из мяса. Предпочтительное мясо - баранина. Оно является основой больше половины дагестанских блюд. Очень популярны блюда с тестом. Из него готовят такое общеизвестное блюдо, как хинкал, а также курзе, чуду, манты, халтама и многие другие. В Дагестане также любят и сладости. Весьма популярными являются похлава, халва из орехов, мучная халва, урбеч.

Так как дагестанцы очень гостеприимный народ, то для них является честью принять и угостить гостя, которому подают самые изысканные и изощренные блюда.



Гастрономический маршрут - определенная программа кулинарного отдыха, включающая в себя ознакомление с природой, историей и кулинарным наследием народа.

Примерный тур

1 день

1.8:15 - 10:45 Перелет из Москвы в Махачкалу

2. 10:45-11:20 Аренда автомобиля на 2 дня в аэропорту Махачкалы и дорога до отеля «Восток»

3. 11:20 Заезд в отель "Восток"

4. 11:30-12:15 Время на заселение и отдых

5. 12:15-12:30 Дорога до ресторана-Музея

6. 12:30-14:00 Посещение Ресторана-Музея на Лермонтова

7. 14:00-14:05 Дорога до Центральной Джума-мечети

8. 14:05-14:30Посещение Центральной Джума-мечети

9. 14:30-14:45 Дорога до семьи из Дагестана

10. 14:45-16:45 Прогулка по берегу Каспийского моря

11. 6:45-17:50 Ужин в дагестанской семье

12. 18:00-18:45 Дорога до Тарки-Тау

13. 18:45-19:30 гора Тарки-Тау. Вид на ночной ландшафт Дагестана

14. 19:30-20:00 Дорога до отеля "Восток".

2 день

1. 8:00 Завтрак в отеле "Восток"

2. 8:45- 10:15 Дорога до с.Миатли , экотуркомплекса «Главрыба»

3.10:15-12:30 Прибытие в «Главрыбу».

4.12:30-14:00 Обед в рыбном ресторане «Главрыба»

5.14:00-14:45 Дорога до Сулакского каньона.

6.14:45-16:00 Приезд на Сулакский каньон. Вид на каньон через бинокль.

7. 16:00-16:30 Дорога до «Сады Камала» или садов семьи Салмановых

8. 16:30-17:15 Экскурсия по садам Камала. Дегустация винограда и персика.

9.17:15-18:15 Ужин в «Сады Камала»

10.18:15-19:15 Дорога до отеля «Восток»

11.20:15-20:30 Дорога до Международного аэропорта Махачкалы

12.21:00-23:35 Вылет Махачкала-Москва

Первый день

Полет с Москвы до Дагестана займет 2 часа 40 минут. Прибытие состоится в 12:45. Для начала следует арендовать автомобиль на два дня в аэропорту Махачкалы. Первым пунктом назначения будет отель "Восток". После полуторачасового отдыха гости отправятся в музей-ресторан на Лермонтова. В данном ресторане блюда подаются на высоком уровне, и при этом не нарушаются традиции. Но главной фишкой является уникальная коллекция предметов быта дагестанских народов, начиная с 17 века. Стоит попробовать различные виды курзе. Курзе — исконно кумыкское блюдо в Дагестане, напоминает пельмени или манты, но другой формы, лепятся они обязательно косичкой. Наиболее популярными являются мясные курзе. Кроме мясной начинки, бывает: яичная, творожная, картофельная, халта.

После плотного обеда следует отправиться на прогулку по Центральной Джума мечети, которая является самой большой в России и вмещает в себя до 15000 человек. Мечеть построена по образу знаменитой стамбульской Голубой мечети. Перед ужином туристы могут провести время у Каспийского моря. Особенностью составленного нами маршрута будет ужин в дагестанской семье. Чаще всего гостей кормят самыми знаменитыми блюдами - хинкал, халтама, чуду. Хинкал представляет собой вареные в мясном бульоне кусочки теста, подаваемые с бульоном, варёным мясом и соусом. Халтама - галушки из кукурузной муки в мясном супе с фасолью. Чуду — исконно кумыкское национальное блюдо, перешедшее к остальным народам Дагестана в советское время. Это тонкие, либо толстые пресные лепёшки с начинкой, обжаренные на сухой сковороде. По форме чуду бывают как круглые, так и полукруглые.

В семьях Дагестана соблюдаются следующие традиции и обычаи: Садиться за стол принято не раньше, чем сядут старшие; пропускают в дом сначала старших; женщины и мужчины садятся порознь; стол гостю накрывают лучшей едой, что есть в доме; гостя сажают на самое почетное место, а также следят, чтобы он съел как можно больше.

В конце гости могут отблагодарить хозяев определенной суммой. Последним пунктом в первый день будет поездка на гору Тарки-Тау. Высшая точка плато – вершина Тиктюбе высотой 725 метра. На горе располагается смотровая площадка с видом на Махачкалу, до которой можно добраться на машине или пешком. После такого насыщенного дня гости могут отправиться в отель «Восток».

Второй день

В 8 утра туристов ожидает завтрак в отеле "Восток", после которого они отправятся в село Миатли, в котором располагается Главрыба. Главрыба - знаменитое форелевое хозяйство, расположенное Сулакском каньоне. Экотуркомплексом "Главрыба" предложены такие услуги, как рыбалка, экскурсия по территории, катание на лодке. На обед можно заказать запечённую форель и чуду. Далее мы предлагаем поехать к смотровой площадке, с которой открываются живописные виды на Сулакский каньон.

Следующий пункт назначения - это Сады Камала или сады семьи Салмановых. На территории фруктовой плантации растут абрикосы, персики и виноград. После экскурсии по саду можно продегустировать фрукты. На ужин в Садах Камала можно отведать знаменитый Дагестанский шашлык. На этом путешествие заканчивается. Гости могут отдохнуть в отеле, а после этого отправиться в аэропорт Махачкалы. Вылет будет произведен в 21:00.

Таблица 1 - Смета расходов на маршрут

№	Товар/услуга	Стоимость, руб.
1.	Билеты в Махачкалу на двоих	6770
2.	Аренда автомобиля на 2 дня	3200
3.	Ночь в отеле «Восток»	1700
4.	Обед в ресторане-музее на Лермонтова	3000
5.	Ужин в дагестанской семье	-
6.	Катание на лодке в «Главрыбе»	700
7.	Обед в ресторане «Главрыба»	3000
8.	Бинокль на смотровой площадке	10
9.	Ужин в «Садах Камала»	2000
10.	Билеты в Москву на двоих	6618
	Итого	26898

Благодаря этому проекту в республике Дагестан возникнет новый гастрономический маршрут, что существенно поможет развитию гостротуризма в регионе. Формирование и совершенствование данного вида туризма постепенно становится актуальным в современное время и дает возможность не только попробовать, но и принять активное участие в приготовление национального блюда.

### Список источников

1. Абуева Ж. Н. Дагестанская кухня. / Махачкала, 2012. — С. 227.
2. Бондаренко В.А., Романишина Т.С. Туристские «магниты» малой родины и активизация молодежного туризма в продвижении территории в российских условиях. // Практический маркетинг. - 2020. - № 6 (280). - С. 28-34.
3. Корнекова С. Ю. Роль национальных кухонь и продовольственных брендов туризма в регионах/С.Ю. Корнекова//Эколого-географические аспекты природопользования, рекреации, туризма: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. году экологии в России/отв. ред. Н. П. Несговорова. -Курган: Курган. гос. ун-т, 2017. -С. 159-163.
4. Морозов А.А. Гастрономический туризм: к истории понятия // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2019. - № 2. - С. 87-91.
5. Романишина Т.С. Вопросы туристской привлекательности территории на основании маркетингового решения - «магнитов» малой родины. // В сборнике: Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы. Ученые записки. - Ростов-на-Дону, 2020. - С. 87-90.
6. Романишина Т.С. Геормаркетинговый подход в стратегическом развитии туристского бизнеса. /В сборнике: стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. // Материалы Всероссийской научно-практической конференции. - Москва, 2020. - С. 218-223.
7. Стратегия социально-экономического развития республики Дагестан до 2020г.
8. Alekseev Узун И. Н. Гастрономический туризм как перспективное направление индустрии гостеприимства/И. Н. Узун//Современные проблемы теории и практики сервисной деятельности: сб. тр. по материалам молодёж. конф.-Курск: Университет. кн., 2017. -С. 87-92.
9. E.V., Pinkovskaya G.V., Ustinova Yu.V., Ermolaeva E.O., Romanishina T.S. Regulation and financing of environmental programs: development of public-private partnerships in the digital economy. // Revista Inclusiones. - 2020. - Т. 7. - № S4-3. - С. 372-385

## АНАЛИЗ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ ПО НАПРАВЛЕНИЮ АЛТАЙ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**Амелехина Н.В.,**

студент бакалавриата

Института сервисных технологий

ФГБОУ ВО «Российский государственный  
университет туризма и сервиса»

(Подольск, РФ)

[durnova1997@list.ru](mailto:durnova1997@list.ru)

**Научный руководитель:**

**Романишина Т.С.,**

канд. экон. наук, доцент

Института сервисных технологий

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»

(Подольск, РФ)

[tsromanishina.rgutis@gmail.com](mailto:tsromanishina.rgutis@gmail.com)

***Аннотация.** В данной статье рассматривается разработка рекомендаций по совершенствованию системы продвижения туристских программ по направлению Алтай. В условиях жесткой конкуренции огромное значение приобретает разработка программы продвижения туристского продукта и последовательного осуществления конкретных мероприятий по ее реализации. Эти факты обуславливают актуальность и значимость продвижения туристских программ. В статье описана система продвижения туристских программ, актуальные подходы и опыт продвижения туристских программ по направлению Алтай, а также план мероприятий по продвижению туристских программ.*

***Ключевые слова:** туристские программы, туризм на Алтае, мероприятия по продвижению туристских программ, туристский рынок, туристский поток.*

Продвижение туристского продукта - комплекс мер, направленных на его реализацию, включающий рекламу, участие в специализированных выставках, организацию информационных центров, издание каталогов, буклетов и т. д. Туристский рынок является высококонкурентным рынком, так как за привлечение туристов борьба идет на разных уровнях, в частности, между отдельными странами,

регионами, городами, гостиницами, предприятиями обслуживания и туристскими фирмами [1].

Для покупателя важно: система бонусов, качество продукта, сервисная политика, ценовая политика, имидж компании. Для делового имиджа важно: информационная открытость, ответственность, экономическая стабильность. Для органов власти важно: соблюдение законов, своевременная уплата налогов, социальная значимость продукта, участие в соц.проектах. Для внутренней аудитории (сотрудники): знание миссии, цели, философии, истории, перспективы деятельности (перспективы, мотивация и т.д.) [2].

Большое внимание выделяется разработке программы продвижения туристического продукта и последовательного осуществления конкретных мероприятий по ее реализации.

В рамках продвижения проводятся следующие мероприятия:

1. Разрабатывается коммуникативная компания – зависит от целей продвижения (формирование имиджа, увеличение спроса).

2. Требования к стимулированию сбыта: информирование клиентов, быстрое действие (не может идти годами), доп.мотивация клиента (реализация мотивов – экономии или прибыльности).

3. Стимулирующие мероприятия: стимулирование ценовое, стимулирование натурой (подарок).

4. Формирование общественного лица (имидж/ образ компании). Имидж формируется на разные целевые аудитории (для клиентов, для деловых партнеров, гос.структур, внешней аудитории) [3].

Алтай– многопрофильный туристский регион, на территории которого представлены разнообразные программы отдыха и туризма, многочисленные туристские маршруты. Регион входит в число самых экологически чистых уголков России. Природа края удивительно богата и разнообразна. Отдых в естественной среде, включающий путешествия в места с нетронутой природой, завоевывает все большую популярность у жителей и гостей региона.

На территории региона более 5 тысяч памятников археологии, архитектуры, истории и культуры. Некоторые из них, например, Денисова пещера, где несколько лет назад ученые нашли останки особого вида древнего человека, признаны объектами мирового значения. Рядом с пещерой организован лагерь археологов, сотрудники которого проводят экскурсии для гостей, помогая прикоснуться к далёкому прошлому.

Регион является крупной площадкой для проведения различных массовых мероприятий межрегионального и международного уровней. На Алтае ежегодно проводится более 50 событийных мероприятий. Многие фестивали и праздники прочно заняли свое место в «Национальном календаре событий» и из года в год собирают десятки тысяч гостей. Ежегодный праздник «Цветение маральника» открывает летний туристический сезон на Алтае. Зимний турсезон начинается в регионе с праздника «Алтайская зимовка», приуроченного к прилету лебедей на незамерзающие озера. Также на Алтае существуют такие туристические проекты, как:

1. Барнаул - горнозаводской город
2. Туристско-рекреационный кластер «Белокуриха»
3. Особая экономическая зона туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь»
4. Игровая зона «Сибирская монета»
5. Автотуристский кластер «Золотые ворота»

Алтай считается одним из наиболее известных регионов нашей страны для отдыха и туризма. Численность туристов, приезжающих на Алтай, каждый год растет. А еще Алтай вошел в десятку самых привлекательных туристических регионов, согласно оценкам экспертов федерального агентства по туризму.

Сезон-2020 с учетом разрешения на работу сократился в два раза: интенсивными были июль и август. Причем без раннего глубокого бронирования по причине непредсказуемости эпидемиологической ситуации и закрытых отелей, и гостиниц.

Отложенный спрос, традиционная популярность Алтая в летние месяцы у жителей сибирских (и не только) и также больших населенных пунктов, чартерные перевозки с прилетом в Горно-Алтайск, сила бренда – все это сконцентрировало предельные потоки путешественников в июле-августе. И это лишь только в предгорной зоне, в популярных районах от Чемала до Усть-Коксы, на Телецком озере. Доля самостоятельных бронирований, прямых продаж в санаториях, гостиницах и турбазах с каждым годом увеличивается и, по экспертным оценкам, по Алтаю доходит до 70-80% всего турпотока.

Загрузка номерного фонда в сокращенный сезон показала значительную динамику по сравнению с традиционными показателями минувших лет. Это связано с несколькими причинами:

1. Повышенный спрос;
2. Интерес медийных личностей и жителей европейской части страны;

3. Появление чартерных программ федеральных туроператоров;
4. Погодные условия.

Наиболее уязвимым на фоне загрузки гостиниц в горах Алтая выглядит «якорь туризма Алтая» – курорт Белокуриха. Ежегодно турпоток здесь насчитывал приблизительно 250 тыс. человек. В этом году средняя загрузка номерного фонда уменьшилась на 20%, доходы сократились почти на 1,5 млрд руб.[7]

Сфера гостеприимства Республики Алтай представлена 256 коллективными средствами размещения, единовременная вместимость которых составляет 10,6 тыс. мест (36% в гостиницах, 3% в санаториях, 36% в организациях отдыха, 25% на турбазах (таблица 1).

Таблица 1 - Количество человек, размещенных в коллективных средствах размещения на Алтае

	2020 г. (чел.)	2019 г. (чел.)	2018 г. (чел.)
	22736	20000	164579
2		2	

Услуги в сфере туризма и отдыха, культуры и спорта, оказанные населению Алтая в 2020 году, занимали 18,7% в общем объеме платных услуг и составили 1218,0 млн. рублей (рисунок 1).



Рис. 1 - Объем платных услуг населению в сфере отдыха, туризма, культуры и спорта в 2020 году (млн рублей).



К актуальным подходам продвижения туристических программ по направлению Алтай, можно отнести следующее:

1. Востребованность чартерных перелетов на Алтай из столицы и крупных городов европейской части страны. Это способствует более равномерной загрузке номерного фонда и повышению инвестиционной привлекательности бизнеса в регионах. Это качественно меняет спрос. Туристы из европейской части страны готовы дольше (семь-десять дней) находиться на Алтае, в то время как для жителей сибирских городов поездки на Алтай ограничиваются двумя-тремя днями. Это вселяет надежду на расширение рамок сезонности, что будет способствовать повышению качества сервиса.

2. Подготовка презентационных материалов о турпродукте края на самых распространенных языках мира: английском, немецком, французском и китайском. Всемирная туристская организация отмечает общемировую тенденцию заметного увеличения интереса к туристским услугам Азиатско-Тихоокеанского региона. Алтай располагается в одном из привлекательнейших районов Азии, поэтому будет продолжена работа по подготовке презентационных материалов будет очень актуальна.

3. Главными потребителями туристских услуг в Алтае, являются жители соседних территорий Сибирского федерального округа. Отсюда следует, что эффективным способом продвижения Алтая, можно предложить организацию комплекса мероприятий по приему турагентов и туроператоров непосредственно в крае, с посещением центров оказания туристских услуг.

4. Стабильный рост туристского потока в Алтай возможен только лишь при постоянном повышении качества туристских услуг. С этой целью рекомендуется введение целой системы стимулирования для повышения качества: к примеру, классификация по «звездности» гостиниц, иных объектов размещения, горнолыжных трасс, пляжей.

В качестве основных региональных особенностей развития внутреннего и въездного туризма обозначим следующие:

1. особенности географического положения Алтая и наличие определенных туристско-рекреационных ресурсов на его территории стимулируют развитие следующих видов туризма: лечебно-оздоровительного, пляжного, делового, культурно-познавательного, событийного, сельского, транзитного;

2. на территории края развитие туризма происходило в рамках реализации государственной программы «Развитие туризма на Алтае» на 2015-2020 гг.;

3. туризм является также приоритетной отраслью развития экономики, что отражено в программе Социально-экономического развития региона до 2025 г.

По наблюдениям туроператоров, сегодня туристы больше едут в Алтайский край, в том числе, благодаря большому числу вариантов перевозки до Барнаула. Кроме того, растет спрос на санаторный отдых в Белокурихе. В туроператорских компаниях ANEX Tour и «Русский Экспресс» сообщают о стабильном и ровном спросе на активные туры: это конные туры, рафтинг, пешие маршруты. Туроператоры также готовы сами заниматься и занимаются продвижением туров на Алтай. Например, ANEX Tour проводит ознакомительные вебинары, компания ранее поддержала гастрономический фестиваль на Алтае. Регулярно знакомит с Алтаем своих агентов и туроператор «Дельфин».

Алтай считается многопрофильным туристским районом, в котором представлены разнообразные программы отдыха и туризма, все это удовлетворит каждого притязательного путешественника и отдыхающего. Анализ существующих в Алтае туристских ресурсов дает возможность развивать не только те виды туризма, которые уже имеют место, но и новые востребованные на рынке виды туризма - паломнический туризм оздоровительный туризм на базе минеральных источников сельский туризм историко - археологический туризм новые виды спортивного туризма –горный туризм приключенческий туризм. При этом каждый из имеющихся видов туризма на Алтае недостаточно развит и требует дальнейшего активного развития и продвижения.

Можно с уверенностью сказать, что Алтай - это полноценный туристский продукт, успешно продвигающийся на рынке туристских услуг, не только России, но и за рубежом. Туристский потенциал Алтайского края огромен и потому, важно развивать имеющиеся ресурсы и продвигать их в качестве бренда. Алтайский край имеет все ресурсы, для увеличения турпотока и выйти на международный уровень в туризме. В недалеком будущем, все мероприятия будут воплощены в жизнь и регион станет важным конкурентом курортам черноморского побережья.

#### **Список источников**

1. Боголюбов В. С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академического бакалавриата / В. С. Боголюбов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 293 с.

2. Бондаренко В.А., Романишина Т.С. Значение маркетинговой стратегии в планировании территориального развития в высоко конкурентной экономике. // В сборнике: Современные проблемы экономики, права и бизнеса посткоронавирусного кризиса. / Сборник научных трудов Международной научно-практической онлайн-конференции. - 2020. - С. 119-124.

3. Бугорский В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы : учеб. пособие для СПО / В. П. Бугорский. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 165 с.

4. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 191 с.

5. Колодий Н. А. Маркетинговые технологии в туризме: экономика ощущений и впечатлений : учеб. пособие для СПО / Н. А. Колодий. — М. : Издательство Юрайт, 2019.

6. Морозов М. А. Экономика туризма : учебник для СПО / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 5-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019.

7. Романишина Т.С., Митько О.А. Маркетинг территории: сущностные характеристики и основные подходы. // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). - 2020. - № 4 (72). -С. 155-164.

8. Щепетов В.П. Алтай. Прошлое и настоящее горной страны / В.П. Щепетов. - М.: Книга по Требованию, 2016

9. Электронный ресурс: Система обмена туристской информацией Республика Алтай – Режим доступа: <https://www.nbcrs.org/regions/respublika-altay/>

## ТУРИСТСКИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ

**Ананьева Ю.К.,**

студент бакалавриата

Института сервисных технологий

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Подольск, РФ)

[julia-ananieva@mail.ru](mailto:julia-ananieva@mail.ru)

**Научный руководитель:**

**Романишина Т.С.,**

канд. экон. наук, доцент

Института сервисных технологий

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Подольск, РФ)

[tsromanishina.rgutis@gmail.com](mailto:tsromanishina.rgutis@gmail.com)

***Аннотация.** В данной статье определены ключевые понятия программы лояльности в индустрии туризма. Для исследования данной темы автором были использованы такие методы как библиографический анализ, изучение результатов деятельности существующих программ лояльностей, обобщение информации об инструментах маркетингового удержания потребителей туристских услуг. Обоснована актуальность выбранной тематики статьи в существующей реальности, которая действительна в условиях приоритетности путешествий внутреннего туризма. В связи с тем, что подобные программы направлены на поддержание мотивации приобретения туристского продукта среди ранее обслуженных клиентов, необходимо более подробно изучать подомные маркетинговые инструменты удержания клиентов. Выделены и описаны основные виды классификации существующих программ лояльностей. Кроме этого выявлены преимущества и недостатки приведенных видов программ, которые пользуются наибольшим спросом среди туристских организаций в России. Приведены наглядные примеры действующих туристских программ лояльности, которые реализуются в региональных туристско-информационных центрах.*

**Ключевые слова:** программа лояльности; внутренний туризм; система бонусов; туризм; удержание клиентов.

В современном мире, как отмечают многие специалисты в своих научных работах, туризм рассматривается как неотъемлемая часть жизни, это уже не что-то элитарное, а что-то необходимое для каждого, кто хочет провести свой досуг с переменой окружения и познанием чего-то нового. Туризм рассматривается с экономической точки зрения как высокодоходный и быстроразвивающийся вид экономической деятельности, который возможен практически в любой стране мира. Кроме взгляда на индустрию туризма и гостеприимства со стороны организаций данной сферы, туризм можно рассмотреть с точки зрения потребителя туристских услуг и выявить, что путешествия, как организованные, так и самостоятельные, благоприятно влияют на физическое и психологическое здоровье людей. Поэтому вся индустрия туризма и гостеприимства трудится для того чтобы создавать качественный турпродукт удовлетворяющий запросы потребителей любого финансового и социального статуса.

Возвращаясь к экономической составляющей туризма, можно отметить, что в настоящее время конкуренция за внимание потребителя, среди туристских организаций, развивается стремительными темпами. Что касается конкуренции среди отечественных поставщиков туристских услуг, в 2020 году из-за ограничений на пересечение границ наибольшая конкуренция складывалась между организациями, представляющими сегмент внутреннего туризма. Соперничество за внимание клиента существует во всех сферах экономической деятельности и, как правило, руководство организаций составляют и внедряют стратегические мероприятия для привлечения и удержания клиентов. Можно рассмотреть и проанализировать основные отличительные характеристики этих двух понятий, которые представлены в таблице 1 [4].

Таблица 1 - Отличительные характеристики стратегий привлечения и удержания клиентов.

Показатель	Стратегия привлечения	Стратегия удержания
Будущая ценность клиента	Только моделирование ситуации	С помощью данных о клиентах можно точно оценить эффективность инвестиций

Выявление потребностей клиента	Только моделирование ситуации	В процессе взаимодействия с клиентом собирается информация, которая позволяет целесообразно сформулировать цели для проведения маркетинговых мероприятий и спрогнозировать показатели продаж
Длительность взаимодействия с клиентом	Длительность приобретения продукции зависит от сферы бизнеса, возврат инвестиций будет постепенно уменьшаться	Устойчивый рост прибыли на протяжении определенного количества времени
Показатели в краткосрочной перспективе	Большая прибыль за малый период времени	Небольшая часть суммарной прибыли

Из представленных отличительных характеристик можно определить, что стратегия привлечения нацелена на создание клиентской базы, а стратегия удержания направлена непосредственно на аналитическую работу с данной базой. Так как туристский интерес за прошедший год был сконцентрирован на внутренний туризм, специалисты данной сферы утверждают, что и в предстоящем туристическом сезоне 2021 года данный тип туризма будет актуальным. В связи с этим туристским организациям целесообразнее разрабатывать именно стратегию удержания клиентов.

Главными инструментами, которые предназначаются для удержания клиентов можно выделить:

- персонализированный маркетинг (выстраивание индивидуального подхода к обслуживанию клиентов);
- CRM-системы (это структурированная и автоматизированная система управления взаимодействия с клиентами);
- программы лояльности (те мероприятия, которые способны замотивировать клиентов на совершения повторных покупок).

Рассмотрим более подробно такой инструмент, как программа лояльности. Программа лояльности в туризме – это система отношений между туристской организацией и клиентом (участником программы), благодаря которой такой клиент имеет право на постоянные привилегии и дополнительные возможности в виде различных баллов, скидок, индивидуальных уведомлений и т.д. [5]. Этот тип инструмента можно считать самым актуальным с точки зрения потребителя товаров и услуг. Показательным свидетельством этого утверждения можно считать результаты социологического опроса, проводимый американской аналитической компанией Verint, на определение востребованности программ лояльности у клиентов различных компаний (Рис. 1) [10].

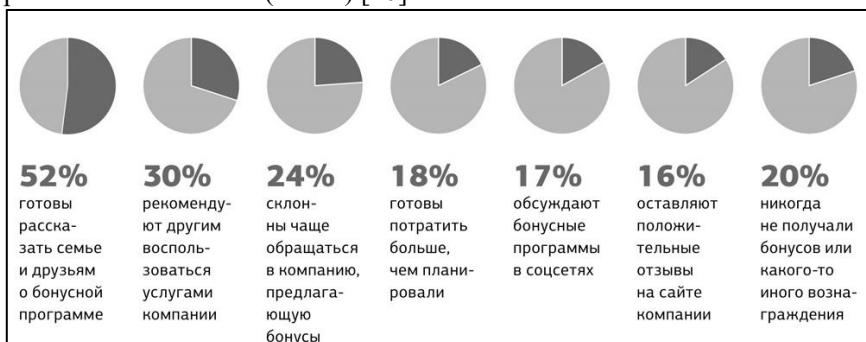


Рис. 1 - Реакция потребителей на программы лояльности.

Выборка составила пять тысяч человек из нескольких стран, в России количество опрошенных составило 1000 человек. Из данных показателей можно определить, что наличие программы лояльности положительно влияют на имидж и, что немало важно, будущую прибыль компании. Действующие программы лояльности позволяют почувствовать клиентам, как их удовлетворенность и мнение важны для компании, что способствует доверительному расположению и созданию базы постоянных клиентов.

Различают различные типы и виды программ лояльности, к примеру, по видам управления – государственные и частные программы, а также программы на базе государственно-частного партнерства. В таблице 2 представлен ещё один вариант классификации, выявлены их преимущества и недостатки [1].

Таблица 2 - Виды программ лояльности, их преимущества и недостатки

Вид программы лояльности	Преимущество	Недостатки
Дисконтная программа лояльности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- данный вид программы лояльности пользуется наибольшей популярностью;</li> <li>- данный вид программы проще контролировать и организовывать.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокая конкуренция среди аналогичных предприятий;</li> <li>- высокий риск снижения у клиента желания что-то приобрести;</li> <li>- такая система держится за счет чистой прибыли предприятия.</li> </ul>
Многоуровневая программа лояльности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- доступная и понятная система для клиентов, которые хотят отнести себя к привилегированной группе;</li> <li>- система, которая стимулирует на совершение более частых или более дорогих покупок.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- такая система подразумевает наличие, либо широкого ассортимента товаров и услуг, либо обладание дорогостоящими товарами и услугами;</li> <li>- подходит не многим клиентам, лишь тем, кто готов совершать покупки на постоянной основе;</li> <li>- достаточно сложно реализовывать данную программу, а также контролировать.</li> </ul>
Бонусная программа лояльности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- чем регулярнее покупки, тем больше бонусов у клиента;</li> <li>- стремление накопить больше баллов мотивирует совершать большее количество покупок;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка и внедрение данной программы более затратное и сложное, кроме этого её сложно регулировать и контролировать;</li> <li>- есть фактор риска</li> </ul>



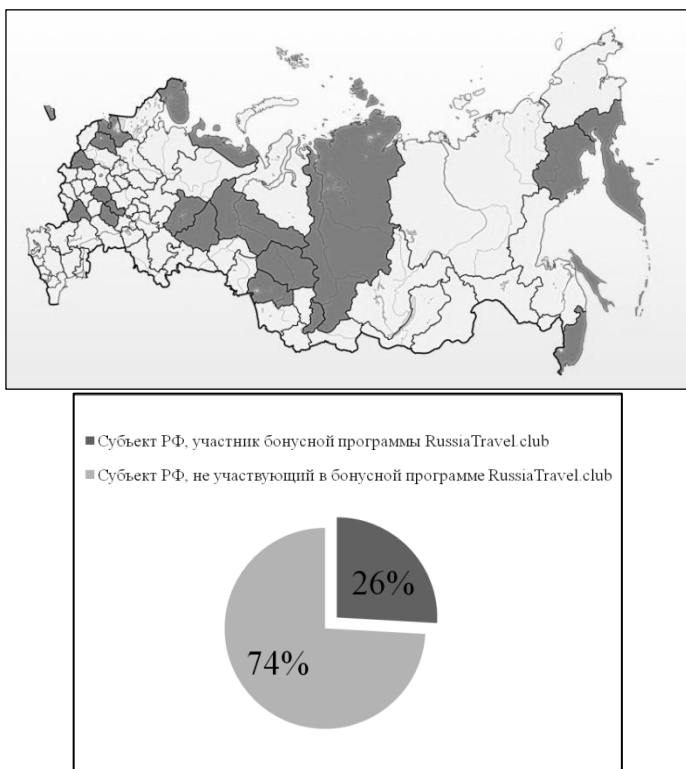
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- если баллы обладают сроком «сгорания», то это стимулирует дополнительные покупки;</li> <li>- бонусы, которые клиенты не потратили, могут гарантировать фирме сохранения финансов.</li> </ul>	<p>технических ошибок (начисление и списание баллов).</p>
Кешбэк	<ul style="list-style-type: none"> <li>- доступная и понятная система для клиентов;</li> <li>- подобная система имеет вариант продуктивной работы с партнерами, а также внедрить элементы игры.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокий уровень конкуренции;</li> <li>- у клиентов может вызвать недоверие к данной системе;</li> </ul>

Как можно увидеть из таблицы – вариантов реализации программы лояльности множество и у каждой свои недостатки и преимущества, чтобы наглядно представить, как эти виды программ могут существовать в индустрии туризма можно рассмотреть реализуемые туристские программы лояльности в регионах России.

Наверное, одна из самых известных программ лояльности в туризме на территории РФ в 2020г. – программа туристического кешбэка, с помощью которой туристы могли вернуть 20% от стоимости приобретённого тура. Данную программу можно отнести к образу государственной программы, так как средства, которые возвращаются покупателю туристской услуги, полностью выделялись из государственного бюджета [3]. Кроме очевидных преимуществ с точки зрения потребителей туристских услуг, можно выделить недостатки данной программы со стороны организаторов. К таким недостаткам можно отнести «малую окупаемость», государством было выделено 15 млрд. рублей, а в течение двух этапов программы туристам, которые зарегистрировались в программе, вернули около 1,2 млрд. рублей (это 8% от выделенной суммы) [8]. Скорее всего, это зависит от малой информативности о такой программе, а также в обязательном условии – наличие банковских карт системы Мир. Несмотря на нераскрытый потенциал программы, можно отметить, что подобная «акция» уникальна для туризма, кроме этого доказыва-

ет, что туризм России – та отрасль, которая поддерживается государством.

Следующим примером хочется представить бонусную программу «RussiaTravel.club», которая реализуется на базе туристских информационных центров и такую программу можно также охарактеризовать как пример государственно-частного партнерства [6]. В связи с тем, что данная программа реализуется ресурсами Партнерства туристско-информационных центров (далее ТИЦ), региональными ТИЦ и поддержкой Федерального агентства по туризму. Описываемая программа предусматривает регистрацию путешественником в системе RussiaTravel.club в удобной для него социальной сети. Для накопления баллов при путешествии необходимо посетить региональный ТИЦ, который включен в программу и подтвердить свое присутствие в центре путем сканирования QR-кода. Накопленные баллы можно обменять на товары или услугу – от памятных сувениров до ночевки в отеле-партнере или посетить экскурсию. Для туристов такая система интересна с точки зрения информативности, внедрения элементов игры, а также возможностью накапливать баллы, которые в будущем можно обменять на туристские товары или услуги. На онлайн «приложении» программы можно получить информацию о регионе напрямую связавшись с региональным ТИЦ, интересно тем путешественникам, кто часто совершает путешествия внутри страны (за посещение ТИЦ на счет человека переводится 300 бонусов), кроме этого бонусы можно заработать путём участия в викторинах на туристскую тематику. В недостатки данной программы можно отнести небольшое количество регионов-участников, то есть малая вариативность путешествий для накопления баллов. В систему накопления баллов входят ТИЦ, лишь из 22 субъектов Российской Федерации, на рисунках 2-3 представлено географическое и процентное состояние регионов-участников данной бонусной программы.



Рисунки 2-3 - Субъекты РФ, в которых действует бонусная система RussiaTravel.club.

Как показывает диаграмма, субъекты России, ТИЦ которых подключены к бонусной программе, в меньшинстве по отношению к регионам, которые не подключены к описываемой программе. Такие показатели могут повлиять на мотивацию совершения путешествий, кроме этого такое положение может повлиять на приоритетность конкретных регионов России т.к. потратить и накопить баллы можно только в конкретных туристско-информационных центрах. Для сглаживания этого негативного фактора необходимо разрабатывать мероприятия по привлечению как можно большего количества региональных ТИЦ к сотрудничеству в данной программе, чего можно добиться, разработав выгодную систему сотрудничества между туристско-информационными центрами и партнерскими организациями, услуги которых турист может приобрести за накоп-

ленные в программе бонусы (коллективные средства размещения или экскурсионные бюро).

И заключительным примером можно привести многоуровневую программу лояльности от компании Booking, которую, соответственно, можно соотнести к частной программе. Сама программа называется «Genius» и представлена в двух уровнях [9]. При совершении двух поездок (бронирований) в течение двух лет – человек автоматически присоединяется к программе. Выгоды от включения в программу «Genius» постоянными на двух уровнях остается 10% скидка от стоимости бронирования и пожизненное членство в клубе. Преимущества второго уровня включают бесплатные завтраки, возможность повышения скидки до 15%, кроме этого появляется опция бесплатного повышения категории номера. На первый взгляд у такой системы не может быть недостатков, но к ним можно отнести тот факт, что данные «привилегии» не гарантированы стопроцентно, а зависят от самих средств размещения представленных в системе бронирования Booking, поэтому об этом необходимо информировать клиентов заранее.

С точки зрения потребителя туристских товаров и услуг, наиболее выгодным вариантом программы лояльности будет та программа, которая разработана на базе туристско-информационного центра. Такое решение можно обосновать тем, что ТИЦ может сотрудничать с туристскими организациями своего региона в совокупности, тем самым позволяя скоординировать туриста по возможным акциям и скидкам в регионе. Подобной успешной программой является «Карта гостя», которая разработана и реализуется в Калининградской области [7]. Наличие такой карты дает право туристу посещать организации, которые присоединены к программе, с привлекательной скидкой (скидка варьируется от 3 до 100%). Участниками программы «Карта гостя» являются 47 туристских организаций, это предприятия общественного питания, коллективные средства размещения, музеи, предприятия с сувенирной продукцией и др. С профессиональной точки зрения, подобные программы способны благоприятно повлиять на увеличение прибыли, а также на приток большего количества клиентов, среди которых возможно составится база постоянных клиентов. Это объясняется тем, что воспользовавшись услугами туристско-информационного центра и зарегистрировавшись в данной программе, клиент воспользуется услугами или приобретет туристские товары у партнерских организаций, т.к. организации, которые сотрудничают с ТИЦ, имеют имидж надежного предприятия, к тому же туриста будет привлекать возможность ис-

пользования скидки. Для наглядности приведем пример показателей деятельности туристско-информационного центра Калининграда. В 2020 году офис инфоцентра посетило 5003 человека. Допустим, что 45% посетителей воспользовалась программой «Карта гостя» и по рекомендации сотрудников ТИЦ посетили ресторан-участник программы - Ресторан «Хофбург» у которого средний чек составляет 1 тыс. рублей. При данных условиях ресторан «Хофбург» приобретает 2251 клиента, которые в общем счете оставят 2 млн. руб. (с учетом 10% скидки для «карты гостя») за год. Внушительный показатель, очевидно, может быть достигнут партнерами программы в равной мере, т.к. турист пользуется туристскими услугами в совокупности. Это означает, что подобная программа благоприятно влияет на экономические показатели туристских организаций, которые будут включены как участники, а также представляет выгоду для потребителей туристских услуг. Подобные факторы выявляют необходимость разработки и внедрения подобных программ лояльностей в регионах России.

Кроме отличительных черт различных видов программ лояльностей можно выделить общий подход к их разработке и внедрению. К основной концепции создания программы лояльности в туризме можно отнести следующие этапы:

1. Начальным этапом необходимо определить и проанализировать цель создания программы лояльности. Целями может стать, например, создание лояльной клиентской базы данных, а также выстраивание взаимовыгодных и доверительных взаимоотношений с клиентами.

2. Следующим этапом необходимо определить целевую аудиторию, на которую будет рассчитана разрабатываемая программа лояльности.

3. После определения целевой группы специалистам по разработке программы лояльности необходимо провести маркетинговое исследование обращений клиентов компании, выявить основные мотивы, которые побуждают к приобретению товаров и услуг именно в данной компании.

4. Соответственно, следующим этапом выделяют определение вида разрабатываемой программы (дисконтная программа, бонусная или иная).

5. После определения типа будущей программы лояльности организации необходимо определиться с предоставляемыми «привилегиями», которые получают клиенты при присоединении к программе лояльности.

6. Кроме этого необходимо определиться с технологией создания «базы данных» - каким образом участникам программы лояльности будут собираться данные об эффективности программы, и каким способом информация о спросе будет поступать в компанию.

7. Уже после определения концепции разрабатываемой программы идет расчёт затрат на проектируемую программу (издержки, затраты и т.д.).

В заключение также необходимо отметить, что за последние годы туризм стал действительно перспективной экономической деятельностью для России, которую государство и профильные компании начинают развивать, используя маркетинговые инструменты для привлечения и удержания клиентов.

### **Список источников**

1. Восканян Л.А. Теоретические аспекты разработки программы лояльности: сущность программы лояльности / Л.А. Восканян // Вестник науки – 2019. – №1(10). – С. 137-138.

2. Кольмайер Е.В., Доронина О.В. Программы лояльности и особенности их формирования в туристской деятельности / Е.В. Кольмайер, О.В. Доронина // Учёные записки (АГАКИ). 2018. №3 (17). – С. 51-55. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36435429>

3. Постановление Правительства РФ от 30.09.2020 N 1567 «О внесении изменений в Правила предоставления в 2020 году из федерального бюджета субсидии акционерному обществу «Национальная система платежных карт» на стимулирование доступных внутренних туристических поездок через возмещение части стоимости оплаченной туристской услуги» // Собрание законодательства Российской Федерации, N 40, 05.10.2020, ст.6294.

4. Пригоровская Т.Н. Стратегия привлечения и удержания клиентов / Т.Н. Пригоровская // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки – 2020. – №4(43). – С. 176-178.

5. Романишина Т.С. Геомаркетинговый подход в стратегическом развитии туристского бизнеса. // в сборнике: стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. / Материалы Всероссийской научно-практической конференции. - Москва, 2020. - С. 218-223.

6. Романишина Т.С. Исследование современных форм и методов государственной поддержки малого бизнеса в России и за

рубежом для цели устойчивого развития социально-экономических систем. // Транспортное дело России. - 2018. - № 6. - С. 21-24.

7. Романишина Т.С. Факторы, условия и тенденции развития социально-экономических систем муниципальных образований. // Вестник ВСГУТУ. - 2017. - № 4 (67). - С. 159-166.

8. Столетний Д.М. Креативные мероприятия по программам лояльности в индустрии туризма и гостеприимства / Д.М. Столетний // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве – 2020. – С. 388-394. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44191799>

9. Электронный ресурс: официальный сайт бонусной программы RussiaTravel.club – URL: <https://russiatravel.club>

10. Электронный ресурс: официальный сайт туристического портала Калининградской области – URL: <https://visit-kaliningrad.ru>

11. Электронный ресурс: официальный сайт Федерального агентства по туризму – URL: <https://tourism.gov.ru>

12. Электронный ресурс: система интернет-бронирования отелей Booking – URL: <https://www.booking.com> .

13. Verint Customer Engagement Platform [Electronic resource]. – URL: <https://www.verint.com/>

## ИНКЛЮЗИВНОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ СПРОСА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

**Асмарян А.А.,**

студент магистратуры

Института иностранных языков и международного туризма  
ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

(Пятигорск, РФ)

armeni555@mail.ru

**Научный руководитель:**

**Алексеева М.А.,**

канд. экон. наук, доцент

Института иностранных языков и международного туризма  
ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

(Пятигорск, РФ)

ritalek@yandex.ru

***Аннотация.** В статье рассматривается концепция инклюзивности в туристическом секторе. Люди с ограниченными возможностями сталкиваются с целым рядом барьеров в доступе к инфраструктуре, услугам и товарам. С аналогичными препятствиями сталкиваются и другие группы населения, например, пожилые люди и семьи с детьми. Устранение барьеров, с которыми сталкиваются инвалиды, будет иметь эффект потока и уменьшит барьеры для этих других групп населения. Инклюзивный туризм раскрывается как концепция, в рамках которой люди всех возрастов и способностей, чувствуют себя желанными в качестве клиентов и гостей. Имеющийся зарубежный опыт показывает реальные возможности и перспективы развития инклюзивного туризма при наличии необходимых для этого компонентов. В данной статье продемонстрирован растущий спрос на инклюзивные туристические и рекреационные услуги.*

***Ключевые слова:** туризм, инклюзивность, инклюзивный туризм, доступный туризм, инвалиды, люди с ограниченными возможностями.*

Инклюзивный туризм включает в себя целый ряд концепций и терминов, связанных с идеями о том, что туризм должен быть доступен для всех. Существует множество терминов используемых на международном уровне для описания «инклюзивного туризма». Вот



некоторые примеры: доступный туризм, адаптированный туризм, туризм для всех, безбарьерный туризм (ббт) и универсальный туризм. В научной сфере нет консенсуса относительно того, какой термин является наиболее подходящим и каково их принципиальное различие. Это отчасти объясняется тем, что концепция инклюзивного туризма значительно эволюционировала за последние 10 лет и является одной из обсуждаемых тем для исследовательских работ научных деятелей, чья деятельность охватывает социальные процессы общества.

Первоначально многие термины (упомянутые ранее) использовались для описания подхода интеграции людей с ограниченными возможностями в туристический рынок - больше внимания уделялось устранению барьеров в инфраструктуре пространства, способах предоставлении товаров и услуг.

На данный момент, несмотря на многообразие терминов, некоторые из них приобрели официальные рекомендуемые трактовки на международном уровне.

Сегодня инклюзивность среды независимо от возможностей отдельных людей стала важным направлением развития индустрии туризма.

Термин инклюзивный туризм был закреплен в 2009 году на 18-й сессии Генеральной Ассамблеи Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО) в Астане (Казахстан) и прописан в «Декларации по упрощению туристических путешествий».

Инклюзивный туризм – это форма туризма, которая включает в себя процесс сотрудничества между различными участниками сферы туризма, который позволяет людям с особыми потребностями в доступности, включая мобильную, визуальную, слуховую и когнитивную составляющие доступности, функционировать независимо, на равных условиях с чувством собственного достоинства через предоставление универсальных туристических продуктов, услуг и среды [3]. Это определение использует целостный жизненный подход к туризму и учитывает потребности людей с постоянной и временной нетрудоспособностью, людей со специфическими заболеваниями, пожилых людей и семей с маленькими детьми.

Также странам-членам ЮНВТО рекомендовалось создать на территории своих стран туристические объекты и учреждения, которые были бы доступны для людей с ограниченными возможностями здоровья, публиковать для них четкую и доступную информацию о существующих службах и проблемах, с которыми они могут столкнуться во время путешествия.

Люди с ограниченными возможностями являются ключевым сегментом рынка инклюзивного туризма. В мире около 785 млн людей с инвалидностью - около 15% населения планеты [4]. Если учитывать членов семей, то можно утверждать, что в мире более 2 млрд людей непосредственно сталкиваются с проблемой инвалидности.

К 2030 г. ожидается, что 1 из 8 человек на земном шаре будет старше 65 лет. Человек старше 65 лет может иметь инвалидность с вероятностью в 14 раз больше, чем 4-х летний ребенок. А уже к 2050 г. число людей старше 60 лет будет составлять 20% мирового населения [4].

Поэтому в данной статье основное внимание будет уделено тому, в какой степени люди с ограниченными возможностями формируют и влияют на инклюзивность туристического рынка.

Демонстрируя использование и участие людей с ограниченными возможностями в туристической деятельности, общественность в лице государства и частных организаций развенчивает распространенные мифы о данном сегменте рынка. Мифы включают в себя суждения о том, что спрос со стороны людей с ограниченными возможностями невелик и рынок нишевый, а не приоритетный. Однако все больше данных свидетельствует о том, что люди с ограниченными возможностями составляют значительную долю всего туристического рынка.

Внесение коррективов и предоставление инклюзивных услуг людям с ограниченными возможностями имеет дополнительные преимущества для пожилых людей и молодых семей. Люди с ограниченными возможностями, пожилые люди и молодые семьи имеют схожие потребности при доступе к туристическим услугам. Концепция инклюзивного туризма включает в себя эти, казалось бы, разрозненные потребительские сегменты.

Туристические операторы и предприятия, предоставляющие услуги и продукты для удовлетворения потребностей людей с ограниченными возможностями, также помогают устранять барьеры для пожилых людей и молодых семей.

Важно отметить, что обратное не работает; инвалидность охватывает широкий спектр ограничений, так как она может быть сенсорной, интеллектуальной или физической, что не обязательно будет решаться с помощью усилий по удовлетворению потребностей пожилых людей и молодых семей.

Люди с ограниченными возможностями сталкиваются с целым рядом барьеров в доступе к инфраструктуре, услугам и продуктам, препятствующих их участию в социальной и экономической

деятельности. Эти барьеры могут быть физическими, например, ширина двери и ступени ограничивают доступность для пользователей инвалидных колясок, или интеллектуальными и сенсорными, например, знаки или информация трудно читаемы или интерпретируемы.

С аналогичными препятствиями сталкиваются и другие группы населения, в том числе пожилые люди и молодые семьи. Эти группы населения часто имеют особые потребности в доступе, такие как пандусы или брошюры и меню с крупным шрифтом. Устранение барьеров, с которыми сталкиваются инвалиды, будет иметь эффект потока и уменьшит барьеры для иных групп населения.

Инклюзивный туризм - это концепция, в рамках которой люди всех возрастов и способностей, чувствуют себя желанными в качестве клиентов и гостей.

Имеющийся зарубежный опыт показывает нам реальные возможности и перспективы развития инклюзивного туризма при наличии сопутствующих (необходимых) для этого компонентов: доступные гостинично-ресторанные и транспортные услуги, доступная туристическая окружающая среда и т.д [4]. Основной акцент делается на создании универсального дизайна, учитывающего особые потребности всех категорий людей, перечисленных в данной статье. Универсальный дизайн означает дизайн предметов, обстановок, программ и услуг, призванный сделать их в максимально возможной степени пригодными к использованию для всех людей без необходимости адаптации или специального дизайна. Универсальный дизайн не исключает ассистивные устройства для конкретных групп инвалидов, где это необходимо.

Конечная цель универсального дизайна состоит в том, чтобы признать человеческое разнообразие и найти способы упростить жизнь всех людей, делая товары и услуги, коммуникации и окружающую среду пригодными для использования наибольшим числом людей с наименьшими экономическими затратами [6].

Говоря о мировой практике в рамках рассматриваемой проблемы, следует отметить, что в ряде развитых стран, инфраструктура для инклюзивного туризма создана практически на 100% [1]. Наиболее прогрессивные в этом плане: Испания, Финляндия, Франция, Германия, Великобритания, США и Австралия.

Опыт данных стран показывает, что люди с ограниченными возможностями являются значительной клиентской базой для малого бизнеса и крупного бизнеса, а предоставление информации и дан-

ных со стороны компаний туристической индустрии и туроператоров имеет значение для стимулирования инклюзивного туристского потока.

Заинтересованность бизнеса, особенно крупных международных компаний, в создании инклюзивного бренда вносит существенный вклад в накопление инклюзивного туристического опыта.

Scandic Hotels - это гостиничная сеть со штаб-квартирой в Стокгольме. Помимо Швеции отели расположены в Дании, Финляндии, Норвегии, Германии, Нидерландах, Бельгии и Польше. Первый отель был основан в 1963 году, и сеть выросла до 283 действующих отелей, общий номерной фонд которых составил 51693 номера [6].

С 1994 года Scandic позиционирует себя как экологически устойчивый бизнес. Сотрудники получают образование в области устойчивого развития, и компания предлагает помещения, построенные экологически безопасным способом.

С 2015 года Scandic прилагает усилия для инвестирования и повышения инклюзивности своих услуг. С этого времени около 600 гостиничных номеров были адаптированы для удовлетворения потребностей людей с ограниченными возможностями.

Для того, чтобы создать отели доступные для всех Scandic разработали Стандарт доступности (Scandic hotels accessibility standards) [7]. Стандарт включает 159 пунктов, полностью отслеживающих маршрут, по которому гости проходят от парковки до ресепшена отеля и дальнейшие передвижения на территории отеля. Из 159 пунктов стандарта 105 являются обязательными для всех отелей, а все 159 пунктов должны применяться при ремонте или строительстве новых отелей. Так сеть включает доступность и инклюзивность в повседневную жизнь своих посетителей.

Инклюзивные товары и услуги Scandic включают в себя:

— Номера для людей с ограниченными возможностями (хорошо спроектированные с учетом потребностей данного сегмента, в 28 отелях также имеются мобильные подъемники в номерах)

— Информация о доступности онлайн – каждый отель Scandic имеет свою собственную страницу с уникальной информацией об отеле и его услугах, предоставлены советы, рекомендации и полезные ссылки;

— Общественные зоны отеля, адаптированные для людей с особыми потребностями, такие как опущенные стойки регистрации для инвалидов-колясочников, слуховые петли в конференц-залах, вибрирующие будильники и многое другое;

— Еда и напитки – никаких аллергенных гарниров на шведском столе, представлен хлеб без глютена и продукты без лактозы на завтрак;

— Собаки - поводыри приветствуются во всех отелях [6].

Гостиничная сеть Scandic определила рынок инклюзивного туризма как неиспользованный рынок и повысила доступность своих номеров, чтобы получить конкурентное преимущество перед другими гостиничными предприятиями.

Проведенные ранее компанией исследования по удовлетворенности посетителей услугами сети показали, что значительная часть гостей не могла останавливаться в отелях Scandic до тех пор, пока они не начали вносить коррективы и адаптировать услуги. Scandic выяснил, что они продали на 15 000 ночей в отеле больше в Швеции, чем в предыдущие годы, в результате улучшения доступности. Сеть также располагает ориентировочными данными, свидетельствующими о том, что финансовые показатели бизнеса выросли во всех странах после улучшений.

Важно отметить, что они также обнаружили, что норма прибыли по сравнению с инвестициями относительно высока, поскольку многие из их инвестиций в повышение инклюзивности услуг окупились менее чем за один год.

Подводя итог, еще раз отметим, что каждый человек, независимо от способностей или возраста, должен иметь возможность с легкостью наслаждаться туристическими и рекреационными впечатлениями. Устранение барьеров, с которыми сталкиваются инвалиды, будь то инвестиции в модернизацию инфраструктуры или загрузка информации о доступности услуг и продуктов на официальный сайт компании, имеет экономический смысл. Подобные инвестиции обеспечат предприятиям конкурентное преимущество за счет привлечения растущих сегментов рынка (в том числе и пожилых людей, и молодых семей), что в конечном итоге увеличит количество приобретения услуг индустрии туризма и принесет финансовые выгоды туристическим операторам, предприятиям и местной экономике.

### **Список источников**

1. Белоусова Н. В. Зарубежный опыт популяризации инклюзивного реабилитационно-социального туризма // Туризм и гостеприимство. 2019. № 1. С.36-45.

2. Декларация об упрощении туристских путешествий  
URL:  
<file:///C:/Users/hp/Desktop/unwtogad.2009.4.hq258x25281453r4.pdf>
3. Всемирный доклад об инвалидности. URL:  
[https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/70670/WHO\\_NMH\\_VIP\\_11.04\\_rus.pdf;jsessionid=FF0C644E86ABD1AE92FF82332F1B9BAA?sequence=7](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/70670/WHO_NMH_VIP_11.04_rus.pdf;jsessionid=FF0C644E86ABD1AE92FF82332F1B9BAA?sequence=7)
4. Заярнюк А. В. Социальная защита уязвимых слоев населения: отечественный и зарубежный опыт // Научные труды Кировоградского национального технического университета. Серия «Экономические науки». 2004. № 6. С.132-135.
5. Официальный сайт Scandic Hotels Group. URL:  
<https://www.scandichotels.com/>
6. Inclusive Tourism: Economic Opportunities. URL:  
<https://www.uts.edu.au/sites/default/files/2018-02/UTS%20Inclusive%20tourism%20economic%20opportunities.pdf>  
<http://www.volsu.ru/>
7. Scandic Hotels accessibility standards. URL:  
[https://www.scandichotels.com/globalassets/always-at-scandic/special-needs/accessibility\\_standard\\_neweng\\_.pdf](https://www.scandichotels.com/globalassets/always-at-scandic/special-needs/accessibility_standard_neweng_.pdf)

## ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ВОСПИТАНИЯ ДОШКОЛЬНИКОВ

**Афанасьева А.В.**,

канд.геогр.наук, доцент

Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Москва, РФ)  
slimm\_82@mail.ru

***Аннотация.** Статья посвящена вопросам использования туристского подхода в дошкольном образовании. До недавнего времени туристическая активность была в плоскости семейного досуга, однако сегодня все чаще переносится в сферу деятельности образовательных учреждений. Автором рассмотрены ограничения использования туристского подхода в дошкольных учреждениях, выявлены формы и виды туристской деятельности, изучены и представлены возможности взаимодействия дошкольного учреждения с субъектами туристского рынка, а также обозначены перспективы дальнейших исследований туристского подхода в дошкольном образовании.*

***Ключевые слова:** туризм, дошкольное образование и воспитание, туризм с дошкольниками, туристический подход в дошкольном образовании*

Туризм – это важнейшая составляющая жизни современного общества, охватывающая все больший круг потенциальных туристов. Так, еще недавно активно изучались вопросы туристской активности людей старшего возраста, которые составляют значительную часть туристского потока. Сегодня же активное внимание как со стороны практиков, так и со стороны ученых уделяется детскому туризму, при этом в учет берутся самые младшие возрастные категории [2]. Становится очевидным, что дети являются тем фактором, который заставляет родителей выбирать те или иные места отдыха, с тем или иным набором туристских услуг, и, как правило, больше денег оставлять в дестинации. Именно поэтому многие страны и туристские объекты сегодня стремятся создавать доступную среду не только для пожилых людей и людей с ОВЗ, но и для семей с маленькими детьми, которые в силу своих потребностей также ограничивают мобильность родителей. Туристская инфраструктура разных дестинаций сегодня адаптирована для совместного времяпрепро-

вождения детей и взрослых, и родители чаще берут маленьких детей в отпуск, начиная с первых дней их жизни. И если ценность такого отдыха для детей до 3 лет не доказана, то старше 4 лет ребенок уже запоминает те места, где он побывал и те особенности, которые его поразили. Нужно отметить, что в возрасте 4-5 лет еще очень сложно на словах и с помощью подручных средств объяснить понятия «город», «страна», «другая страна», и путешествия облегчают эту задачу.

Также нужно отметить, что дети дошкольного и младшего школьного возраста являются активными потребителями туристских продуктов, созданных на основе принципов экономики впечатлений: театрализованных экскурсий, квестов, развлекательных прогулок и экскурсионных продуктов с дополненной реальностью, туристских продуктов, сформированных на основе сторителлинга и использования сказочных и мифологических ресурсов территории [1, 2].

С другой стороны, туризм имеет широкие возможности для формирования личности уже на этапе подготовки к школе. В детских дошкольных учреждениях пока сложно говорить о возможностях полноценных выездов на природу или в музеи с полноценными экскурсиями, даже с учетом того, что подобные формы уже разработаны и внедрены во многих парках, музеях и иных объектах природного и культурного плана.

Однако это не может быть исключительным препятствием к тому, чтобы использовать туристические формы воспитания и образования в дошкольном процессе. Сегодня существуют дистанционные образовательные продукты и среды [3], а также нельзя забывать о возможностях построения работы на основе воображения детей.

Цель данной работы изучить типы и возможности использования туристской активности в дошкольных учреждениях.

В школьной практике давно устоялось понятие туристско-краеведческой деятельности, которая позволяет школьникам на примере родного края получать, совершенствовать и закреплять знания по географии, истории, литературе и пр. [5, 6]. В дошкольном учреждении также целесообразно использовать это направление деятельности. Формирование туристско-краеведческих компетенций младшего поколения детей предусматривает приобретение навыков поведения и выживания в природе, развитие личностных качеств (коммуникабельности, лидерских, волевых качеств), мотивирует к самореализации, самопознанию, сотрудничеству, здоровому образу жизни [4].



Значение туристско-краеведческой работы понятно многим педагогам и руководящему составу дошкольных образовательных учреждений, однако страноведческая составляющая сегодня остается недооцененной. В садах и дошкольных учреждениях отсутствуют методические пособия для изучения стран детьми дошкольного возраста, они доступны сегодня на рынке товаров, но из-за высокой стоимости не всегда доступны для педагогов и родителей, очень мало разработок по изучению стран и регионов, нет общего понимания, как интегрировать страноведческий подход в образовательно-воспитательную деятельность дошкольников. Однако, как показывает практика, дети способны запоминать особенности стран с возраста 4 лет, знать их особенности, а дети, вовлеченные родителями в туризм через отпускные поездки и организацию выходного (краткосрочного) досуга, имеют более широкие географические и страноведческие знания и уровень мотивации к познанию окружающего мира.

Страноведческий подход закладывает основу понимания разнообразия мира, культурной и религиозной толерантности, в дальнейшем - высокой жизненной мотивации и стремлению к развитию.

Поэтому в дошкольном образовании имеет важное значение творческий подход педагога к организации образовательного процесса в частности, к выбору форм страноведческой работы с дошкольниками, формированию наглядных материалов (например, дорогие карточки со странами можно сделать самому, или вместе с детьми), тесному взаимодействию с родителями (с детьми на выходных можно посещать выставки, посвященные странам, смотреть познавательные фильмы и мультфильмы, список которых может составить педагог и пр.).

Однако в дошкольном образовании есть ряд ограничений по использованию педагогических методов, основанных на туризме и краеведческой работе. Сгруппируем их по видам:

#### 1. Ограничения в возрасте учащихся

- физиологические и психологические особенности детей дошкольного возраста накладывают ограничения на продолжительность формы обучения и требуют наличия сменяемых форм деятельности, продолжительность мероприятия должна быть не более 45 минут, для отдельных форм – не более одного часа, физическая активность должна сменяться умственной и наоборот), в дошкольном образовании нельзя проводить формы спортивного туризма, можно лишь применять его отдельные методы и технологии;

- уровень знаний и умений детей дошкольного возраста сокращает количество материала, который им можно преподнести, страноведческий туристский подход заключается в понимании ключевых достопримечательностей и стран мира, краеведческий – в понимании ключевых особенностей природы и народного хозяйства территории;

2. Нормативные ограничения – педагог дошкольного учреждения в силу ограничений нормативно-правовой базы не может вывезти детей-дошкольников на экскурсию на предприятие или в музей (без согласия и/или присутствия родителей, без утвержденного учебного плана и места мероприятия в нем, без уведомления органов правопорядка и сопровождения детской группы и пр.), его деятельность ограничена территорией дошкольного учреждения или близлежащей местностью;

3. Ограничения, связанные с учебным планом и образовательной программой учреждения;

4. Ограничения, связанные с материально-технической базой и оснащением дошкольного учреждения (наличие атласов, карточек, игр, мультимедийных средств и пр. существенно облегчает работу педагога, но их отсутствие сказывается на выборе форм и методов работы с детьми в направлении туристско-краеведческой и страноведческой деятельности).

С другой стороны, туристский подход имеет важное значение в интеграции знаний и умений детей из разных предметных областей, например, если в саду есть изучение второго языка (чаще всего английского), то страноведение поможет в его изучении. Краеведение хорошо использовать в прикладной деятельности, например в изобразительном искусстве, лепке и поделках можно изображать местных птиц, местный ландшафт, формы рельефа (например, горы или низменности), сопровождать такие виды работ пояснениями и примерами из жизни детей.

Эффективными педагогическими технологиями в образовании как детей, так и взрослых, являются игровые технологии. Туристский подход позволяет соединять сидячие спокойные игры и подвижные игры, способствующие физическому развитию. Квесты, основанные на принципах спортивного ориентирования, «экспедиции», викторины и конкурсы, веселые праздники – все это благодаря эмоциональности, яркости впечатлений, жизненности, способствует духовному и физическому развитию детей.

Педагогу сегодня в дошкольном учреждении чаще всего доступны средства демонстрации через персональные компьютеры и

ноутбуки, а также мультимедийные проекторы. Детям старшего дошкольного возраста можно показывать презентации, картинки и видео в групповом режиме.

Формы туристской работы в ДОУ могут быть стационарными (занятия в саду, воображаемые путешествия, игры с использованием карточек, игры-бродилки, праздники и утренники) и не стационарными, туристическими (прогулки, походы-прогулки, экскурсии, прогулки-экспедиции и пр.).

Проводимые мероприятия можно классифицировать по таким параметрам:

- по массовости и составу участников (дети одной группы, дети из разных групп – старшие помогают младшим, дети и родители);

- по сюжету и тематике (посвященные экологической теме, стране, региону или Родине и пр.);

- по охвату территории, на которой проводятся (внутри помещения ДОУ, на территории ДОУ, с выходом за пределы);

- по уровню применения игровых форм (игровые, с элементами игры);

- по уровню задействованности детей (пассивные – дети только слушают, с вовлечением – дети слушают, а потом вспоминают, что им больше понравилось, лепят и рисуют по итогам изучения и т.д., активные – дети наблюдают, изучают, участвуют в обсуждении).

Туристический подход в обучении дошкольников включает в себя следующие компоненты:

- *туристско-краеведческий* – направлен на изучение малой Родины (населенного пункта, региона) и страны, именно он обеспечивает наглядность, формирует любовь к своему краю, патриотизм, формирует базовые знания о среде своего проживания;

- *туристско-страноведческий* – позволяет ребенку понять многообразие мира, связать знания о малой Родине с глобальными понятиями;

- *спортивный туристский* – формирует физическую культуру, является частью рекреационной деятельности, снимает эмоциональное напряжение и в интересной форме формирует навыки, необходимые для каждодневной активности и здоровья.

Большая часть всей активности, которую может организовать педагог с воспитанниками детских садов, как правило концентрируется в пределах дошкольного учреждения, иногда с небольшими выходами за его пределы.

Однако это не исключает возможности взаимодействия педагога и ДОО с другими учреждениями в ходе реализации туристского подхода в образовании дошкольников. При согласовании с руководством ДОО и родителями, а также при соблюдении необходимых юридических формальностей при организации детского туризма, такое взаимодействие возможно. Рассмотрим подробнее предприятия, с которыми можно сотрудничать в ходе реализации образовательного процесса в ДОО.

Работа с близлежащими школами и дополнительными учреждениями - в таких объектах как правило есть или могут быть школьные музеи, которые как правило организуются в рамках систематической деятельности школьников под руководством учителя, и для дошкольников будет очень важно показать результат трудов школьников, мотивировать их в дальнейшем участвовать в кружковой работе, к тому же материал школьного музея способен закрепить краеведческие знания детей. Детям можно продемонстрировать фотографии и видео из школьных походов, экскурсий, туристское снаряжение и пр. Для работы педагогу нужно согласовать возможность такого сотрудничества как с руководством ДОО (вписать в учебный план, согласовать правила безопасности, возможность добраться до учреждения и пр.), так и с администрацией объекта, который планируется посетить.

Педагог может взаимодействовать с музеями и музейными комплексами (многие музеи проводят образовательные программы для дошкольников, у них есть специально разработанные экскурсии). Важно изучить возможность посещения близлежащих музеев, для этого педагогу нужно составить базу данных таких объектов (тех музеев и комплексов, где есть программы и экскурсии для дошкольников), а также самому попытаться оценить качество проводимой экскурсии (если есть возможность), потому как не все экскурсии, заявленные как доступные для дошкольников, одинаково интересны и понятны для этой категории детей.

Промышленные предприятия (хлебзаводы, локомотивные депо, молочные комбинаты, кондитерский фабрики и т.д.) очень часто проводят экскурсии как для школьников, так и для дошкольников, в том числе на бесплатной основе. В таком случае организация производственной экскурсии для детей дошкольного возраста может быть осуществлена двумя путями - через туристическую фирму или напрямую по договору с предприятием. Если предприятие находится далеко и в любом случае потребуется оплата экскурсии, то лучше работать через туристическую фирму, которая обес-

печит безопасный транспорт и сопровождение. Если предприятие находится недалеко от ДООУ, есть возможность организации транспорта или сопровождения группы детей родителями, то экскурсию можно организовать своими силами и силами посещаемого предприятия.

Привлечение аниматоров (по согласованию с руководством ДООУ), позволит через развлечение и веселую игру получить знания по географии, страноведению, знания о своей стране.

При реализации туристского подхода в обучении дошкольников педагог может и должен взаимодействовать с родителями. Педагог может делиться с родителями объектами из своей базы данных – например, куда можно пойти на выходных с ребенком, какие мероприятия проводятся бесплатно.

Для этого педагог должен знать, что у каждого муниципального образования есть официальный сайт, как правило, многие города и регионы имеют свой туристско-информационный центр (ТИЦ), задачей которого является не только информирование туристов и регионе и его достопримечательностях, но и каталогизация туристских ресурсов, что отражено либо на сайте муниципального образования, города или региона, либо на сайте ТИЦ, в каждом городе обычно есть событийный календарь, где прописаны события и мероприятия, которые будут проводится, место и время их проведения, возрастной ценз и т.д.

Педагог может выдавать детям с родителями домашнее задание, направленное на совместный просмотр познавательных фильмов и мультфильмов (педагог должен заранее отобрать каких именно), изучение отдельных стран и регионов, ведение дневника наблюдений за погодой и пр.

Педагогу важно иметь свою «копилку методических материалов», которая включает не только методические разработки, но и полезные сайты (в том числе сайты «активных родителей»), блоги и рекомендации, карточки и игры – «бродилки», «лото» и пр. (их можно сделать своими руками), путеводители-раскраски, атласы, видеофильмы и пр. Эта копилка должна постоянно пополняться и расширяться.

Таким образом, можно подвести итог. Вопросы использования туристского подхода в воспитании и образовании дошкольников имеют важное значение. Если раньше туристическая активность была в плоскости семейного досуга, то сегодня она все чаще переносится в сферу деятельности образовательных учреждений. Современные технологии, экскурсионные и туристские продукты, боль-

шой спектр полиграфической продукции для детей и много другое дает широкие возможности для педагога формировать у детей познавательный интерес, географическую картину мира уже на этапе дошкольного периода жизни ребенка. Интерес для дальнейшего изучения представляют вопросы детализации и подробного исследования психолого-педагогического воздействия форм туристской деятельности в процессе дошкольного образования.

### Список источников

1. Афанасьев, О. Е., Троценко А. В. Категория "легендарный город" и ее функции для геоисторического региона (на примере Днепровского Надпорожья) // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 3. С. 22-34
2. Афанасьева А. В, Филатова М. С., Гончарова О. В и др. К вопросу оценки доступности туристского пространства для семей с детьми дошкольного возраста // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т. 14. № 3. С. 7-26.
3. Афанасьева, А. В., Дручевская Л. Е. Интеграция дистанционных курсов обучения как механизм решения задачи повышения качества образования в системе подготовки специалистов в области туризма // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2014. Т. 8. № 4. С. 68-75.
4. Деркунская В.А., Пичкова Т.Е., Хрыкина Н.В. Особенности социализации современных дошкольников и логика психолого-педагогической поддержки данного процесса в ДОО ГБДОУ № 32 Петроградского района Санкт-Петербурга. Режим доступа [http://pdetsad.spb.ru/netcat\\_files/multifile/2594/OSOBENNOSTI\\_SOTsIALIZATsII\\_SOVREMENNYH\\_DOSHkOL\\_NIKOV.pdf](http://pdetsad.spb.ru/netcat_files/multifile/2594/OSOBENNOSTI_SOTsIALIZATsII_SOVREMENNYH_DOSHkOL_NIKOV.pdf)
5. Степанова Е. А. Особенности социализации дошкольника в современных условиях // Проблемы Науки. 2016. №40 (82). с.107-109
6. Шаяхметова Г. М. Наследие А. А. Остапца-Свешникова -уникальный опыт организации туристско-краеведческой деятельности с детьми // Вестник академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2018. №2. С.206-119

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

**Бабулаев М.А.,**

студент магистратуры

Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

eekmgus@mail.ru

**Научные руководители:**

**Коновалова Е.Е.,**

канд. экон. наук, доцент

Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

eekmgus@mail.ru

**Пышной А.А.**

преподаватель-практик Высшей школы туризма и гостепри-

имства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

pyshnoy\_andrey@list.ru

***Аннотация.** Актуальность выбранной темы обусловлена изменяющимся спросом на гостиничные услуги и необходимостью их усовершенствования, которые необходимы для роста и конкурентоспособности.*

*Гостиничный бизнес, является одной из самых быстро развивающихся отраслей бизнеса на рынке, именно поэтому ему необходимы ин-новации и изменения, чтобы поддерживать высокий уровень конкурент-ной борьбы на рынке гостиничных услуг.*

***Ключевые слова:** гостиничный бизнес, инновационные технологии, автоматизация, обслуживание, тенденции развития, конкуренция, информационное развитие.*

Сейчас в отелях по всему миру наблюдаются две противоположные тенденции. Одна группа отелей активно внедряет инновации, в то время как другая – склоняется к более традиционному под-

ходу, предлагая гостям «технологический детокс». Гости могут временно отдалиться от мобильных телефонов, социальных медиа и «отключиться» от другой суеты современного мира, наслаждаясь своей свободой и спокойствием. В данной статье мы обсудим основные направления инноваций в отелях, которые обрели наибольшую актуальность. Любители новых впечатлений одобряют инновации в отелях, что дает им повод рассказать о них своим друзьям и подписчикам в социальных медиа. Особенно это касается молодого поколения гостей, которое с удовольствием участвует в тестировании инноваций в отелях, которые они посещают.

Во многих случаях объекты размещения становятся центром активности. Большая часть этой деятельности прямо или косвенно зависит от технологий, что делает информационные технологии более важными для работы отеля и обслуживания гостей, чем когда-либо прежде.

В данной статье рассматриваются такие инновации как:

1. Автоматизация услуг с помощью искусственного интеллекта (ИИ)

2. Интегрированные гостевые приложения
3. Бесконтактное обслуживание
4. Беспроводные мобильные устройства для персонала
5. Услуги на основе местоположения
6. Помещения для встреч с самообслуживанием
7. Миграция в облако
8. Телефон – ключ
9. Интернет вещей

1. Автоматизация услуг с помощью ИИ

Автоматизация бизнес-процессов продолжает оставаться тенденцией №1, которая меняет способы обслуживания гостей. Благодаря достижениям в области искусственного интеллекта, отели ищут новые способы взаимодействия с гостями в цифровом формате, освобождая персонал отеля для работы над другими задачами. Это также улучшает впечатления от путешествия, поскольку языковые различия могут быть устранены, обеспечивая четкое общение с путешественниками, откуда бы они ни приехали.

Создание реалистичного человеческого опыта было проблемой для разработчиков в прошлом, но он развивается с каждым днем. Хотя многих людей отталкивает идея общаться с программным обеспечением, которое может понимать язык и легко реагировать, наступает день, когда разница между настоящим человеком и компьютером будет неразличима. Если обслуживание номеров и



чистые полотенца придут вовремя, разве нам не все равно, кто примет запрос?

## 2. Интегрированные гостевые приложения

Аналитики утверждают, что с пандемией кол-во скачиваний гостиничных приложений выросло в 10 раз. В грамотно разработанном приложении сочетаются все: от уведомлений о сделках до гостиничных услуг и программ лояльности. Если вы видите, что гость использовал групповой тариф для конференции, вы можете использовать приложение для электронной отправки вашему гостю маршрута мероприятия с интерактивной картой мест для встреч, где будет проводиться семинар.

В большинстве отелей уже есть мобильные приложения, но технологии не стоят на месте и с каждым днем расширяется функционал приложений.

## 3. Бесконтактное обслуживание

В прошлой статье мы подробно рассказали о преимуществе данного обслуживания, подведем итоги здесь. Какими бы важными ни стали автоматизация и самообслуживание, пандемия заставила пересмотреть то, как гости могут взаимодействовать с удобствами. От датчиков движения, которые включают свет, до голосового управления приборами, усовершенствования устройств Интернета вещей (IoT), и обработки естественного языка (NLP) - дали отелям и обслуживающим их разработчикам инструментарий, позволяющий связать эти новые технологии с их интегрированными гостевыми приложениями, обеспечивающими футуристические переживания. Даже существующие функции, такие как цифровые ключи от номеров, которые позволяют гостям открывать двери с помощью своих телефонов, вызывают новый интерес. Уменьшение контакта с часто используемыми интерфейсами позволяет гостям оставаться в безопасности, а обслуживающий персонал быстрее дезинфицировать и готовить номера.

Все это также может быть интегрировано в систему связи отеля, чтобы администрация могла лучше видеть, что происходит в отеле. Поскольку эти устройства работают согласованно, заботясь о гостях и ускоряя обслуживание.

## 4. Беспроводные мобильные устройства для персонала

Технология SIP-DECT популярна в сфере гостеприимства и других отраслях в Европе. Данная технология представляет собой альтернативу VoWLAN и радиосетям, обеспечивающую мобильность, которая начинает привлекать внимание.

Многие установки SIP-DECT предоставляют мобильные установки по всему отелю, функции, которые обычно можно найти в фиксированной сети мобильной связи, без привязки их к конкретным базовым. Поскольку обслуживающий персонал отеля (горничные, консьерж и прочий персонал), часто бывает в пути, SIP-DECT идеально подходит для отельеров.

Благодаря относительно низкой стоимости (по сравнению с альтернативами), простоте развертывания и качеству голосовой связи, они готовы к широкому развитию.

#### 5. Услуги на основе местоположения (геолокация)

Возможность понять, где находятся сотрудники и гости отеля в любой момент времени, создает возможности для улучшения впечатлений от предоставления услуг гостям, где бы они ни находились в отеле. Это необходимо для более эффективной работы персонала на мероприятиях и более быстрой смены номеров и за пределами. Некоторые функции определения местоположения сотрудников уже доступны с использованием технологий SIP-DECT, но это только начало. Это то, за чем нужно следить.

#### 6. Миграция в облако

Данная технология не такая привлекательная, как некоторые другие из нашего списка, но индустрия гостеприимства начала переходить на облачные технологии. От преимуществ операционных расходов на чистой прибыли до вариантов интеграции программного обеспечения и новых инноваций, связанных с появлением новых технологий, облачные коммуникации предлагают отелям возможности для повышения эффективности бэк-офиса при низких затратах на приобретение технологий. Это несложно для новых, небольших объектов, но и крупные гостиничные корпорации изучают, как облачные технологии могут упростить операции, сократить потребности в персонале и улучшить обслуживание гостей. Проблема по-прежнему заключается в обеспечении надежности и безопасности сверх 99,99% SLA для тех, кто в этом нуждается.

По мере продвижения в будущее становится ясно, что более широкие возможности, влияющие на индустрию гостеприимства, — это эффективность коммуникации и массовая настройка. От интегрированных облачных коммуникаций до бесконтактных интерактивных услуг - потенциал индустрии гостеприимства по революционному использованию опыта гостя никогда не был столь очевиден, как сегодня. В условиях ограниченного количества поездок и сокращения загрузки отелей, вызванных глобальным кризисом, эти

достижения своевременны и необходимы для долгосрочного успеха гостиничного бизнеса.

#### 7. Телефон-ключ

Традиционные ключи уже давно почти не встречаются в отелях, их заменили пластиковые карты. Теперь же отели пошли ещё дальше и предлагают гостям открывать номера с помощью приложений для телефона. Группа Marriott внедрила такую систему в гостиницах Starwood в 2014 году, а в 2016 году распространила и на Le Méridien, Westin, Sheraton и Four Points. Попасть в номер с помощью приложения можно в 160 гостиницах группы в 30 странах. Hilton также предлагает схожую систему, которая пользуется популярностью у гостей. В 2017 году в приложении зарегистрировали 4 млн электронных ключей.

Возможно, скоро получится обходиться и вовсе без ключей, а номера будут узнавать гостей в лицо. Такую технологию тестируют в Китае. Учитывая, что смартфоны уже научились распознавать лица хозяев, развитие такой технологии кажется логичным для гостиниц. Но пока подобное можно встретить только в отеле FlyZoo в Ханчжоу, который принадлежит технологическому гиганту Alibaba.

#### 8. Интернет вещей

К приложениям подключают не только двери, но и все остальные предметы в номере. В современном отеле можно дистанционно управлять освещением, шторами, кондиционером, настройками телевизора и стриминговых сервисов, функциями матраса, музыкальным проигрывателем и кофеваркой.

Чтобы управлять вещами, Four Seasons ещё с 2011 года устанавливает в номерах планшеты. А в гостинице Sinclair Hotel (входит в сеть Marriott) в Техасе в 2018 году в номерах установили смарт-зеркала. Поверхность зеркала выполняет дополнительную функцию экрана и реагирует на прикосновения.

То, что это тренд, подтверждает и внимание к подобным технологиям диджитал-гигантов. Amazon доработала своего голосового помощника Алексу и выпустила специальную версию умной колонки для гостиниц.

По мере продвижения в будущее становится ясно, что более широкие возможности, влияющие на индустрию гостеприимства, — это эффективность коммуникации и массовая настройка. От интегрированных облачных коммуникаций до бесконтактных интерактивных услуг - потенциал индустрии гостеприимства по революционному использованию опыта гостя никогда не был столь очевиден, как сегодня. В условиях ограниченного количества поездок и со-

крашения загрузки отелей, вызванных глобальным кризисом, эти достижения своевременны и необходимы для долгосрочного успеха гостиничного бизнеса.

### **Список источников**

1. Бронникова, Т. Оценка эффективности внедрения инновационной системы управления предприятием. Измеримые цели и контроль их достижения // Экономика и жизнь. - 2018. - №47.

2. Виды инноваций. Классификация инноваций, Инновационное управление в современном мире, [Электронный ресурс] URL: <http://innovation-management.ru/vidy-innovacij>.

3. Грищенко, Д. А. Инновационное развитие гостиничного предприятия // Международный научный журнал «Инновационная наука». - № 1. - 2016. - 53 с.

4. Гаранина Е.Н Клиенто – ориентированная концепция конкуренто способности гостиницы // Вестник РМАТ. – 2017. - № 1. – С. 78 – 89.

5. Гаврилов, Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: Учебник для бакалавров / Л.П. Гаврилов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 372 с

6. Духовная Л.Л. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе Журнал: Сервис в России и за рубежом 2014. - 262 с.

7. Ефремова. М.В. Эффективность коммуникационных процессов в гостиничной сфере; учеб. пособие / маркетинг и эффективность коммуникаций, 2016. – 285 с.

## СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ «ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ» В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРАГЕНТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Белоцерковская А.Э.,**

студент бакалавриата

Института сервисных технологий

ФГБОУ ВО «Российский государственный

университет туризма и сервиса»

(Подольск, РФ)

arsenteva.aleksandra10@mail.ru

**Научный руководитель:**

**Романишина Т.С.**

канд. экон. наук, доцент

Института Сервисных технологий

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Подольск, РФ)

[tsromanishina.rgutus@gmail.com](mailto:tsromanishina.rgutus@gmail.com)

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены основные особенности и проблемы организации лечебно-оздоровительного туризма. Так же выявлены отличительные черты процесса оказания оздоровительных услуг. Проанализирован круг потребителей лечебно-оздоровительного туризма.*

***Ключевые слова:** лечебно-оздоровительный туризм; специфика оказания оздоровительных услуг; отличительные черты; круг потребителей; проблемы лечебно-оздоровительного туризма.*

Лечебный туризм – это туризм, который осуществляется с целью укрепления здоровья и предусматривает пребывания в санаторно-курортных учреждениях.

Лечебно-оздоровительный туризм по важности можно назвать главным видом туризма, так как в его основе лежит забота о здоровье человека, как главной ценности жизни. Данный вид туризм имеет давнюю богатую историю. В каждой стране он развивался с учетом наличия природных ресурсов, социально-экономических условий.

В последнее время в мире наблюдается значительный рост интереса к лечебно-оздоровительному туризму. Этому способствует

ряд причин: быстрый темп жизни, множество стрессовых ситуаций, неблагоприятная экологическая обстановка в большинстве стран и городов, рост потока информации. Таким образом, можно отметить, что влияние вышеперечисленных факторов на их здоровье заставляет людей обращаться к этому виду туризма.

Особенности лечебно-оздоровительного туризма.

Во-первых, продолжительность пребывания на любом курорте должна составлять от двух до трех недель, поскольку только за такое время можно достичь оздоровительного эффекта;

Во-вторых, лечение на курортах стоит недешево, но в последнее время туроператорами предлагаются разнообразные туры по доступным ценам, с различными вариантами размещения, питания и авиа перелета.

В-третьих, если раньше на курорты ездили люди старшей возрастной группы, то теперь лечебно-оздоровительный туризм помолодел. Молодые туристы все больше внимания уделяют здоровому образу жизни, правильному питанию и физическим нагрузкам.

Лечебно-оздоровительный туризм подразумевает достижение следующих целей: отдых, рекреация (восстановление), лечение, оздоровление.

Отметим отличие лечебного туризма от оздоровительного. Лечебный туризм осуществляется с целью поправки здоровья и предполагает пребывание в санаторно-курортных учреждениях. А целью оздоровительного туризма является профилактика здоровья и отдыха.

Согласно Федеральному закону «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах», курорт - освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимыми для их эксплуатации зданиями и сооружениями, включая объекты инфраструктуры

В мировой практике понятие курорта включает в себя понятие, как отдыха, так и санатория, т.е. санаторно-курортное обслуживание также является частью оздоровительного туризма.

Рассматриваемый вид туризм всегда пользовался популярностью и остаётся актуальным на современном этапе.

Основная проблема организации туристского направления «лечебно-оздоровительный туризм» заключается в том, что цены в пансионатах и домах отдыха сравнимы с ценами на зарубежных престижных курортах, а качество предлагаемых услуг значительно ниже. Так же зарубежные курорты попадают под категорию пре-

стижных, а отечественные курорты не обладают достаточным уровнем сервиса для массового привлечения зарубежных туристов, для проведения оздоровительных процедур и лечебного отдыха в России.

«При продаже таких туров нужно учитывать специфику каждого региона, медицинский профиль санатория, а также то, что длительность таких туров должна быть не меньше 14 дней (от этого зависит эффективность лечения). При продаже «Лечебно-оздоровительного туризма» на отечественные курорты необходимо разъяснять клиентам все преимущества лечения в России: отсутствие акклиматизации, высокий уровень современных технологий в совокупности с традиционными методами лечения» [15, с 134]. В последнее время популярностью стал пользоваться SPA-отдыха в России. Количество SPA-отелей на наших курортах растет (таблица 1).

Таблица 1- Санатории с уклоном на SPA.

Санатории	Месторасположение	Медицинская специализация
Санаторий Лаго-Наки	Республика Адыгея, Майкопский р-он, х.Красный мост, ул.Шоссейная,20	сочетает высокоэффективное классическое лечение и оздоровление по SPA-программам
Санаторно-курортный комплекс «ДиЛУЧ»	Краснодарский край, Анапа, ул. Пушкина, 22	лучшее оборудование, опытные врачи, современные технологии; предлагает специальные программы по реабилитации пациентов, перенесших COVID-19; +SPA-программы.
Оздоровительный комплекс Mriya medical centre	Ялта, п. Понизовка	предлагает более 20 лечебных и оздоровительных программ, для взрослых и детей, а также программ расширенной диагностики всего организма+

		SPA-программы.
Санаторно-курортный комплекс Ribera Medical & SPA	Крым, Евпатория, ул. Симферопольская, 57	оказывает пациентам три типа медицинских услуг: -лечебные, -консультационно-диагностические, -оздоровительные. + SPA-программы.

В настоящее время рынок лечебно-оздоровительного туризма испытывает изменения. Классические курорты становятся все более функциональными оздоровительными центрами, рассчитанными на широкий круг покупателей. В мире увеличивается количество жителей, которые пытаются поддерживать себя в неплохой физической форме, и нуждаются в восстановлении духовных и физических сил. Как правило - это люди среднего возраста не чуждые активному физическому отдыху. Помимо этого, переориентация курортов на новейший сектор рынка связан с уменьшением экономической помощи муниципалитетов и страны.

Программы лечебно-оздоровительных туров различны, однако существуют общие специфические требования к организации таких туров. Готовя туристский продукт, необходимо помнить, что это делается для людей, желающих отдохнуть и поправить свое здоровье. Поэтому необходимо спланировать и создать такой пакет туристского продукта, который позволит наиболее успешно удовлетворить нужды и запросы клиентов во время оздоровительного отдыха. Программы оздоровительных туров строятся с учетом того, что приблизительно половину времени необходимо уделять на лечебно-оздоровительные процедуры.

Для определения спроса на лечебные туры было проведено маркетинговое исследование. Исследование проводилось в форме опроса в социальных сетях. Исследование было проведено в форме анкетирования. В опросе приняли участие 250 человек, 55% из которых женщины, 45% - мужчины (Таблица 2).

Таблица 2 - Спрос на лечебные туры.

Вопрос	Да	Нет
Посещали ли вы лечебные курорты?	90%	10%
Посещали ли вы российские лечебные ку-	75%	25%



рорты?			
Посещали ли вы зарубежные лечебные курорты?	25%	75%	
Цель посещения «Лечебно-оздоровительных курортов»	лечение	отдых	рекреация и оздоровление
	85%	10%	5%
Посещали ли вы SPA-курорты?	9%		91%

Популярность российских курортов обусловлена не только достойным уровнем сервиса, более приемлемыми по сравнению с западными курортами ценами, отсутствием проблем с визами и языкового барьера, но, в первую очередь уникальными природными лечебными факторами и новейшими медицинскими технологиями курортной медицины.

Так же следует отметить, что 91% не посещали SPA-курорты, в связи с их дороговизной, и только 9% респондентов посетили данный тип курорта.

Результаты показали, что лечебно-оздоровительные туры пользуются популярностью. Большая часть опрошенных людей предпочитают российские лечебные курорты, нежели зарубежные.

Серьезной задачей русских курортов считается практически абсолютная недоступность информации о способностях лечебного отдыха на отечественных курортах. В России задачу имиджевой рекламы курортов должны решать дома отдыха и туроператоры лично, продвигая, кроме турпродукта, к тому же саму мысль путешествия на российские курорты.

В настоящее время присутствует направленность роста путешествий жителей России в другое государство не столько с целью отдыха, но и для организации лечения и оздоровления. Динамичное развитие лечебно-оздоровительного туризма привело к тому, что в нашей стране начали появляться специализированные туристические агентства, организующие санаторно-курортный отдых для граждан [9].

Любой новый проект, в том числе разработка нового туристского направления, начинается с поиска идеи, так сказать новинки. Существует множество источников поиска идеи, но прежде всего это сами туристы. Они наши главные советчики и источники вдохновения. Только благодаря им мы можем узнать, что по настоящему

хочет потребитель туристских услуг. Универсальным инструментом являются маркетинговые исследования потребительского спроса, мотиваций туристов, изучение опыта других туристических фирм и различных дестинаций. Если мы говорим о фирме, как разработчике тура или направления, то в поиске идеи помогают исследования конкурентов, благодаря полученным данным можно сформировать позицию по текущим ценам, понять актуальность и выявить спрос на то или иное направление.

Для внедрения в туристическую фирму лечебно-оздоровительного туризма нужно привлечь потребителей, для этого необходимо:

- привлечь внимание потенциальных потребителей;
- вызвать интерес у потребителей к продукту;
- вызвать желание у потребителей купить данный продукт;
- стимулировать покупателей и реклама к реальному действию.

Реклама идеально подходит для привлечения внимания и создания интереса у потенциальных покупателей к определенному товару или услуге. Техника личной продажи лучше всего подходит для создания у покупателя желания приобрести тот или иной тур-продукт. Однако еще более эффективным при продвижении продукта является использование и рекламы, и техники персональной продажи, подкрепленных рекламой в печати и различными формами стимулирования продаж.

Основными направлениями рекламно-информационной деятельности тур предприятий являются:

- реклама, направленная на туристские районы;
- реклама, направленная для работы со смежными отраслями и предприятиями;
- реклама для работы с посредниками;
- реклама для работы с потребителями (реальными и потенциальными).

Основными рекламными средствами являются газеты, журналы, радио, телевидение, вывески, каталоги, буклеты, стенды, листовки, рекламные щиты, объявления на транспортных средствах.

Рассмотрим основных потребителей туристского направления «Лечебно-оздоровительный туризм». Опрос был проведен среди 150 человек, с помощью социальных сетей. Форма проведения анкетирования.

(Таблица 3).

Таблица 3 – Основные потребители туристского направления «Лечебно-оздоровительный туризм».

Возраст	Количество (%)
От 18-25	5%
От 25-35	10%
От 35-45	10%
От 45-55	45%
От 55 и старше	30%

Исходя из полученных данных в таблице 3, можно сделать вывод, что большая часть потребителей это люди в возрасте от 45-55. По моему мнению лечебно-оздоровительный туризм будет пользоваться популярностью в данной категории.

В качестве государственных регуляторов наиболее активное влияние на развитие санаторно-курортной отрасли оказывают Министерство здравоохранения РФ и Ростуризм. Минздрав осуществляет аккредитацию медицинской деятельности санаториев, выдавая лицензии, а также контролирует качество санаторно-курортной медицинской помощи. Минздравом фактически сформирована Стратегия развития санаторно-курортного комплекса РФ до 2024 года, утверждённая Правительством РФ в 2018 году. Стратегия содержит весьма консервативный сценарий, не предполагающий значимого роста посещения здравниц.

Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), которое в 2020 году было переподчинено от Минэкономразвития напрямую Правительству РФ, в данный момент занимает более активную позицию по отношению к санаторно-курортной отрасли. Ростуризм в период смягчения противовирусных мер в мае-июне 2020 года результативно способствовал первостепенному открытию для приёма отдыхающих именно санаторно-курортных организаций. При поддержке руководства Ростуризма в этот же период были выработаны и существенно скорректированы требования Роспотребнадзора к открытию санаториев после остановки их деятельности.

Рекомендации по открытию нового туристического направления в турагентстве:

1. Для того, чтобы внедрить новый тур на рынок туристических услуг прежде всего нужно провести маркетинговое исследование потребителей туристических услуг.

2. Выявить наиболее вероятные группы потенциальных туристов, на которые целесообразно направить рекламу с учетом демографических экономических и психологических характеристик.

3. Выявить уникальные свойства турпродукта, на которых реклама должна сконцентрировать внимание потенциальных клиентов, это как правило – привлекательность, новизна и отличие от конкурентов.

4. Так же при внедрении нового туристического продукта нужно учитывать имеющиеся у конкурентов похожие турпродукты и их ценовой эквивалент.

Лечебно-оздоровительный туризм играет огромнейшую роль в туризме, постоянно совершенствуется и занимает одну из лидирующих позиций в туризме. Сейчас очень популярно вести здоровый образ жизни и все большее количество людей стремятся к этому.

Сегодня большое число туристических компаний, которые работают на внутреннем рынке туристических услуг уже много лет, рассматривают лечебный туризм как одно из основных и перспективных направлений своей деятельности. Специализацией компаний является организация лечебных туров в санатории российских курортов. Помимо профессиональных и финансовых перед компанией стоят задачи правильной организации работы в рамках законов РФ.

Спрос на оздоровление в России, загрузка санаторно-курортных учреждений быстро восстанавливалась после снятия ограничений в регионах. Это связано с тем, что часть из них предоставляет услуги, необходимые некоторым гражданам в ежегодном режиме. И часть нуждается в реабилитации после коронавируса. Исходя из этого, можно сделать вывод, что туристическое направление «Лечебно-оздоровительный туризм» будет перспективным и востребованным.

#### **Список источников**

1. Бондаренко В.А., Романишина Т.С. Значение маркетинговой стратегии в планировании территориального развития в высоко конкурентной экономике. // В сборнике: Современные проблемы экономики, права и бизнеса посткоронавирусного кризиса. / Сборник научных трудов Международной научно-практической онлайн-конференции. - 2020. - С. 119-124.

2. Есипова С. А. География и рекреология туризма. Часть 1. Европейский туристский макрорегион : учеб. пособие / С. А Есипова. – Омск : Омский государственный институт сервиса, 2009. – С. 18 – 19.

3. Ефименко Н. В. Лечебно-оздоровительный туризм в России и за рубежом с позиций курортной науки [Электронный ресурс] / Н. В. Ефименко, А. Н. Глухов // Курортная медицина. – 2012. – № 3. – С. 51-56. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/item.asp?id=18923403>
4. Драчева Е.Л. Специальные виды туризма. Лечебный туризм: учеб. пособие / Е.Л. Драчева. – М.: КНОРУС, 2010. – С. 144.
5. Курбанова С. М. Роль и значение развития лечебно-оздоровительного туризма в экономике страны [Электронный ресурс] / С. М. Курбанова // Кишоварз. – 2010. – № 4. – С. 54–55.
6. Курорт лечебный и пленительный // Отдых в России и странах ближнего зарубежья. – 2013. - № 9 (71). – С. 38. Кусков, А. С. Курортология и оздоровительный туризм : учеб пособие. / А. С.
7. Кусков О. В. Лысикова. - Ростов н / Д : «Феникс», 2004. – С. 32–35.
8. Поплавская О. А. Озеро Эльтон: здесь забывают костыли // Отдых в России и странах ближнего зарубежья. – 2013. - №1-2 (66). – С. 92 – 94.
9. Романишина Т.С. Вопросы туристской привлекательности территории на основании маркетингового решения - «Магнитов» малой родины. // В сборнике: Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы. Ученые записки. - Ростов-на-Дону, 2020. - С. 87-90.
10. Романишина Т.С. Инвестиционный маркетинг в развитии территории. // Финансовые исследования. - 2020. - № 3 (68). - С. 109-115.
11. Соколова М. В. История туризма : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / М. В. Соколова. – 7-е изд., испр. – М.: Академия, 2012. – С. 352.
12. Современная стратегия кадровой политики и управления санаторно-курортными и оздоровительными учреждениями в рамках модернизации системы здравоохранения России [Электронный ресурс]: всероссийская научно-практическая конференция (г. Москва, 26-27 марта 2012 г.) / А. Н. Разумов [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский новый университет, 2012.— 280 с.

## ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ «ЖИВОГО МУЗЕЯ» И ЭЛЕКТРОННЫХ (МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ) ТЕХНОЛОГИЙ В МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Блохина Д.Е.,**

студент бакалавриата  
Института сервисных технологий  
ФГБОУ ВО «Российский государственный  
университет туризма и сервиса»  
(Подольск, РФ)

darya.blohina1998@yandex.ru

**Научный руководитель:**

**Романишина Т.С.,**

канд. экон. наук, доцент  
Института сервисных технологий  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Подольск, РФ)

tsromanishina.rgutis@gmail.com

***Аннотация.** Несмотря на ограничения, вызванные пандемией и негативно влияющие на процесс проектирования музейных экспозиций, и их эксплуатацию, актуальность музейных пространств продолжает возрастать. В «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» обозначены базовые принципы и стратегические идеи развития культурной политики, главные из которых сохранение и актуализация духовно-нравственных ценностей российской цивилизации, а также повышение успешности и эффективности работы учреждений культуры (в том числе музеев), выражаемой, прежде всего, в увеличении процента внебюджетных средств и источников финансирования.*

*В данной статье рассматривается актуальность разработки «живого музея», а также использование инновационных технологий в музейной деятельности. Проанализированы существующие музейные пространства, разработанные в рамках технологии «живого музея», а также с применением электронных (мультимедийных) технологий.*

***Ключевые слова:** музейное пространство, «живой музей», технология, электронные (мультимедийные) технологии.*

Наибольшей популярностью в современных экспозициях пользуются иммерсивные технологии: технологии «живого музея», погружающие посетителя в бытовую среду и реализующие принцип «руками трогать»; электронные технологии, обеспечивающие «погружение» в виртуальную реальность, и технологии витрины-образа, способствующие «погружению» посетителя в пространство экспозиционно-художественных образов и сюжетов.

Живой музей представляет собой тип музея, при котором воссоздается историческая обстановка для имитации прошедшего периода времени, предоставляя посетителям эмпирическую интерпретацию истории. Он максимально воссоздает условия культуры, окружающей среды или исторического периода на примере живой истории [4].

Гости экспозиции, становящиеся участниками туристического действия, получают возможность пройти по ожившей карте музея. На этом пути, на его сюжетно-географических поворотах могут возникать символические памятники природы и культуры, демонстрирующиеся в контексте друг друга и провоцирующие интерактивное общение.

В результате посетителю предлагается экспозиция, представляющая собой полноценные произведения искусства с музейной спецификой и строящиеся порой по законам сюжетной драматургии. Они соответствуют понятию «живой музей» на уровне творческого диалога, возникающего между основными героями этих произведений искусства и зрителями, постигающими экспозиционные образы и сюжеты в движении [2].

С вышедшими из витрин «ожившими» героями посетители музея имеют возможность фотографироваться, записать видео, поделиться ими с друзьями в социальных сетях или отправить по электронной почте [3].

Технологии «живого музея» берут свои истоки от античных «мусеев» и теоретически обоснованы в трудах Н. Ф. Фёдорова, П. А. Флоренского и Д. С. Лихачёва. Это технологии воссоздания интерактивной модели конкретного интерьера (или открытого пространства), максимально приближенной к оригиналу, где выделяются и используются те объекты, предметы, средства и приемы тактильного общения и реального действия, которые были наиболее актуальны в конкретной интерьерной среде или в конкретном открытом пространстве. Например, в среде библиотеки, театра, трактира, магазина, гостиницы, морского корабля, фабрики и других социокультурных или социально-бытовых объектов и учреждений. Основная за-

дача — спровоцировать в условном интерьере или открытом пространстве те же поведенческие ориентиры и действия, которые наиболее характерны для этих реальных объектов или учреждений. В настоящее время наибольшей популярностью и перспективой пользуются такие зоны или объекты «живого музея», как музей-храмы, музей-гостиные, музейбиблиотеки, музей-магазины, музей-гостиницы, музейкорабли, музей-трактиры и музей-кафе, музей-фабрики и музей-рестораны и др. [1].

Одними из лучших примеров ее использования можно наблюдать в Государственном литературно-мемориальном музее-заповеднике А. П. Чехова «Мелихово». В рамках его пространства находится сразу несколько зон «живого музея», где актуализация традиционных форм деятельности происходит не на демонстративном уровне, а в формате их ревитализации с оглядкой на современность.

А.П. Чехов был не только писателем, но и врачом, принимавшим бесплатно огромное количество пациентов. И сегодня все стороны деятельности Антона Павловича в Мелихове находят свое экспозиционное отображение. [9] Кроме главного усадебного дома, мемориального и кухонного флигелей, большой садовой территории и многочисленных хозяйственных построек, в структуру заповедника входят экспозиция старинного медицинского пункта «Амбулатория», мелиховская и новоселковская школы, построенные А. П. Чеховым (экспозиции «Класс старой земской школы», «Квартира учительницы» и «В мире чеховских героев», соответственно), «Метеопост «Мелихово» и собственная театральная труппа [5].

Не менее интересно представление романа В. А. Каверина «Два капитана» в одноименном музее, открытом в Псковской областной библиотеке для детей и юношества. Среди экспонатов — ожившие сцены из романа, его многочисленные экранизации, театральные, оперные и музыкальные постановки. Например, сцены из легендарного мюзикла «Норд-Ост».

На базе Федерального государственного бюджетного учреждения культуры «Государственный мемориальный историко-литературный и природно-ландшафтный музей-заповедник А. С. Пушкина «Михайловское» (Пушкинский Заповедник) в деревне Бутрово была реконструирована водяная мельница начала XIX века. Данный необычный объект — живой музей-мельница — демонстрирует принципы работы старинных мельничных механизмов, восстановленных по архивным описям, и предлагает посетителям весьма



интересную продукцию — «свежемолотую муку, упакованную в сувенирный пакет».

Принципы широкой интерпретации хранимого историко-культурного наследия можно проследить на примере деятельности таких успешных заповедников, как «Кижичи», «Куликово поле», «Ясная Поляна», «Михайловское» и уже рассмотренного нами «Шушенское» [10].

С середины 1990-х годов в Музее-заповеднике «Кижичи» осуществляется проект «Ожившая экспозиция» — это внутримузеевая программа сохранения и экспонирования традиционных ремесел, включенная в экскурсионный показ во время посещения туристами экспозиции музея-заповедника «Кижичи». Реализация этой программы предполагает возрождение и демонстрацию ремесленных технологий в экспозициях исторических построек музея-заповедника «Кижичи».

Сегодня в течение сезона в музее работает несколько десятков профессионалов-мастеров, одетых в традиционные костюмы и представляющих около 20 различных видов традиционных технологических процессов, таких как «пряжение, ткачество, изготовление традиционных украшений из бисера, кружевоплетение, вышивка, ткачество поясов, гончарное ремесло, изготовление деревянной игрушки, объемная резьба по дереву» и др. [11].

Среди актуальных музейных технологий особой популярностью пользуются электронные (мультимедийные) технологии. Стоит отметить, что особый интерес к электронным технологиям вырос в период пандемии коронавируса. В сложившихся условиях электронные технологии позволили продолжить знакомство с музейными пространствами в новом формате, так как многие музеи были закрыты для входа посетителей. Однако этот факт рассматривается в формате вынужденных и временных мер, поскольку онтологическая природа музея выражается в непосредственном, живом контакте. Так что в процессе применения электронных (мультимедийных) технологий на современном этапе обнаруживается целый спектр нерешенных проблем и рисков, изучать которые необходимо в ближайшем десятилетии.

К рискам применения электронных (мультимедийных) технологий относятся следующие: существует опасность вытеснения музейного предмета внешне эффектноцифровыми технологиями, подмены знания информацией, рассеивания внимания вследствие большой мощности информационного потока, воздействия образов виртуальной реальности на психику и мозг человека и др. [12].

Все эти технологии, в случае грамотного и тактичного применения, не только помогают актуализировать российские духовно-нравственные ценности, но и расширяют музейную аудиторию. Они, прежде всего, провоцируют повторные посещения экспозиций и увеличивают процент молодежной аудитории, а также количество «думающих» посетителей. Что в итоге способствует повышению успешности и эффективности музейной деятельности, выражаемой в увеличении внебюджетных средств и благополучия музейных сотрудников [13].

В отечественных музеях сегодня наиболее востребованы интерактивные дисплеи и столы, позволяющие посетителю самостоятельно выбирать контент для просматривания или прослушивания. А также информационные киоски – сенсорный дисплей с компьютером максимально быстро выдает необходимую справочную информацию о музее и его коллекции. Рассмотрим наиболее успешные музеи России, внедрившие электронные технологии в свою деятельность.

Музей истории Екатеринбурга предлагает своим гостям полистать интерактивную книгу, на страницах которой буквально оживает история города [8].

В Краеведческом музее в Тольятти, Музее занимательных наук «Мёбиус» в Самаре, региональном музее Северного Приладожья, Музее природы и человека в Ханты-Мансийске – особенной популярностью среди подростков пользуется интерактивная инсталляция «Песочница», которая при помощи песка и проекционных технологий позволяет наглядно показать формирование гор и водоемов на планете.

Музей-заповедник «Сталинградская битва» к 70-летию Победы тоже модернизировали. Благодаря современным технологиям, события героической обороны города на Волге буквально оживают на глазах посетителей. Анимированный макет города позволяет увидеть на гипсовом полотне подробную историю битвы за Сталинград: полномасштабные картины мирной довоенной жизни сменяются сценами боев, перемещений Красной армии, высадкой десанта и варварской бомбардировкой 23 августа 1942 года.

А в обновленной экспозиции музея появились интерактивные стенды, столы и постаменты с фотографиями, документами, письмами, видео и аудиоматериалами.

Еврейский музей и центр толерантности в Москве, наверное, самый интерактивный музей в столице. В нем все продумано так, чтобы посетитель смог не просто узнать историю российского ев-

рейства, но и прочувствовать трагические страницы его истории. Постоянная экспозиция поделена на несколько тематических пространств. Посетитель может подслушать кухонные разговоры диссидентов, полистать интерактивный вариант древней торы и даже виртуально примерить кипу.

Музейный комплекс «Вселенная воды» в Санкт-Петербурге построил свое экспозиционное пространство таким образом, что оно находится в постоянном движении. Зритель погружается в водный мир при помощи видеопроекций и звукового сопровождения, передающего шум воды.

Дарвиновский музей в Москве использует так называемые живые этикетки – небольшие цифровые панели размером с ладонь транслируют информацию с флеш-носителя. Этикетки динамичны – показывают не только фотографии, но и короткие видеофрагменты, позволяя увидеть животное в естественной среде, услышать его голос и звуки окружающей природы. Текст можно не читать, ведь диктор называет животное, что очень важно для самых маленьких посетителей музея, которые еще не выучили азбуку [15].

Музей «Наследие Чукотки» и вовсе превратил свою экспозицию в видеоарт, насытив пространство тематическими видеоинсталляциями. Детям предлагается компьютерная игра, рассказывающая о природе Севера.

Самыми известными интерактивными музеями являются «Лунариум», который находится в Московском планетарии, столичный Музей занимательных наук «Экспериментаниум» и «ЛабиринтУм» в Санкт-Петербурге.

Экспозиция «Лунариума» состоит из разделов «Астрономия и физика» и «Постижение космоса». Более 80 экспонатов в игровой форме демонстрируют различные физические законы и явления.

В «Экспериментаниуме» каждый посетитель может стать участником научного опыта или эксперимента. 300 интерактивных экспонатов увлекательно рассказывают о механике, электричестве, магнетизме, акустике. Кроме прочего, загадывают головоломки и демонстрируют оптические иллюзии.

В «ЛабиринтУме» посетителю наглядно продемонстрируют принцип действия различных законов физики. А в так называемой «Черной комнате» каждый желающий может поймать свою тень или создать молнию.

Подводя итог исследованию, можно сделать вывод, что в настоящее время наблюдается явная тенденция к объединению всех актуальных методов и технологий, прежде всего иммерсивных, в

одном экспозиционном пространстве. При этом нередко достигается максимальный эффект «погружения», но проявляется ряд творческих и технических проблем, связанных, с сосуществованием в одном пространстве «научных» и «художественных» экспозиционных «текстов», а также с необходимостью физического сохранения предметов-подлинников. Решение этих проблем — задача на ближайшее десятилетие [14].

Вторая тенденция, объединяющая музеи практически всех профилей, заключается в театрализации музейного, в первую очередь — экспозиционно-выставочного пространства. Здесь иммерсивные методы и технологии создания экспозиций провоцируют использование интерактивных методов и технологий ее интерпретации, относящихся к области «музейной педагогики». Причем эта тенденция к театрализации, охватывающая практически все музейное пространство, обострилась в период ограничений, связанных с пандемией. Музеи постепенно и целенаправленно переходят на сеансовые посещения экспозиций и выставок. Что не может не сказаться на технологиях их создания, учитывающих последовательность освоения экспозиционного действия и прокладки соответствующих маршрутов. Да и появление в экспозиционных залах посетителей «в масках» также ассоциируется с этой неизбежной театрализацией.

Технология «живого музея», в случае грамотного и тактичного применения, не только поможет актуализировать российские духовно-нравственные ценности, но и расширит музейную аудиторию. Она, прежде всего, провоцирует повторные посещения экспозиций и увеличивают процент молодежной аудитории, а также количество «думающих» посетителей. Что в итоге способствует повышению успешности и эффективности музейной деятельности, выражаемой в увеличении внебюджетных средств и благополучия музейных сотрудников.

#### **Список источников**

1. Распоряжение Правительства РФ от 29.02.2016 N 326-р (ред. от 30.03.2018) «Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_194820/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_194820/)
2. Стратегия развития деятельности музеев в Российской Федерации на период до 2030 года. URL: [http://www.souzmuseum.ru/index.php?option=com\\_content&view=articl](http://www.souzmuseum.ru/index.php?option=com_content&view=articl)

[e&id=22197:strategiya-razvitiya-deyatelnosti-muzeev-v-rossijskoj-federatsii-na-period-do-2030-goda&catid=10589&Itemid=176](https://www.oprf.ru/files/1_2016dok/proekt_koncepcii_razvitiya_muzeynogo_dela07112016_1.DOC)

3. Проект концепции развития музейного дела в Российской Федерации на период до 2030 года . URL: [https://www.oprf.ru/files/1\\_2016dok/proekt\\_koncepcii\\_razvitiya\\_muzeynogo\\_dela07112016\\_1.DOC](https://www.oprf.ru/files/1_2016dok/proekt_koncepcii_razvitiya_muzeynogo_dela07112016_1.DOC)

4. Абаимова Е.Л., Скопинцев А.В., Моргун Н.А. Тенденции формирования архитектурной среды современных музейных комплексов. // Вестник ТГАСУ. 2021. №1. .

5. Аудиогид. Амбулатория в усадьбе А. П. Чехова «Мелихово» /deadOKey // Живой журнал. 2016. 22 дек. URL: <https://vadimrazumov.ru/251364.html>

6. Бондаренко В.А., Романишина Т.С. Территориальный брендинг в региональном развитии. // Евразийский юридический журнал. - 2020. - № 8 (147). - С. 384-386.

7. Гринина Е.Н. Роль новых интерактивных практик в формировании эстетики современного театрального и музейного пространства // МНИЖ. 2020. №5-2 (95)

8. Достопримечательности: Пушкинские Горы. Достопримечательности Пскова и Псковской области. URL: <http://pskovskie.ru/статьи/достопримечательности/пушкинские-горы>

9. История создания музея // Музей-заповедник А. П. Чехова «Мелихово»: офиц. сайт. URL: <https://chekhovmuseum.com/museum/history/>

10. Нематериальные формы культурного наследия в музее-заповеднике «Кижы» // Музей-заповедник «Кижы». Раздел сайта «Электронная библиотека», подраздел «Музей-заповедник “КИЖИ”: 40 лет». URL: <http://kizhi.karelia.ru/library/kizhi-40/413.html>

11. О проблемах и перспективах развития музейного дела в Российской Федерации: результаты комплексного социологического исследования: анализ мнений музейного сообщества и населения РФ (реальных и потенциальных посетителей) / Министерство культуры Российской Федерации, РОСИЗО, Институт Наследия. — М.: Институт Наследия, 2019. — 282 с.

12. Романишина Т.С. Обоснование концепции единого музейного пространства в г.о. Подольск как инновационная маркетинговая технология управления и тренд территориального развития туризма. /В сборнике: Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства. // Материалы Международной научно-практической конференции. - Москва, 2020. - С. 205-211.

13. Романишина Т.С. Вопросы конструирования национального бренда. // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). - 2020. - № 3 (71). - С. 110-118.

14. Романишина Т.С. вопросы туристской привлекательности территории на основании маркетингового решения - «Магнитов» малой родины. // В сборнике: Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы. Ученые записки. - Ростов-на-Дону, 2020. - С. 87-90.

15. Соловьева Александра Анатольевна Технологии дополненной реальности в музейном пространстве // Наука без границ. 2020. №1 (41).

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Бок В.А., Индриксон С.И.,**

студенты бакалавриата

Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный

университет туризма и сервиса»

[bok.valeriya@mail.ru](mailto:bok.valeriya@mail.ru)

[sonyaindrikson@mail.ru](mailto:sonyaindrikson@mail.ru)

(Москва, РФ)

**Научный руководитель:**

**Скабева Л.И.,**

канд. пед. наук, доцент

Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

[skabeeva@mail.ru](mailto:skabeeva@mail.ru)

***Аннотация.** Развитие гостиничных технологий и тенденции внедрения их на рынок гостиничных услуг является важным фактором, влияющим на позиционирование предприятия на рынке, его развитие и успешность. В статье рассмотрены ключевые понятия технологий в гостиничных предприятиях, примеры и их использование. Осуществлена оценка возможности внедрения передовых технологий, перспективы, выводы о целесообразности и практичности технологий. Обоснована неизбежность проникновения новых технологий в жизнь и работу гостиничного комплекса в современном мире, тем самым подтверждая актуальность данной темы.*

***Ключевые слова:** современные технологии, развитие гостиничных технологий, тенденции, автоматизация, внедрения гостиничных технологий.*

Прогресс современного мира набирает обороты и это затрагивает все сферы жизни: экономическую, политическую, социальную и духовную. Все предприятия подвержены изменениям, усовершенствованиям и прогрессу. Гостиничная деятельность также ярко шагает вместе с современными технологиями нога об ногу. Очень долгое время гостиницы являлись просто средством размеще-

ния для людей, местом, где они смогут провести ночь во время путешествий. Но сейчас во многих случаях гостиницы становятся центром активности, и большая часть деятельности гостиницы прямо или косвенно зависит от технологий, что делает их более важными для работы отеля и обслуживания гостей, чем когда-либо прежде. В последние несколько лет роль технологий в гостиничном бизнесе резко возросла.

Гостиничные технологии могут кардинально вносить изменения в гостиничную индустрию в целом. Ведь, гостиничный бизнес является высокотехнологичным и без технологий удержаться на рынке будет сложно или просто невозможно. Современные технологии могут затрагивать экономические инновации, технологические инновации, экологические инновации, организационно-управленческие инновации, а также маркетинговые и социальные инновации [1]. Стоит дать понятие самому термину «технологии» - это воспроизводимая последовательность действий (операций), с определенной степенью вероятности обеспечивающая при сохранении заданных параметров процесса воспроизводство заданных параметров продукта. Это включает приемы, режим работы, последовательность операций и процедур, тесно связано с применяемыми средствами, оборудованием, инструментами, используемыми материалами [2]. Технология гостиничного комплекса представляет собой совокупность методов, форм производства и реализации услуг временного размещения туристов и сопутствующих услуг на туристском рынке. Составляющими технологии являются технологические процессы, включающие технологические циклы, операции, процедуры и элементы. Основной технологический процесс гостиничного сервиса отвечает основной функции гостиничного предприятия, а именно предоставление жилья и обслуживание гостей во время проживания. Основной технологический процесс гостиничного сервиса определяется традиционным технологическим циклом обслуживания клиентов, который подразумевает период обслуживания клиентов с момента предварительного заказа ими места или номера в гостинице до их отъезда из гостиницы. Вспомогательные технологические процессы обеспечивают условия, необходимые для осуществления основного процесса: контроль технического и эстетического состояния оборудования и помещений, их обслуживание и ремонт и т.д.

Технологический цикл обслуживания клиентов традиционно делят на четыре этапа:

1. До прибытия – бронирование (Reservation).



2. Заезд (Arrival), который включает регистрацию гостя (Checkinprocedure) и его размещение (Accomodation).

3. Проживание (Staying) гостя в отеле и обслуживание во время проживания.

4. Выезд (Departure), который включает выписку гостя (Chekoutprocedure).

Из всего множества технологий необходимо выбирать такие, которые смогут максимально улучшить конкурентные позиции или, возможно, изменить даже структуру всей отрасли. Тем самым, их можно разделить на базовые, ключевые и ведущие. Базовые технологии обслуживания - они являются основой ведения гостиничного бизнеса, но при этом не являются источником конкурентных преимуществ. Как правило, они широко известны, всегда доступны и используются абсолютным большинством отелей в гостиничной отрасли. Постоянное их усовершенствование, например, процесса уборки номеров или процедур регистрации, которые минимизируют вероятность возможных сбоев в работе, повышение скорости и качества обслуживания официантами посетителей в ресторане и т.д., способно гарантировать сохранение или даже рост конкурентного потенциала отеля. Но, несмотря на это на современном этапе развития мирового гостиничного бизнеса базовые технологии, даже непрерывно улучшаемые, не могут стать основой устойчивого конкурентного превосходства на рынке. Рано или поздно непременно найдется отель, который сделает ставку на разработку, покупку и внедрение в свою работу ключевых и ведущих технологий. Ключевые технологии обслуживания – это технологии, которые обеспечивают достижение гостиничным комплексом конкурентного преимущества и чаще всего менее доступные для использования всеми участниками рынка. Как правило, данные технологии дают возможность отелю снижать себестоимость продукта, максимизировать доход от продаж, достигать и поддерживать высокие стандарты обслуживания, занимая значимую нишу и точно позиционируя себя в этих разновидностях услуг на рынке. Давним примером использования ключевых технологий может являться внедрение московскими отелями группы «Marriott» и отелем "Балчуг Кемпински Москва" одними из первых на гостиничном рынке Москвы автоматизированной системы управления доходами, обеспечивающей поддержку управленческих решений по оптимизации продаж объектов номерного фонда и максимизации доходов. Эта технология гарантировала успех этих отелей на рынке на несколько лет вперед. При этом необходимо отметить, что для разных сегментов гостиничного рынка

могут существовать свои базовые и ключевые технологии. Например, для гостиницы высокого класса с международными стандартами ведения бизнеса внедрение системы управления доходами может являться базовой технологией, тогда как для российского отеля средней категории, несомненно, ключевой.

Что касается ведущих технологий, то они могут изменить положение сил в отраслевой конкурентной борьбе. Ведущая технология на этапе ее внедрения является, как правило, собственностью, ноу-хау одного игрока на рынке. Успешная ведущая технология способна совершить переворот на рынке и вывести в лидеры ее носителя, даже если тот не являлся таковым ранее. Именно поэтому, отелям-лидерам важно следить за появлениями новых ведущих технологий на рынке.[3]

Технологический процесс в гостинице – это упорядоченная совокупность операций по изменению размеров, формы, качества, внешнего вида или свойства услуги, например, разработка комплекса мероприятий по повышению качества услуги в гостиничном предприятии. При создании и проектировании нового продукта или услуги используют различные виды технологических процессов:

- по характеру технологических операций различают: единичные, типовые и групповые технологические процессы.
- единичные технологические процессы предназначены для производства продукта или услуги одного наименования, назначения.
- типовой технологический процесс применяется для совокупности однородных по технологическим признакам услуг. Он ориентирован на типового потребителя и содержит максимально возможный перечень услуг.
- групповой технологический процесс применяется для производства комплекса услуг с общими технологическими признаками.
- производственный процесс гостиничного предприятия представляет собой совокупность всех действий и работ по созданию потребительской стоимости, удовлетворяющей личные, коллективные (корпоративные) или общественные потребности. Результатом производственного процесса является услуга.

Практически в каждой гостинице стоит вопрос о том, насколько глубоко новые тенденции в сфере технологий могут проникнуть и насытить работу гостиничного комплекса. На слуху часто встречаются такие понятия, как виртуализация, виртуальные консьержи, виртуальные услуги. В наше время задаются такими вопросами: «Можно ли зайти с телефона в меню гостиницы и заказать блю-

да, не имея контакт с живыми людьми, то есть с персоналом?», «Можно ли заселиться или выселиться через интернет, не встречаясь ни с одним из гостей гостиничного комплекса?». Поднимаются вопросы и проводятся дискуссии о создании полностью виртуальных гостиниц с помощью глобальной сети. Однако есть определённые границы у индустрии гостеприимства. Именно это означает, что гость не будет общаться исключительно с инновационными технологиями, ведь гостиничная индустрия невозможна без самого гостеприимства – непосредственного контакта, общения и обмена. Но, конечно же, человеческого фактора становится все меньше. Здесь имеются как свои плюсы, так и минусы. Плюсами данной тенденции могут являться такие вещи, как снижение человеческих негативных факторов, новые впечатления для гостей, автоматизированная работа без лишней траты времени. Минусами могут являться более сложные задачи, определенные личные факторы, которые может разрешить только человек-человек, а также возможное отсутствие личного опыта и приветливой улыбки.

Генеральный директор LibraHospitality Сергей Фомин поделился некоторыми тенденциями и изменениями в сфере технологий гостиничной индустрии:

1. Автоматизация услуг с помощью искусственного интеллекта (ИИ)
2. Интегрированные гостевые приложения
3. Бесконтактное обслуживание
4. Беспроводные мобильные устройства для персонала
5. Услуги на основе местоположения
6. Технологические бизнес-центры
7. Помещения для встреч с самообслуживанием
8. Социальное слушание
9. Прогностическая аналитика
10. Миграция в облако [4]

На данный момент эта тенденция №1 является автоматизация бизнес-процессов с помощью искусственного интеллекта в гостиничной индустрии. Плюсами автоматизации являются: возможность освободить работников сферы гостиничных услуг для выполнения иных задач, так как достижения в области искусственного интеллекта помогают гостиницам искать новые способы взаимодействия с гостями в цифровом формате; также это позволит улучшить впечатления гостей от путешествия, поскольку языковые различия могут быть устранены, обеспечивая четкое общение с путешественниками, откуда бы они ни приехали. Однако до сих пор многих лю-

дей общение в цифровом формате отталкивает, но в скором времени разница между настоящим человеком и компьютером будет неразличима.

Другой тенденцией в развитии гостиничных технологий, которая стала более актуальной во время пандемии стали гостевые приложения. Согласно аналитическим данным, количество скачиваемый гостиничных приложений выросло практически в 10 раз. Такие приложения сочетают в себе много функций: от уведомлений о сделках до гостиничных услуг и программ лояльности, что является их главным преимуществом. С помощью подходящего мобильного приложения для смартфона / планшета гость может заказывать все: от обслуживания номеров горничными до продажи дополнительных услуг гостям вне стационарных точек продаж. Несмотря на то, что у большинства отелей уже есть мобильные приложения, технологии не стоят на месте и с каждым днем функционал таких приложений только увеличивается.

Следующая тенденция, которая также появилась во время пандемии, и которая позволила адаптироваться и пережить кризис гостиничного бизнеса – бесконтактное обслуживание. Данная концепция дает возможность гостиницам заменить персонал на роботов или приложения. Фактически, она появилась ранее и даже была доступна во многих гостиницах, однако во время пандемии эта концепция обрела массовую популярность, как решение для отелей, которые продолжали принимать гостей. Одной из новых технологических тенденций является создание для гостей беспрепятственной регистрации заезда и выезда. С помощью использования мобильных устройств в качестве ключа от двери, гости смогут без проблем получить доступ не только к номерам, но и к выбранным ими удобствам. Гостям больше не придется стоять в очереди перед стойкой регистрации, чтобы получить ключ карту, также не стоит беспокоиться об их потери. Так, примером того, как отели используют бесконтактное обслуживание, чтобы приспособиться к условиям пандемии стала сеть отелей CitizenM. Нидерландская сеть предлагает бесконтактные услуги во всех своих отелях по всему миру. Теперь вся оплаты в отеле осуществляются только безналичным расчетом, также гости могут выбрать себе номер комнаты до прибытия. Процедура регистрации заезда и выезда, освещение номера, заказ развлечений также может контролироваться с помощью смартфона гостя. [5]

Тенденция, которая на данный момент обретает все большую популярность – миграция в облако. Облачные коммуникации

предлагают отелям возможности для повышения эффективности бэк-офиса при низких затратах на приобретение технологий. В целом, использование облачных технологий касается сетевой инфраструктуры, систем видеонаблюдения, а также инженерных систем. Например, облачная диспетчеризация для инженерной инфраструктуры отелей позволяет отслеживать и передавать в облако данные об их работе, а заказчик, в свою очередь, сможет получить доступ к веб-интерфейсу с любого рабочего места. Так же облачный сервис особо актуален для гостиничных сетей, которые включают в себя несколько объектов размещения, в таком случае руководство может видеть общую картину по всем объектам за раз. Еще важным плюсом такой системы является то, что при соответствующем уровне автоматизации инженерных систем можно существенно повысить их энергоэффективность — на 20-25%. Получить доступ к такой системе очень просто, достаточно лишь оформить подписку.

В целом, подводя итог, можно сделать вывод о том, что чем дальше заходит научный прогресс и мир развивается в сторону инновационных технологий, тем больше появляется возможностей, которые способны повлиять на индустрию гостеприимства. От интегрированных облачных коммуникаций до бесконтактных интерактивных услуг – потенциал гостиничного бизнеса по революционному и инновационному использованию определенного опыта гостя еще не был столь очевиден, как в данный момент времени. В условиях сокращения количества поездок и самой загрузки отелей, которые были вызваны глобальным кризисом, данные достижения оправданы, необходимы и своевременны для долгого развития и успеха гостиничной индустрии.

#### **Список источников**

1. Маркетинговые инновации в гостиничных сетях <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-innovatsii-v-gostinichnyh-setyah/viewer>
2. Раков А.В. Стандартизация и сертификация в сфере услуг / Под ред. А. Ракова Выходные данные М. : Мастерство, 2002
3. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / Т. Л. Тимохина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019
4. Тренды гостиничных технологий 2021 <https://www.librahospitality.com/company/news/trendy-gostinichnykh-tehnologiy-2021/>

5. Технологии будущего: как превратить обычный отель в smart-отель

<https://welcometimes.ru/opinions/gostepriimstvo-iz-budushchego-kak-prevratit-obychnyy-otel-v-smart-otel>

## НОРМАТИВНО – ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗРАБОТКИ ОТРАСЛЕВЫХ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ ПО ТУРИЗМУ

**Болотова Г.А.**

старший преподаватель

Института сервисных технологий  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»

(Подольск, РФ)

[bolotova\\_rgutis@mail.ru](mailto:bolotova_rgutis@mail.ru)

**Романишина Т.С.**

канд.экон.наук, доцент

Института сервисных технологий  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»

(Подольск, РФ)

[tsromanishina.rgutis@gmail.com](mailto:tsromanishina.rgutis@gmail.com)

***Аннотация.** В данной статье автором рассматриваются современные подходы к описанию существующих подходов к нормативно-правовому обеспечению развития туризма в контексте разработки отраслевых целевых программ. Представлены некоторые результаты исследования зарубежного опыта и российской практике. Сформулированы базовые подходы к нормативно-правовому регулированию, как процессу обеспечения туристской деятельности.*

***Ключевые слова:** целевые программы, законодательства, туризм, Ростуризм, стратегия развития, государственное регулирование туризма.*

Все страны мира стремятся к наиболее эффективному использованию имеющихся туристско-рекреационных ресурсов с целью удержания ведущих позиций на международном туристическом рынке. Для России эта проблема значительно усложняется, поскольку ей нужно еще занять достойное место среди высокоразвитых туристических держав. Учитывая существующие трудности трансформационного периода, которые происходят в обществе, относительную слабость национального бизнеса, отсутствие опыта туристической деятельности в условиях мировой конкуренции, дей-

ственная поддержка перспективных отраслей экономики, одной из которых является туризм, крайне необходима и должна быть постоянно в центре внимания государственной политики.

Развитие нормативно-правового обеспечения сферы туризма в последние два-три года приняло небывалый масштаб и призвано привести отрасль на новый уровень организации деятельности не только самих предприятий, но и качества взаимодействия органов власти с индустрией туризма и гостеприимства.

Условия для создания нормативно-правовой поддержки развития туризма во многом регулируются возможностями ФЗ-131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», в связи с наделением полномочий местной власти для развития сферы туризма и формирования целевых комплексных программ и стратегий развития туризма на нижнем уровне системы государственного и муниципального управления. В связи с данными изменениями можно констатировать повышение эффективности программ развития туризма на местном уровне, а также повышение результативности осуществления специальных программ и мероприятий развития точечной направленности.

Ранее законодательство во многом ограничивало способность региональных и муниципальных органов власти к организации самостоятельных процессов управления развитием туризма в контексте нормативно-правового регулирования. Решение о самостоятельном учреждении специализированной ставки или подразделения, занимающихся развитием туризма, во многих муниципальных образованиях вызывалось острой необходимостью и требовало внесения в Устав муниципальных образований специализированных изменений. Однако, начиная с 2010 года, данное противоречивое обстоятельство возможно было преодолеть. На местном и региональном уровне были сформированы все необходимые предпосылки управления сектором экономики, который со временем стал структурообразующим для многих городских округов и муниципальных районов, что позволило разрабатывать новые стандарты программ и стратегий социально-экономического развития территорий [1].

Российские ученые в области развития территориальных экосистем, наравне с правоведами, утверждали об опасности создания самостоятельных полномочий в правотворчестве на данном уровне. Поскольку перспективы развития туризма 10-15 лет назад воспринимались аналитиками весьма условно, а инструменты развития туризма не были сформированы. Такого мнения, например, придерживались в своих трудах Н.И. Волошин и М.М. Маринин. Они



неоднократно подчеркивали, что туризм – это отрасль, способная к развитию только при применении единого стратегического сценария развития. А потому и система регуляторов должна иметь только федеральное значение. Относиться к предметам ведения Российской Федерации, а не регионов и ни в коем случае, муниципалитетов [3].

Необходимо понимать, что система федерального нормативно-правового регулирования туристской отрасли безусловно входит в систему федеральной политики территориального развития и неразрывно связана с системой мер по развитию депрессивных регионов страны. Система национальной политики и национальных интересов призвана развивать политику характерного развития каждого отдельного региона, с учетом его социально-экономической динамики, направленности урбанизационных процессов и традиций нормативно-правового поля. При этом туризм, как отрасль, способствующая восстановлению трудовых ресурсов и развитию демографических показателей, также играет вескую роль в системе пополнения местных бюджетов, становясь все более значимой статьёй доходов регионов и городов [5].

Существует множество подходов к организации нормативно-правового регулирования туризма в экономике. Международный опыт позволяет выделить ряд устойчивых сценариев по упорядочиванию, узакониванию и выведению из экономической тени деятельности по организации и предоставлению туристских услуг. В большинстве развитых стран мира государственная политика по регулированию сферы туризма не выделяется, как приоритетное направление. Однако, в России принят иной сценарий. Начиная с 2020 года Правительство РФ четко определило границы развития туристской отрасли и приняло во внимание уровень и масштаб преобразований.

Известен опыт некоторых стран мира, которые интегрируют политику регулирования туризма в систему регуляторов производственных отношений, политику планирования и использования природных ресурсов или просто политику развития сервисной экономики в сегменте потребительских услуг.

Российская практика определила возможность и необходимость стратегических преобразований, которые вылились не только в систему общеправовых нормативно-правовых актов, но и необходимость создания отраслевых компонентов регулирования. Данные компоненты во многом определяют систему стандартизации процессов создания турпродукта и управления процессом продвижения. Оказание туристских услуг в нашей стране должно соответствовать прежде всего российским нормам и стандартам. Дискуссия о приви-

легии международных стандартов развития отрасли над российскими до сих пор активна в научных кругах. Среди практиков также существуют споры о возможности одновременного применения данных документов и регуляторов в деятельности туристских предприятий [2].

К законодательной базе туризма на федеральном уровне относится ряд нормативно-правовых актов, а также Кодексов. Значение каждого из указанных источников дополняется системой ГОС-Тов в сфере туризма.

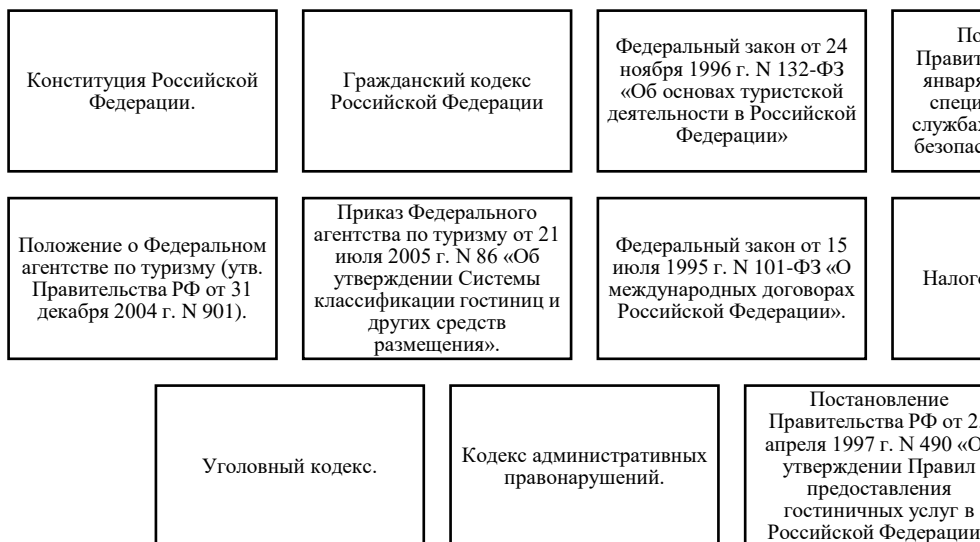


Рис. 1 - Перечень нормативных актов федерального значения

На базе рекомендаций ВТО по этому вопросу, нами предложено распределение направлений деятельности между субъектами регулирования туризма (таблица 1) [6].

Таблица 1 – Распределение направлений деятельности между субъектами регулирования туризма.

Деятельность государственных органов по регулированию туризма	Деятельность общественных туристских организаций и объединений по регулированию туризма
---	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка государственных стратегий и программ развития туризма;</li> <li>- создание нормативно-правовой базы;</li> <li>- составление планов развития туризма;</li> <li>- оптимизация национальных туристских ресурсов;</li> <li>- налоговое и таможенное регулирование;</li> <li>- предоставление льготных кредитов;</li> <li>- инвестиции в объекты туринфраструктуры;</li> <li>- развитие научных исследований в сфере туризма;</li> <li>- кадровое обеспечение турдеятельности;</li> <li>- защита прав и интересов туристов;</li> <li>- обеспечение безопасности туризма;</li> <li>- сбор статистических данных;</li> <li>- макромаркетинг национальных</li> <li>- турпродуктов;</li> <li>- охрана окружающей среды;</li> <li>охрана исторических памятников.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-обеспечение правительственных интересов по туризму в международном масштабе;</li> <li>-подписание двусторонних и многосторонних соглашений с целью увеличения туристских потоков между странами-участницами;</li> <li>-организация совместных маркетинговых исследований туристского рынка и поведения потребителей;</li> <li>-оптимизация национальных туристских ресурсов;</li> <li>-обеспечение технического и финансового сотрудничества;</li> <li>-публикация статистики, обзоров, брошюр, листовок, путеводителей и специальной туристской информации;</li> <li>-реализация туристских продуктов в других странах (создание туристских агентств за рубежом для обеспечения информацией и сбыта);</li> <li>-обеспечение профессиональной подготовки в туризме (курсы, семинары, учебные программы);</li> <li>-защита и сохранения туристских ресурсов и эксклюзивной наследия страны (монументов, исторических мест), кампании по защите культуры и искусства;</li> <li>-охрана окружающей среды (проведение кампаний по охране природы, парков отдыха, природных ресурсов).</li> </ul>
--	--

Как видно, из таблицы 1, часть деятельности государственных и туристских организаций совпадают, это, естественно, создает большое поле для их совместной работы. Одной из важнейших задач общественных организаций в туризме является выполнение роли

связующего звена между государственными органами различного уровня и туристскими предприятиями, а также координация деятельности последних с целью повышения их эффективности и обеспечения условий устойчивого развития туристской индустрии. Исследование содержания деятельности туристских организаций и форм их взаимодействия с государственными органами регулирования туризма представляет большой научно-практический интерес, однако оно выходит за рамки нашего исследования. Мы сосредоточим свое внимание на проблемах государственного регулирования развития туризма в условиях экономического кризиса начала XXI века.

Специфической особенностью регулирования развития туризма, которая отличает его от других отраслей хозяйства является то, что в регулировании отрасли участвуют общественные организации, представленные туристскими ассоциациями. Содержание государственного регулирования развития туризма определяется целями, стоящими перед государственными органами, а также теми методами и инструментами, которыми располагает государство при проведении этой политики (рисунок 2) [8].



Рис.2 – Схема процесса государственного регулирования развития туризма

Анализ научных источников по вопросам государственного регулирования туризма за рубежом позволил выделить следующие цели: полное распределение прямых и косвенных доходов от туризма между наибольшей частью местного населения; сохранение при-

родных, социально-культурных ресурсов как составной части развития туризма; максимизация поступлений иностранной валюты для укрепления платежного баланса страны; привлечение платежеспособных клиентов; увеличение занятости; поддержка отстающих регионов посредством увеличения доходов и занятости населения этих регионов [7].

Цели государственного регулирования туристической политикой можно разделить на два вида: экономические и неэкономические. К экономическим целям можно отнести, например, поощрение некоторых видов потребления с увеличением производства в специфических секторах экономики, в особых географических зонах, контроль внешней торговли, занятости и экономическим ростом. К неэкономическим целям относятся: достижение свободы передвижения людей, возрождение природного и культурного наследия и др.

После определения целей, по нашему мнению, необходимо перейти к формированию основных направлений единой комплексной государственной политики регулирования развития туризма, которая предполагает следующие этапы:

1. Исходя из общей структурно-отраслевой стратегии развития экономики страны (территории), определить место и роль туристической отрасли в ее структуре;
2. Обоснование стратегических приоритетов в развитии туризма;
3. Выявление проблем развития и размещения крупных туристических комплексов;
4. Ранжирование стратегических и текущих приоритетов по степени важности;
5. Оценка ресурсных возможностей;
6. Выбор основных направлений единой комплексной государственной политики регулирования развития туризма.

Следующим элементом системы государственного регулирования являются методы государственного регулирования. Что касается сферы туризма, то нами конкретизированы и расширены функции и методы реализации государственной политики. Функции государственной политики регулирования в туризме представлены на рисунке 3.

1. Организация и правовая регламентация туристической деятельности
2. Планирование развития туризма
3. Регулирование отдельных видов деятельности
4. Обеспечение безопасности туризма
5. Кадровое обеспечение туризма
6. Обеспечение научных исследований туристического рынка
7. Поддержка внешнеэкономической деятельности туристических предприятий
8. Обеспечения охраны внешней среды и исторического наследия
9. Создание благоприятного имиджа стране, региону, территории
10. Контроль и надзор

Рис. 3 – Функции государственной политики регулирования туризма.

Среди методов государственного регулирования туристской деятельности традиционно выделяют:

- действие единых понятий, определений;
- процедура заключения сделок, договоров;
- получение виз и порядок прохождения границы и провоза товаров.
- разработка общих стратегий и концепций развития туризма;
- регулирование пространственного размещения объектов туризма;
- планирование развития инфраструктуры.
- лицензирование;
- стандартизация;
- сертификация.
- лицензирование, стандартизация, сертификация;
- создание системы непрерывной подготовки кадров для сферы туризма;
- организация повышения квалификации работников турпредприятий.
- маркетинговые исследования на туррынке;
- создание национальных центров исследования проблем туризма;
- информационное обеспечение турпредприятий.

- создание представительств и филиалов за рубежом;
- заключение договоров;
- участие в решении конфликтов;
- реклама национальных турпродуктов;
- продвижение турпродукта на рынке.
- охрана и восстановление природных ресурсов;
- охрана и реставрация исторических памятников;
- финансирование учреждений культуры.
- маркетинг;
- реклама, информационно-аналитическая пропаганда;
- налогообложение;
- инвестирование.
- контроль;
- мониторинг международной конкурентоспособности

национальных турпродуктов.

Проведенный анализ показал, что арсенал методов государственного регулирования туризма очень широк. Среди методов государственного регулирования туризма присутствуют методы административного и экономического воздействия.

Некоторые методы регулирования туризма является весьма специфическими, они практически не используются в других отраслях экономики, поэтому нуждаются в детальной характеристике. Например, мероприятия по продвижению туризма является составной частью макромаркетинга, который проводится государством и преследует цель увеличения спроса у потенциальных клиентов. Эти меры должны быть направлены на формирование положительного и привлекательного имиджа страны. Существуют различные способы создания положительного имиджа страны - это, например, встречи специалистов с журналистами, приглашенными в страну, командировки отечественных специалистов за границу, выступления.

О важности этого метода регулирования говорит тот факт, что средства, выделяемые из государственного бюджета на проведение мероприятий по формированию туристского имиджа страны, в некоторых странах превышают половину бюджета соответствующих государственных организаций, причем большая часть бюджета идет на финансирование мероприятий по связям с общественностью (от одной трети до двух третей). Эффективность мероприятий по продвижению может быть увеличена с помощью международных соглашений по кооперации между министерствами по туризму или организациями, ответственными за туризм.

Цель этих действий - обмен или объединение усилий с продвижением (распространение плакатов, аудио- и видеоматериалов, совместное использование представительских офисов и т.д.). Поскольку число организаций, включенных в мероприятия по продвижению туризма, большое, важную роль играет координация действий, которой обычно занимаются представительства государственных организаций за рубежом.

Следующим уже достаточно традиционным методом регулирования развития туризма является регулирование цен и тарифов на турпродукты, туруслуги и туртовары. Набор средств ценового регулирования разнообразен. Во-первых, многие памятники находятся в государственной собственности, большинство авиакомпаний контролируются государством, а в некоторых развивающихся странах, даже гостиницы принадлежат государству. Как правило, социальная инфраструктура и транспортные сети считаются естественными монополиями, и если они не принадлежат государству, то должны, по крайней мере, им контролироваться.

Косвенно государство может повлиять на цены с помощью экономических рычагов (например, используя валютный контроль, который может привести к ограничению обмена валюты, в результате чего туристы будут вынуждены менять валюту по завышенной цене и тем самым увеличивать реальную цену путешествия); налогов от продаж; открытие магазинов в таможенных зонах.

Государство, кроме вышеупомянутых методов, может повлиять на спрос с помощью лицензирования или градации по качеству обслуживания. Это мера особенно часто применяется в гостиничном бизнесе, когда количество предлагаемых номеров превосходит спрос, и с помощью регулирования цен правительство не может устранить этот дисбаланс. Некоторые государства с повышенной туристической нагрузкой регулируют спрос из-за ограничений въезда туристов, например, уменьшают количество виз, выдаваемых в стране, откуда прибывают туристы, сокращают строительство гостиниц, вблизи природных достопримечательностей или закрывают последние от посещения с целью экологической защиты.

В отличие от управления спросом, нацеленным на выбор туристов и регулирование цен, государственное регулирование предложения связано с воздействием на продавцов туристских услуг. Для управления предложением государство использует следующие методы: исследование рынка и планирование, регулирование рынка, планирование и контроль над использованием земли, жилищное регулирование, налоги, инвестиции.



Во многих странах действуют правила развития туризма не только страны, но и развития туризма городов и районов, по которым изменяются и развиваются методы использования земли. Как правило, государственный контроль направлен на защиту ландшафтов и уникальных уголков природы. Государство также предотвращает спекуляции земли, публикуя планы местности, с помощью жестких требований к земельным участкам, предоставляемым для развития туризма. Контроль над использованием земли сопровождается регулированием строительства и заключается в архитектурном надзоре. Во многих странах приняты законы, защищающие историко-архитектурные памятники.

Одним из ключевых методов воздействия государства на туризм является налогообложение туристов с целью, во-первых, перераспределения расходов от туризма, которые приходятся на местное население, которое обеспечивает комфортные условия и достойное обслуживание гостей, а во-вторых, увеличения доходной части бюджета. Это налоги, взимаемые с туристов в гостиницах при размещении, в аэропортах при покупке билетов, в казино, где государство изымает более половины выручки и так далее. Однако введение налогов не всегда может быть благоприятным для государства, так как избыточное налоговое бремя, в свою очередь, может снизить спрос на туристские услуги, а, следовательно, и прибыли.

Следующим методом воздействия государства на развитие туризма являются государственные дотации, которые проявляются в различных формах, начиная от мероприятий по продвижению положительного имиджа страны до предоставления налоговых льгот на туристскую деятельность. Среди основных видов государственных льгот можно выделить: снижение цены инвестиций в туристские проекты, которая включает выгодные займы по выгодным процентным ставкам (правительство возмещает разницу между фиксированной процентной ставкой и рыночной) субсидии, предназначенные для поощрения приоритетных направлений развития туризма.

Денежные меры применяются, в основном, для поддержки международной конкурентоспособности туристского продукта страны. Например, такие страны, как Тунис, Мальта, снижают обменный курс своей валюты с помощью девальвации, делая тем самым стимулирующее действие на спрос со стороны международного туризма.

Фискальные меры - это налоговые льготы для туристских фирм. Они включают право на полное или частичное освобождение от налогов или снижение налоговых ставок.

Еще одним методом регулирования, который взаимовыгоден для туристских фирм и государства, является использование механизма так называемой туристской ренты. Туристская рента - это формируемый с учетом местных особенностей платеж за качество природных и других туристских ресурсов, будь то памятники истории и культуры, пляжи, парки, этнографические объекты, заповедники. Чем более посещаемыми они становятся, тем больше получаемые за них рентные платежи. Повсюду в мире определенная часть рентных платежей поступает в бюджет государства и расходуется, прежде всего, на развитие тур инфраструктуры в регионе базирования турфирмы-налогоплательщика. Улучшаются дорожная сеть, подъездные пути, гостиничное хозяйство, связь, торговля и питание, медицинское обслуживание, возрождаются народные промыслы и ремесла. В свою очередь, это дает толчок к оживлению экономической конъюнктуры, увеличение рабочих мест, появления новых профессий.

Кроме экономической политики, развитие туризма поощряется и с помощью социальной политики, проводимой государством, к которой относится регулирование продолжительности рабочего дня, отпусков, профессиональной подготовки. Например, введение во Франции пятидневного оплачиваемого отпуска оказало значительное влияние на развитие туризма в стране.

Последним элементом системы государственного регулирования являются инструменты государственного регулирования. В мировой практике применяются различные инструменты государственного регулирования экономики, которые с успехом могут быть использованы для государственного регулирования развития туризма. Однако, их применение всегда носит ситуативный характер и опирается на опыт развития туристской индустрии и рыночную конъюнктуру.

Дополнительным аспектом развития региональных туристских проектов и целевых программ стала Стратегия развития туризма до 2035 года, которая определила во многом и направленность регуляторного воздействия. Необходимо понимать, что система документов, отражающий подготовку и реализацию национального проекта «Туризм» также скажется на изменении и доработке нормативно-правовых регуляторов туристской деятельности в регионах. Сама по себе проработка и подготовка подобных системных нормативно-правовых актов ведет за собой развитие регуляторов и регулятивной инфраструктуры туризма на всех доступных уровнях. Созда-

ет стимул и для проработки внутрифирменного нормативно-правового сопровождения туристских проектов.

Общеизвестно, регулирование хозяйственной деятельности осуществляется через два основных механизма регулирования: во-первых, рыночное саморегулирование путем достижения равновесия спроса и предложения, во-вторых, под воздействием определенных государственных механизмов управления и координации. Причем во втором случае речь идет как о государственном регулировании, так и о самоорганизации хозяйствующих субъектов путем создания объединений, ассоциаций. В связи с этим ставится задача выяснить, каким образом может быть распределена деятельность между различными субъектами регулирования: государством, с одной стороны, и туристскими объединениями, с другой.

Классификацию инструментов государственного регулирования развития туризма представлено в таблице 2 [9].

Таблица 2 – Классификация инструментов государственного регулирования развития туризма

Сфера регулирования	Инструменты регулирования
Правовая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- принятие законов, нормативно-правовых актов, положений;</li> <li>- издание указов;</li> <li>принятие национальных и региональных концепций, стратегий и программ развития туризма.</li> </ul>
Экономическая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- прямые инвестиции в туринфраструктуру;</li> <li>- налоговые льготы;</li> <li>- административные льготы;</li> <li>внешнеэкономические льготы;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- льготное кредитование;</li> <li>- регулирование цен и тарифов;</li> <li>страхование.</li> </ul>
Социальная	<ul style="list-style-type: none"> <li>- субсидирование создания рабочих мест;</li> <li>- развитие социального туризма;</li> <li>- развитие детского и молодежного туризма;</li> <li>- инвестирование в развитие человеческого потенциала;</li> <li>защита прав и интересов туриста.</li> </ul>

Политическая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- установление мораториев и других санкций;</li> <li>- определение порядка въезда-выезда иностранных туристов и внутренней миграции;</li> <li>формирование имиджа страны, региона, территории.</li> </ul>
Научно-образовательная	<ul style="list-style-type: none"> <li>- организация и финансирование подготовки кадров в системе среднего и высшего образования;</li> <li>- финансирование научных исследований в области туризма;</li> <li>организация международных и внутренних стажировок.</li> </ul>
Экологическая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- охрана и восстановление природных ресурсов за счет налогов, инвестиций, стандартизации, распределение ренты.</li> </ul>
Культурная	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование программ по охране и реставрации исторических памятников;</li> <li>финансирование учреждений культуры.</li> </ul>

Подводя итог всему вышеизложенному, можно сделать следующие выводы. Целевые программы направлены на решение проблем территориальных образований и способствуют достижению стратегических целей региональной политики. Особенностью программного планирования является нацеленность не столько на выполнение текущих, сколько на решении приоритетных задач реформирования региональной экономики.

Практика формирования целевых программ свидетельствует о том, что существует недостаточно действенный механизм и процедура принятия решений по разработке целевых программ. В связи с этим следует повысить значимость выбора целей, для достижения которых требуется применение программно-целевых методов планирования на государственном и региональном уровнях. А также следует ввести так называемое правопреемство, чтобы не создавать новые программы, а продолжать реализовывать уже утвержденные с внесением определенных корректив.

Принципиально важным для динамического развития региона и обеспечения его безопасности вопросом является выбор приоритетов для решения программными средствами.

Поэтому, по нашему мнению, при условии выработки последовательной, четко структурированной по приоритетам региональной политики, устранение законодательных противоречий, разработка эффективного механизма формирования и реализации целевых программ и контроль за их выполнением, эти программы смогут стать действенным инструментом качественных сдвигов в экономике и общественной жизни регионов РФ.

Государством предоставляется юридическая возможность развития туризма на местном (муниципальном) уровне, снимаются так же все преграды в части контроля финансовых органов. Правовая основа нашего государства по развитию внутреннего, социального и въездного туризмов практически создана, а поэтому вправе надеяться, что на региональном и муниципальных уровнях власти будет создана серьезная нормативно-правовая база для создания условий для развития туризма на региональном уровне.

#### **Список источников**

1. Бондаренко В.А., Романишина Т.С. Значение маркетинговой стратегии в планировании территориального развития в высоко конкурентной экономике. // В сборнике: Современные проблемы экономики, права и бизнеса посткоронавирусного кризиса. / Сборник научных трудов Международной научно-практической онлайн-конференции. - 2020. - С. 119-124.
2. Гнатенко О.К. Проблемы развития отечественного туризма // Экономика Российской Федерации. – 2020. – №4. – С. 23-25.
3. Мукба А.В. Целевая среднесрочная программа развития региона как инструмент повышения его конкурентоспособности. // В сборнике: Экономика и управление в современных условиях: проблемы и перспективы. / Сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции. Под научной редакцией А.А. Тамова. - 2016. - С. 97-100.
4. Романишина Т.С. Геормаркетинговый подход в стратегическом развитии туристского бизнеса. // в сборнике: стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. / Материалы Всероссийской научно-практической конференции. - Москва, 2020. - С. 218-223.
5. Романишина Т.С., Митько О.А. Маркетинг территории: сущностные характеристики и основные подходы. // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). - 2020. - № 4 (72). -С. 155-164.

6. Романишина Т.С. Исследование современных форм и методов государственной поддержки малого бизнеса в России и за рубежом для цели устойчивого развития социально-экономических систем. // Транспортное дело России. - 2018. - № 6. - С. 21-24.
7. Романишина Т.С. Пути повышения качества работы системы государственной поддержки малого предпринимательства. // Вестник Бурятского государственного университета. - Экономика и менеджмент. - 2018. - № 2. - С. 59-67.
8. Романишина Т.С. Факторы, условия и тенденции развития социально-экономических систем муниципальных образований. // Вестник ВСГУТУ. - 2017. - № 4 (67). - С. 159-166.
9. Сулейманов А.А. Методологические основы управления федеральными целевыми программами, как основным инструментом реализации инновационных программ. Инновации и инвестиции. - 2017. - № 12. - С. 9-12.

# ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ

**Боровикова Т.В.,**

доктор пед. наук, профессор  
ФГБОУ ВО Российский Государственный Гуманитарный  
Университет  
(Москва, РФ)  
tvbor@bk.ru

***Аннотация.** В статье рассматривается развитие туристско- рекреационного потенциала как фактор экономического развития российских регионов. В современных условиях появились новые инструменты и возможности для экономического развития в отдельных регионах. Рассматривается влияние рекреации и туризма на социально-экономическое развитие приграничных территорий путем формирования трансграничных туристских кластеров. В данной статье туристские кластеры представлены как одна из разновидностей экосистем, которая подчиняется как общим законам развития, так и специфическим закономерностям их функционирования и развития. Всё это, позволяет по-новому ставить вопросы развития экономики приграничных территорий.*

***Ключевые слова:** туристский, рекреационный, потенциал, развитие, приграничные территории, экономика*

В современных условиях происходит трансформация международной экономической интеграции, которая изменяет внешнюю политику государств. В этих условиях фирмам и организациям приходится приспосабливаться к меняющимся социально-экономическим условиям жизнедеятельности и тем самым, реализовать возможности для внешнеэкономического взаимодействия. Поэтому, релевантной научной задачей исследования, в настоящее время, является принятие решение, на разных управленческих уровнях, по вопросам изменения конкурентных позиций российских регионов, а именно приграничным территориям.

1. Современные условия трансформации экономики характеризуются уровнем экономического разрыва между разными предприятиями и усиливающейся конкурентной борьбой между регионами. В настоящее время обозначена и обострена борьба между странами и регионами за более эффективное и прибыльное ис-

пользование природных, материальных и трудовых ресурсов. Эта ситуация требует использования и применения рациональных методов экономической эффективности, которые приводят к росту и повышению конкурентных позиций регионов, а также различных хозяйствующих субъектов, действующих на их территориях. Обострившаяся борьба между странами и регионами за эффективное и прибыльное использование природных, материальных и трудовых ресурсов предопределило один из самых главных вопросов в использовании факторов экономического развития российских регионов — это эффективное использование ресурсов и факторов, влияющих на их экономический рост [1].

2. Важным и приоритетным направлением социально-экономического развития региона является туризм. С целью улучшения привлекательности региона с точки зрения привлечения туристов, стратегической задачей в области современного туристского комплекса является эффективное применение и использование культурных, исторически и природных ресурсов. Московский столичный регион связан с Беларуссией так называемым «транспортным коридором» в этом и состоит преимущественное положение этого региона. К ним относятся территории, которые близко расположены к границам Беларуси и России. Данное парадигма развития туризма или «коридора (ворот) развития», обосновывается нами как с теоретической, так и практической стороны, в определенных научных исследованиях. Однако, вопросы размещения и функционирования предприятий и организаций туристской сферы и экономическая оценка потенциала данной территории невозможно решить без практико-ориентированной научной и теоретической разработки. Между тем в мировой науке вопросы развития туризма на приграничных территориях получили разностороннее научное исследование [9]. В этих работах представлены и изучены позиции внутреннего туризма, поскольку отмечается, что приграничные территории имеют географическое преимущество во внутреннем туризме по сравнению с межстрановым туризмом. В частности, отмечается, что в международной практике туристские связи между соседними странами имеют большое значение — это, так называемый межстрановый туризм [8]. Определенный опыт по межстрановому развитию туризма имела Белоруссия, особенно с еврорегионами, т.е. с территориями, расположенными на границах с государствами Евросоюза. Однако, межстрановые регионы в своем большинстве находятся в невыгодном экономическом положении, а так называемые периферийные регионы, имеют неразвитую информационную и транспортную структуру



хозяйствования, к тому же межстрановое общение сопряжено трудностями из-за различий правовых и законодательных систем соседних стран. Поэтому, для мотивации и развития туризма необходима профессиональная экономическая деятельность. Немного из истории. Российско-белорусское сотрудничество в сфере туризма начало развиваться в середине 1990-х годов. Прошло 25 лет с момента начала интеграции России и Беларуси. Было создано Союзное государство («Договор о создании Сообщества Беларуси и России» 1996 г). В современных условиях изменилась сущность границы, которая всё больше стала проявлять себя с отрицательной стороны, выполняя так называемую барьерную функцию, и при этом, тормозя и сдерживая собственное экономическое развитие. Образование Союзного государства усилило и укрепило инициативный поток межгосударственных туристских связей. В последующие годы заключено многочисленные договоры о сотрудничестве в сфере туризма между приграничными областями России и Беларуси. В настоящее время, сложившиеся отношения между этими странами, и соглашения, направленные на формирование единого союзного государства, минимизируют сдерживающую функцию государственной границы. Это проявляется прежде всего в том, что российско-белорусское сотрудничество в сфере туризма возрастает, о чем свидетельствует увеличившийся объем туристского потока с обеих сторон. Для изучения этих вопросов и проявления их особенностей в современных условиях необходимо дополнительные научные исследования и пристальное внимание ученых в организации туристской деятельности в российско-белорусском приграничье [6].

3. На наш взгляд, самым правильным и своевременным научным подходом в сложившихся условиях является использование туристско-рекреационного потенциала, т.е. такой сферы, которая на определенной территории, в нашем случае на приграничной территории, объединяет группу взаимосвязанных социальных институтов в сфере туризма и гостеприимства, и тем самым создает и формирует кластер. Создание межстрановых туристских кластеров невозможно без предварительной научной разработки и изучения вопросов размещения и функционирования системообразующих предприятий и организаций. Для теоретического изучения этого явления, как влияние туризма на социально-экономическое развитие приграничных территорий путем формирования межстрановых туристских кластеров, нам представляется необходимым использовать определенный научный подход. Под влиянием действия экономических законов рынка, туристский кластер осуществляет свою дея-

тельность в конечном счете, на достижение прибыльности и рентабельности деятельности организации за счет объединения взаимосвязанных компаний, действующих на определенной территории в сфере туризма и гостеприимства. В тоже время туристские кластеры возможно рассматривать как одну из разновидностей экосистем, которая подчиняется как общим экономическим законам развития, так и специфическим закономерностям их функционирования. Всё это, позволяет по-новому ставить вопросы развития экономики территории для деятельности органов государственной власти, поскольку многогранная кластерная политика на уровне региона обеспечивает взаимовыгодное сотрудничество между властью и бизнесом, учебными заведениями, научными организациями и общественностью, и тем самым приведет к экономическому и многогранному росту [2].

Развитие туристского кластера в российских регионах позволят увеличить материальные вложения в новые производства для группы предприятий – участников туристского кластера, а это в свою очередь приводит к повышению эффективности и улучшению качества туристских услуг на внутреннем российском и международном рынке [3].

4. В целях определения приоритетных направлений развития туристско-рекреационного кластера в российско-белорусском приграничье, нами был проведен сравнительный анализ по использованию ресурсов и факторов производства. Данный анализ свидетельствует о том, что уровень социально-экономического развития приграничной территории напрямую взаимосвязан с уровнем развития соседней территории. Таким образом, экономика и общество одного государства трансформируются под влиянием другого, что особенно видно в приграничных регионах. Если уровень региона слабее, то это только ухудшает его положение. Он становится своего рода «донором» дешевых ресурсов, усиливаются миграционные потоки дешевой рабочей силы в сторону более развитой территории [6].

В тоже время для страны с менее развитой экономикой близость к соседней стране позволяет выделить ряд преимуществ в стратегической перспективе. Среди них можно отметить: укрепление стабильности страны и обеспечение долгосрочного экономического развития и особенно, необходимо выделить такую тенденцию как улучшение качества трудовых ресурсов(ТР), рассматриваемая нами, как основа увеличения конкурентных позиций регионов, их экономического роста и взаимовлияния состояния трудовых ресур-

сов на уровень социально-экономического развития территориальных образований РФ.

С этих позиции, обращает на себя внимание характеристика трудовых ресурсов, а именно, численность и структура рабочей силы региона, его дифференциации по образованию, квалификация, уровню оплаты труда и, численности и состава безработных.

5. В результате проведенного исследования анализ состояния трудовых ресурсов за период 20013-2018 гг. по ряду направлений: естественное движение, миграция, занятость, безработица и др., позволил конкретизировать типовой факторный набор для следующих пяти российских приграничных территорий: Брянской, Калужской, Смоленской, Тверской, и Псковской. Были выявлены факторы, оказывающие положительное влияние на развитие трудовых ресурсов (факторы-мотиваторы) и препятствующие их развитию (факторы-демотиваторы).

Под действием этих двух групп факторов сформировались следующие специфические особенности воспроизводственного процесса трудовых ресурсов на данных приграничных территориях [6].

6. Гендерная структура населения характеризуется увеличением количества женщин (52,4% общей численности населения на первое января 2018 г.).

7. Коэффициент старения (отношение числа лиц 60 лет и старше к общей численности населения) составляет 18,1%.

8. Изменение возрастного состава населения существенным образом сказывается на коэффициенте демографической нагрузки (на 1000 лиц трудоспособного возраста приходится нетрудоспособных).

9. Важным фактором, который оказывает существенное влияние на уровень занятости населения ряда приграничных областей являются следующие характеристики трудовых ресурсов : уровень профессиональной подготовки (среди лиц с высшим образованием безработица ниже), возраст (среди молодежи безработица выше), пол (среди мужчин доля безработных в среднем в 1,5 раза превышала долю безработных среди женщин), состояния экономики (в урбанизированных районах обеспеченность жителей рабочими местами значительно выше, чем в сельской местности ввиду недостатка вакансий и зачастую их низкого качества), таблица 1 [2].

Таблица 1. Оценка состояния ТР регионов на состояние 01.01.2018

№	Субъект РФ (ть)	Покомпонентные оценки			Интегральная S <sub>ТР</sub>
		S <sub>F</sub>	S <sub>R</sub>	S <sub>W</sub>	
		1	2	3	4
1.	Брянская	2,8	1,8	3,9	2,7
2.	Калужская	2,8	1,9	3,8	2,7
3.	Псковская	2,9	1,7	3,8	2,6
4.	Смоленская	2,6	1,7	4,6	2,9
5.	Тверская	2,7	1,9	3,8	2,7

Сравнительный анализ пяти областей по состояниям ТР на каждой стадии позволил сделать следующие выводы.

1. По данным таблицы 1, области Калужская, Смоленская и Псковская перемещаются в зависимости от стадии оценивания трудовых ресурсов между "средней группой" и "регионами-аутсайдерами", образуя группу риска [7].

2. Утверждение экономистов, которые считают, что приграничные территории России и Белоруссии развиваются более медленно по сравнению с экономиками своих стран, наш взгляд является не убедительным [4]. В частности, они утверждают, что межстоличное положение снижает экономический потенциал многих приграничных областей, как Смоленской, Витебской и Могилёвской областей за счёт оттока человеческих и финансовых ресурсов.

В результате анализа возможностей проведения активной кластерной политики с учетом существующего социально-экономического положения региона в сферах развития туризма, малого и среднего предпринимательства, инвестиционной и инновационной деятельности, профессионального образования и науки можно сделать вывод, что существующие конкурентные преимущества областей российско-белорусского пограничья являются благоприятной основой для создания и развития туристских кластеров в регионе [7].

Следовательно, экономическая ситуация в приграничных территориях является сложной, чем в других регионах России и Белоруссии, а тенденция развития экономического роста под влиянием туризма проявляется слабо. Граница, по-прежнему ограничивает и сдерживает экономический рост этих территорий.

### Список источников

1. Боровикова, Т.В. Интеллектуальный труд и интеллектуальная миграция в инновационном развитии регионов: единство противоположностей / Т. В. Боровикова // Вестник РМАТ. – 2018. – № 2. – С. 53-62.
2. Земляк С.В., Шеломенцева М.В. Развитие инфраструктуры инновационной экосистемы как фактора экономического стабильности // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2020. Т. 10. № 5. С. 145-155
3. Ешин, С.В., Киреева Ю.А. Перспективы развития туристско-рекреационных зон на территории РФ / Научный вестник МГИФКСиТ. – 2020. – № 3(65). – С. 61-69.
4. Катровский А.П., Ридевский Г.В. Пространственная экономическая асимметрия как фактор российско-белорусского трансграничного региона // Региональные исследования. 2013. № 3. С. 128–136
5. Ковалев, Ю.П. Туристские кластеры: теоретические и методологические вопросы формирования. / Ю.П. Ковалев: Монография. – Смоленск: Универсум, 2009. – 192 с.
6. Морачевская К.А. Влияние государственных интеграционных процессов на развитие российско-белорусского приграничья // Стратегия развития приграничных территорий: традиции и инновации: монография /под ред.Л.Бардомского, Л.И. Попковой. Курск, 2017. С. 267–274
7. Регионы России. Социально-экономические показатели - 2020 г.
8. Concepts of the development of information and communication technologies and management of the effectiveness of investing in their development in the modern economy / S. L. Lozhkina, A. L. Abaev, T. V. Borovikova [et al.] // Espacios. – 2020. – Vol. 41. – No 34. – P. 14.
9. Grauwe P. Design Failures in the Eurozone: Can they be fixed? LSE ‘Europe in Question’ Discussion // Paper Series LEQS Paper № 57/2013. 35 p. URL: [http://www.lse.ac.uk/european-institute/Assets/Documents/LEQS-Discussion-papers/LEQSPaper57.pdf?from\\_serp=1](http://www.lse.ac.uk/european-institute/Assets/Documents/LEQS-Discussion-papers/LEQSPaper57.pdf?from_serp=1)

## К ВОПРОСУ О РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ «100 ШАГОВ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ В 2019-2021 ГОДАХ

**Булыгина И.И.,**  
канд. пед. наук, доцент,  
кафедры «Туризм и индустрия гостеприимства»  
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»  
(Грозный, РФ)  
[irina\\_bulygina@mail.ru](mailto:irina_bulygina@mail.ru)

***Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы реализации концепции развития туризма в Саратовской области в 2019-21гг. Этот регион считается одним из перспективных в плане развития туризма. Однако имеющийся туристский потенциал области годами остается невостребованным, несмотря на наличие стратегических планов развития. Автором сделана попытка разобраться в причинах слабого развития туризма в Саратовской области.*

***Ключевые слова:** туризм, туроператоры, туристские ресурсы, турпродукт, туристский маршрут, экскурсионный маршрут, концепция развития туризма.*

В последние годы вышел ряд важных документов, в которых туризм назван перспективным направлением развития экономики Российской Федерации, поскольку «...вносит существенный вклад в обеспечение устойчивого социально-экономического развития и социальной стабильности, эта отрасль важна для развития малых форм бизнеса и микропредприятий, создания рабочих мест, а также способствует самозанятости населения» - подчеркнуто в Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025гг.), утвержденной в мае 2018 года [5].

В феврале 2019 года была принята «Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года», которая определила туризм как перспективную экономической специализацию для большинства субъектов Российской Федерации [16], в том числе и для Саратовской области.

Саратовская область действительно является привлекательной рекреационной зоной преимущественно для москвичей и жителей северных регионов, отдаленных от Черноморского побережья,

поскольку обладает благоприятными для развития туризма климатическими условиями, дающими возможность развивать как летние, так и зимние виды отдыха. Достаточно комфортные условия для развития туризма и в межсезонье.

Саратовская область богата природными ресурсами, самый привлекательный из которых – река Волга. Кроме того, на территории области расположены 124 памятника природы; 2 волжских водохранилища – Саратовское и Волгоградское и богатая речная сеть, состоящая из 180 рек общей протяженностью до 10 тыс. км; 12 геологических памятников; разнообразные минеральные воды (сульфидные, сульфатно-хлоридо-натриевые) и грязи; богатая флора и фауна [8]. Это далеко не весь список природных богатств области.

Однако сразу необходимо обозначить также серьезную преграду на пути развития туризма – неудовлетворительное экологическое состояние области. К числу приоритетных экологических проблем, связанных с риском для здоровья населения, относится проблема загрязнения атмосферного воздуха. Воздух Саратовской области содержит более 400 наименований вредных веществ [14]. Загрязнение воздуха происходит в результате выбросов автомобильного транспорта, деятельности предприятий обрабатывающей и добывающей промышленности. Все это происходит на фоне постоянного уменьшения зеленых насаждений, увеличения площадей «антропогенных пустошей», прогрессирующих процессов опустынивания земель, особенно в юго-восточных и южных районах Заволжья [20].

Наибольшее количество неудовлетворительных проб в атмосферном воздухе, полученных с улиц с интенсивным движением автотранспорта, регистрируется в самый разгар летнего туристского сезона с июля по август. Превышения стандартов отмечается по таким веществам как: взвешенные вещества (пыль) свыше 1,1 до 5,0 раза, азота диоксид свыше 1,1 до 2,0 раза, углерода оксид от 1,1 до 2,0 раза [15].

Второй экологической проблемой региона являются увеличивающееся с каждым годом образование промышленных и бытовых отходов. Более 90% из них относятся к 3-4 классу опасности, опасные виды отходов (1-2 класс) составляют всего 0,8% [14]. Экологические проблемы усугубляются наличием в области опасных техногенных предприятий.

Актуальными являются проблемы охраны редких и исчезающих видов животных и растений, населяющих территорию региона

и внесенных в Красные книги разных уровней. В случае, если эти проблемы и дальше останутся неразрешенными, спрос на отдых в Саратовской области будет невелик.

Однако Правительство Саратовской области не видит в этом препятствий для развития туризма и в июле 2019 года утвердило Концепцию «100 шагов развития внутреннего и въездного туризма на территории Саратовской области в 2019-2021 годах» [6], в которой обозначено 5 главных проблем в развитии туризма в Саратовской области (таблица 1).

Таблица 1 - Проблемы, препятствующие развитию туризма в Саратовской области и направления их решения [6]

№	Проблема	Направления развития
1.	Недостаточно развитая инфраструктура, связанная с уровнем развития дорожной сети, сложностью организации доступа к объектам туристского показа, в том числе связанного с организацией специальных парковочных мест для туристского автотранспорта и обеспечением доступного общественного транспорта для людей с ограниченными возможностями здоровья, передвигающихся с помощью инвалидных колясок, отсутствие системы туристской навигации.	Привлечение средств на развитие туристской инфраструктуры, в том числе в рамках участия в государственных программах РФ.
2.	Недостаточная узнаваемость Саратовской области на внутреннем и мировом туристских рынках.	Активизация информационной кампании по продвижению туристского потенциала на внутреннем туристском рынке.
3.	Недостаточный уровень активности субъектов туристской отрасли в продвижении туристских продуктов.	Поддержка и продвижение приоритетных направлений развития туризма. Организационная и методическая поддержка организаций туристской индустрии в вопро-



		сах развития и популяризации объектов и отдельных направлений отдыха.
4.	Недостаточная инвестиционная активность в сфере туризма.	Совершенствование нормативной правовой базы в сфере туризма на региональном уровне.
5.	Недостаточный уровень квалификации трудовых ресурсов для туристской отрасли.	Реализация образовательных мероприятий для организаций туристской индустрии.

В качестве первой проблемы обозначена недостаточно развитая инфраструктура и транспортная сеть. Надо отметить, что Саратовская область удачно расположена в окружении высокоразвитых соседних областей и имеет разветвленную транспортную сеть, включающую все виды транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный, авиационный. Саратов – крупный железнодорожный узел России, связывающий ее центр с Уралом, Сибирью, Средней Азией. Саратов находится на пересечении нескольких автодорог республиканского значения. Автомобильные трассы связывают Саратов с Воронежем, Пензой, Волгоградом, Самарой, Тамбовом и другими городами России. Однако состояние дорог на территории области является предметом постоянной критики.

В Концепции отмечена также плохая транспортная доступность объектов туристского интереса. Действительно, некоторые уникальные объекты, например, знаменитый утес Степана Разина в Красноармейском районе области, из-за отсутствия дорог доступен только в сухой летний период. Цивилизованные стоянки для туристского автотранспорта отсутствуют даже в областном центре. Регулярного общественного транспорта ко многим объектам (даже особо значимым для области, таким как место приземления Ю.А. Гагарина) не предусмотрено. Возможно поэтому «Гагаринское поле в Саратовской области не становится местом паломничества туристов со всего света, как мечтали авторы проектов обустройства этой легендарной территории. Хотя место приземления первого в мире космонавта Юрия Гагарина в Саратовской области отнесено к объектам культуры федерального значения и получило статус достопримечательного места» [9].

Для формирования турпродукта кроме транспортной доступности необходимы также места размещения туристов. Об объектах размещения мы можем судить по информации, размещенной на сайте Комитета по туризму Саратовской области. По состоянию на 2019 год (самые последние сведения) значится 332 коллективных средства размещения, из которых 211 – гостиницы, 121 – специализированные средства размещения, 100 – туристские базы. Общее количество номеров – 9503, общее количество мест размещения – 26663 [10]. Однако следует отметить, что гостиничные предприятия сосредоточены в основном в областном центре и некоторых районных центрах. Есть небольшие гостевые дома на автомобильных трассах. Турбазы и детские оздоровительные лагеря сохранились с советских времен и расположены в природно-рекреационных зонах области. Большая часть из них функционирует только летом, но представленная на официальном сайте статистика не позволяет сделать вывод о том, какова максимальная вместимость предприятий сферы гостеприимства в зимний сезон.

Таким образом, круглогодичное размещение гостей возможно только в областном и нескольких районных центрах (Балаково, Энгельс, Маркс, Хвалынский, Вольск). Это является одной из самых больших проблем для разработки местного турпродукта.

Следующую проблему разработчики концепции видят в недостаточной узнаваемости региона на внутреннем и мировом рынке. Позиционирование городов и регионов во многом определяет их привлекательность и в конечном итоге оказывает влияние на развитие туристской инфраструктуры. Поэтому столь важно целенаправленно формировать туристский образ территории и продвигать его среди населения – потенциальных туристов [18].

Очевидной проблемой является неразвитость города и области как туристических брендов [17]. Хотя уже несколько лет правительство области озадачено вопросом формирования туристского бренда. В 2015 году была утверждена Концепция брендинга области до 2020 года [7]. По мнению разработчиков, удачное брендинг должно было привести к повышению деловой активности бизнес-сообщества, увеличению инвестиционной привлекательности области, развитию взаимовыгодного сотрудничества с другими регионами и странами [1].

Однако узнаваемость области на рынке туруслуг не повысилась, несмотря на предлагаемые и утвержденный варианты туристских логотипов, первый из которых был предложен известным отечественным дизайнером Артемием Лебедевым еще в 2014 году. Он вызвал массу споров и полное неприятие местных жителей, поэтому поиски вариантов продолжились. Были проведены конкурсы на лучшую разработку узнаваемого туристского логотипа, которые закончились появлением весьма спорного логотипа «Огни Поволжья» с большой разноцветной буквой «С». Критики сразу же представили несколько вариантов прочтения этого логотипа с отрицательным смыслом. Кроме того, «уникальный» логотип повторил логотип Curiosity Conference. Несмотря на критику, этот логотип был принят и активно используется, но он скорее вызывает отрицательную реакцию как у местных жителей, так и у потребителей турпродукта. На наш взгляд, причиной тщетных поисков узнаваемого логотипа является отсутствие глубокой проработки этого вопроса и отсутствие привлекательного местного турпродукта, который должен быть отражен в логотипе. Это же является и причиной инертности субъектов туристской отрасли в продвижении туристских продуктов.

Согласно статистике, представленной на сайте Комитета по туризму Саратовской области, на рынке услуг функционирует 138 саратовских турфирм [10]. Однако достоверно можно говорить только о точном количестве туроператоров, поскольку они учтены в Едином федеральном реестре. На момент написания статьи в нем значится 19 саратовских туроператоров (таблица 2). Из них 7 туроператоров имеют право осуществлять прием иностранных туристов, нет ни одного туроператора, имеющего права заниматься международным выездным туризмом. Все 19 туроператоров имеют право на организацию туров внутри страны. Как правило, саратовские туроператоры - это фирмы с небольшим штатом сотрудников, перепродающие туры по России более крупных туроператоров. 15 туроператоров территориально находятся в областном центре, и по 2 туроператора в г. Энгельсе и г. Балаково Саратовской области [4].

Таблица 2 – Туроператоры Саратовской области (таблица составлена в соответствии с данными, представленными в Едином федеральном реестре туроператоров [4])

№	Туроператор	Сфера туроператорской деятельности	Предложения экскурсий по Саратовской области	Предложения турпродукта по Саратовской области
<i>Туроператоры г. Саратова</i>				
1.	РТО 021133. ООО «Светлица»	внутренний туризм	29	0
2.	РТО 017398. ООО «Золотая вязь»	внутренний и въездной туризм	28	5
3.	РТО 006966. ООО «Континент-Сервис»	внутренний туризм	19	0
4.	РТО 017568. ООО «Кругозор»	внутренний туризм	15	3
5.	РТО 019405. ООО «Туроператор Сокровища Поволжья»	внутренний туризм	11	0
6.	РТО 003468. ООО «Афина-Паллада»	внутренний и въездной туризм	11	0
7.	РТО 021653. ООО «Азимут»	внутренний туризм	6	0
8.	РТО 021453. ООО «Саратовское бюро экскурсий и путешествий»	внутренний туризм	4	3
9.	РТО 022321. ООО «Радио волна»	внутренний туризм	3	0

10.	РТО 020868. ООО «Центр туризма За- водского района Во- яж»	внутренний туризм	1	0
11.	РТО 022156. ООО «Ма- рия Турс»	внутренний туризм	0	0
12.	РТО 016327. ООО «Аква- тур»	внутренний туризм	0	0
13.	РТО 016708. ООО «Ка- рат-тур»	внутренний и въездной ту- ризм	0	0
14.	РТО 022610. ООО «Мега Тур»	внутренний туризм	0	0
15.	РТО 020196. ООО «Ум- ные путеше- ствия»	внутренний и въездной ту- ризм	0	0
<i>Туроператоры г. Энгельса</i>				
16.	РТО 016652. ООО Ком- пания «Ту- ристЪ»	внутренний туризм	18	0
17.	РТО 003076. ООО «По- кровск-тур»	внутренний и въездной ту- ризм	9	1
<i>Туроператоры г. Балаково</i>				
18.	РТО 018444. ООО «Им- периа л групп»	внутренний и въездной ту- ризм	2	0
19.	РТО 022051 ООО «Путеше- ствия без границ»	внут- ренный и въездной ту- ризм	0	0

Анализ предлагаемого саратовского турпродукта нами был сделан на основании официальной статистики, приведенной на сайте Комитета по туризму, а также в результате изучения предложений, представленных на сайтах выше перечисленных туроператоров.

К сожалению, ситуация с предложением качественного и разнообразного турпродукта весьма удручающая, несмотря на позитивную официальную статистику, представленную на сайте Комитета по туризму Саратовской области, где обозначены 282 туристских маршрута по области [10].

Автором уже неоднократно обращалось внимание на то, что Комитет по туризму Саратовской области предпочитает отчитываться не готовым турпродуктом, а туристскими маршрутами, хотя эти два понятия имеют разный смысл. Туристский маршрут представляет собой первоначальную основу для создания турпродукта, это путь следования туристов, включающий в себя посещение и (или) использование туристских ресурсов [3].

Продать туристский маршрут невозможно, рыночную стоимость имеет только готовый туристский продукт - комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта [3].

Показателем развития туризма в области может служить только постоянно увеличивающийся и повышающий качество полноценный и востребованный туристский продукт, а не туристские маршруты. Понятие «туристский маршрут» чаще всего используется в самодельном спортивном туризме. В обиходе турбизнеса используется также понятие «экскурсионный маршрут», путь следования экскурсантов по заданному экскурсоводом маршруту для ознакомления с объектами туристского интереса. В реестре туристских маршрутов Комитета по туризму Саратовской области значатся в основном именно экскурсионные маршруты, поскольку большая их часть не предполагает ночевку в месте пребывания, а, следовательно, не может быть отнесена к маршрутам, являющимся основой турпродукта.

Из 19 туроператоров только 4 предлагают местный турпродукт. Причем, разнообразие туров невелико: двухдневный «Саратовский уикенд» («Удивительный Саратов»), «Хвалыньские выходные», «Поволжский Цюрих» - трехдневное путешествие в Марковский

район, «Саратов и дорога в космос» с посещением места приземления Ю.А. Гагарина, двухдневный экскурсионный тур «Память нам покоя не дает» с посещением парка Победы. Все предлагаемые туроператорами турпродукты могут задержать туристов в Саратовской области не более чем на 2-3 дня, соответственно рассчитаны на жителей области или соседних регионов.

Набор экскурсий тоже невелик и включает в себя экскурсии в районные центры Вольск и Хвалынский, в лимонарий, на страусиную ферму, к месту приземления Ю.А. Гагарина, музеи шоколада и гармошки.

Цены на предлагаемый продукт часто необоснованно завышенные. Например, пешеходная экскурсия по городу Саратову от туроператора «Кругозор» обойдется экскурсанту в 2600 рублей [12], обзорная экскурсия по городу с посещением бесплатного общественного музея саратовской гармошки от туроператора «Золотая вязь» - 2300 рублей с человека; трехдневный групповой тур в Хвалынский от компании «Золотая вязь» - 12600 рублей с человека, двухдневный авторский тур «Валяем Ваньку по-саратовски» - от 16500 рублей с человека [11]. Для сравнения: пешеходная экскурсия по соседствующей с Саратовом Самаре стоит 400 рублей с человека, а автобусная с посещением музея – 650 рублей [19]. Тур на выходные в Самару и Тольятти (2 дня/1 ночь) – стоит 10000 рублей с человека [13] (дешевле, чем отдохнуть на выходных в пределах области).

Таким образом, пассивность саратовских туроператоров в отношении продвижения турпродукта на внешний и внутренний рынок вполне объяснима и запланированные рекламные кампании и многочисленные участия в выставках до появления качественного турпродукта не имеют смысла.

Следующую важную проблему, обозначенную в Концепции, – недостаточную инвестиционную активность в сфере туризма предполагается решить за счет формирования перечня инвестиционных предложений в сфере туризма, возможных к реализации на территории области. Дальнейшие шаги по стимулированию инвестиционной активности не обозначены, хотя именно эта проблема является, на наш взгляд, самой важной.

Последняя обозначенная проблема – недостаточный уровень квалификации трудовых ресурсов для туристской отрасли. На каком

основании сделан этот вывод неизвестно. Подготовкой кадров для сферы туризма и гостеприимства в Саратове с конца 90-х годов прошлого столетия занимались 3 высших и 4 средних учебных заведения, на протяжении двадцати лет ежегодно выпускавшие на рынок более 100 квалифицированных специалистов. По самым приблизительным подсчетам за двадцать лет количество квалифицированных специалистов составило около 2000 выпускников, многие из которых успешно работают в турбизнесе, предпочитая, однако, другие регионы для применения полученных знаний. Обозначенные по повышению кадрового потенциала мероприятия – тренинги, семинары и конференции – смогут смягчить, но не решить проблему утечки кадров. Необходима комплексная программа по созданию комфортных условий для жизни и работы в регионе.

Таким образом, на наш взгляд, намеченные 100 шагов по развитию туризма были составлены формально, без предварительных маркетинговых исследований [2], без тщательного анализа современного состояния развития туризма в области. Проблемы отсутствия развития туризма в Саратовской области лежат гораздо глубже: в ухудшающейся экологической обстановке и отсутствии инвестиционной привлекательности региона. Остается надеяться на привлекательность природных и культурно исторических ресурсов, коими богата Саратовская область.

Культурно-исторические ресурсы Саратовской области позволили получить ей неофициальный статус столицы Поволжья. На территории области 2800 археологических памятников, сохранившаяся купеческая архитектура, разветвленная сеть музеев: богатый краеведческий музей, имеющий свои филиалы в большинстве районных центров области; художественный музей им. А.Н. Радищева (первый общедоступный музей в России); этнографический музей; музей боевой Славы и музей боевой техники; музеи К. Федина, Н. Чернышевского, П. Кузнецова, Ю. Гагарина и множество интереснейших общественных и производственных музеев. Только в Саратове их насчитывается более 40. Саратов богат театрами: драмы, оперы и балета, оперетты, кукольным, театром юного зрителя, воспитавших целую плеяду талантливых актеров, таких как С. Филиппов, Б. Андреев, О. Табаков, О. Янковский, В. Конкин, А. Михайлов и многие другие.



В Саратове есть консерватория и филармония, которые традиционно проводят музыкальные фестивали: собиновский музыкальный фестиваль, российский фестиваль имени Генриха Нейгауза, фестиваль исполнителей народной песни имени Лидии Руслановой и другие интереснейшие музыкальные мероприятия, организованные в честь знаменитых музыкантов и композиторов, чьи имена неразрывно связаны с историей Саратовского края. Саратов первым в России построил стационарный цирк, названный теперь именем своих создателей братьев Никитиных. По праву первого саратовский цирк организовал проведение всероссийского конкурса «Принцесса цирка».

Иными словами, Саратовская область обладает достаточным количеством объектов туристского показа и насыщенной событиями культурной жизнью, что дает возможность развивать культурный и событийный туризм. Однако для развития туризма необходимо упаковать это в привлекательный турпродукт и сделать это надо именно сейчас, пока в силу неблагоприятной эпидемиологической обстановки велик спрос на ближний туризм.

Следует признать, что многих россиян сдержал от поездок за рубеж не осознанный выбор в пользу внутреннего туризма, а лишь недоступность зарубежных курортов, потому что российский туризм пока ещё проигрывает в открытой конкурентной борьбе зарубежным аналогам по уровню комфорта и сервиса, по соотношению цены и качества турпродукта.

### **Список источников**

1. Алексеева Ю.В., Булыгина И.И. Брендинг территорий как инструмент создания туристского имиджа Саратовской области // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. №4 (68). С. 13-17.

2. Алексеева Ю.В., Булыгина И.И. Маркетинговый анализ туристского рынка // Социально-экономические тенденции развития мировых и российских рынков: теория и практика. Материалы международной научно-практической конференции. Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. 2015. С. 129-130.

3. Булыгина И.И., Булыгина Н.И. Стратегическое планирование развития туризма в регионе: постафактум // Стратегии и современные тренды регионального туризма и гостеприим-

ства. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 73-96.

4. Единый федеральный реестр туроператоров // URL: <https://www.russiaturism.ru/operators>

5. Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025гг.)», утвержденной в мае 2018 года // URL: <https://docs.cntd.ru>

6. Концепция «100 шагов развития внутреннего и въездного туризма на территории Саратовской области в 2019-2021 годах» // URL: <https://docs.cntd.ru>

7. Концепция брендинга Саратовской области до 2020 года // URL: <https://docs.cntd.ru>

8. Макаров В.З., Пичугина Н.В., Суровцева О.В., Тархова Л.А. Рекреационный потенциал и рекреационное районирование Саратовской области // Перспективы развития туристских ресурсов Саратовской области: Материалы научно-практической конференции. – Саратов, 1999. – С. 56-61.

9. Макарова С.Н. Гагаринское поле: история проектов // Наука и общество. 2019. № 2 (34). С. 92-99.

10. Официальный сайт Правительства Саратовской области. URL: <https://saratov.gov.ru>

11. Официальный сайт туроператора «Золотая вязь» // URL: <https://www.zv-tur.ru>

12. Официальный сайт туроператора «Кругозор» // URL: <https://xn---8sbabyt7abdoecmsf.xn--p1ai/ekskursiya/tury-zagranicu/ekskursii-po-saratovu>

13. Официальный сайт туроператора «Светлица» // URL: <http://svetlica-saratov.ru>

14. Саратовские экологи обсудили актуальные проблемы охраны окружающей среды // URL: <http://ombudsman64.ru>

15. Сергеева Е.С. К вопросу эколого-гигиенического состояния атмосферного воздуха Саратовской области // Качественное экологическое образование и инновационная деятельность - основа прогресса и устойчивого развития. Сборник статей международной научно-практической конференции. 2019. С. 96-99.

16. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года // URL: <http://static.government.ru>

17. Терентьева О.В. Городское пространство как площадка для игры (с позиции туризма) // География и туризм. 2018. № 2. С. 73-75.

18. Терентьева О.В., Лощева Д.Ю., Щеглов Д.М. Выявление потенциальных туристских брендов как элемент позиционирования территории (на примере города Саратова и Саратовской области) // Известия Саратовского университета Новая серия. Серия: Науки о Земле. 2015. Т. 15. № 1. С. 24-27.

19. Тонкости туризма // URL: <https://tonkosti.ru>

20. Чумаченко А.В., Шляхтин Г.В. Экологические проблемы Саратовской области в год экологии и год особо охраняемых природных территорий // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Химия. Биология. Экология. 2017. Т. 17. № 3. С. 345-357.

## ГЕО СЕРВИСЫ ДЛЯ БЕЗБЮДЖЕТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛЫХ МУЗЕЕВ

**Бурченкова Т.К.,**

директор по развитию ООО «Вэйнглори»

(Санкт-Петербург, РФ)

Tanya\_burch@mail.ru

***Аннотация.** В статье рассмотрены четыре способа продвижения для малых музеев с использованием популярных гео сервисов. Данные способы повышения информированности о музеях легко реализуемы, не требуют специального финансирования от музея, а также не задействуют ресурсы музея, так как нет необходимости постоянной поддержки для обновления контента и информации. Данные приводятся на примере малых музеев Псковской области, с учетом проблем и особенностей малых музеев, связанных в том числе с неготовностью инфраструктуры для разовых приемов больших групп и ограниченным количеством сотрудников, а иногда и их отсутствием в определенные дни.*

***Ключевые слова:** малые музеи, продвижение, развитие, повышение посещаемости, Национальный проект Культура, повышение привлекательности, доступность для посещения, доступность информации о музее.*

Работая на протяжении более 15ти лет проджект менеджером на коммерческих проектах я неоднократно сталкивалась с необходимостью оптимизации бюджетов на рекламу и продвижение. Особенно это было актуально для последнего моего объекта – крупного загородного комплекса.

Используя разные методы продвижения – рекламу в социальных сетях, контекстную и таргетированную рекламу, рекламу на баннерах вдоль дорог и прочие методы, я столкнулась с очень эффективным инструментом, потенциал которого не был мною сразу оценен. Этот инструмент – гео сервисы, такие как Яндекс Карты, Гугл Карты, Мапс Ми и 2Гис. Смысл данного инструмента – корректное и качественное заполнение информации об объекте на указанных выше сервисах. При поступлении запроса на популярных информационных ресурсах (а самые популярные в России – это Ян-

декс и Гугл), карточка объекта показывается в первую очередь. Это происходит независимо от настроек таргетинга и бюджета на продвижение. Точнее, совершенно на безвозмездной основе площадки-поисковые агрегаторы дают возможность собственникам объектов размещать информацию о себе, показывать эту информацию в маршрутах. Интеграция с навигационными системами – это отдельный существенный плюс, так как большинство путешественников, следуя маршруту с удовольствием изучают локации и точки интереса, находящиеся в зоне планируемого маршрута.

Таким образом, по опросам 92х гостей загородного комплекса в течение полугода после его открытия, более 70 % гостей узнали о его существовании именно из карточек гео сервисов, лишь 2% опрошенных сослались на информационные баннеры-указатели (при том, что стоимость аренды баннеров составляла порядка 25 тысяч в месяц, а размещение информации на Яндекс Картах не стоило ни копейки).

В 2020м году я поступила в Магистратуру РГУТИС и передо мной встал вопрос разработки проекта для последующей защиты диссертации. Мне хотелось разработать такой проект, который был бы полезен обществу, и был созвучен целям Национального проекта Культура. Я проанализировала ситуацию вокруг и решила, что могу быть полезна с учетом собственного опыта в части помощи самым незащищенным, требующим внимания и ограниченным в ресурсах, как финансовых, так и кадровых - малым музеям.

Решено было начать с анализа ситуации в малых музеях Псковской области. Изучив информацию на официальных источниках и в поисковых системах стала очевидна следующая проблема: отсутствие единого ресурса, где были бы собраны абсолютно все музеи – федеральные, региональные, муниципальные, частные. На сайтах, представляющих административный ресурс в основном указаны музеи федерального и регионального значения. Показательные цифры разнятся по источникам, но в среднем на официальных ресурсах Псковской области удалось найти упоминание о порядка 30ти музеев, тогда как разыскивая музеи на картах, «вручную» удалось найти более 50ти музеев (включая частные). Все это говорит о том, насколько богат и интересен Псковский край, а также о том, что только 50% от общего числа музеев имеет «официальное» представление.

Изучая малые музеи и общаясь с их представителями, проект по продвижению нашел большой отклик. Но не обошлось и без обсуждения насущных проблем, и связанных с ними ограничениями по позиционированию музеев в интернете. Так стало понятно, что музеи не готовы к большому потоку из-за отсутствия должной инфраструктуры (отсутствие туалетов и воды), отсутствие сотрудников для осуществления экскурсионной деятельности, отсутствие связи и интернета. Все эти проблемы были учтены при формировании концепции продвижения и еще более показали, что качественное представление информации о музеях именно на гео сервисах может стать оптимальным вариантом даже при наличии указанных выше проблем.

Остановившись на проблемах малых музеев, хотелось бы показать преимущества продвижения в гео сервисах по сравнению с другими популярными способами продвижения.

Один из самых популярных способов продвижения это таргетинг – настройка рекламы в интернет. Реклама может быть по целевому поисковому запросу, либо можно продвигать сайт. В обоих случаях требуется наличие сайта и постоянно обновляемого контента на нем. Все это сопряжено с расходами как на создание сайта и непосредственную рекламу, так и на создание контента. В среднем стоимость сайты от 70 тысяч рублей, ежемесячные расходы на рекламу составляют в среднем от 20ти тысяч рублей. Для малого музея, как правило, такой бюджет является неподъемным.

Второй по популярности вариант эффективного продвижения – это работа с социальными сетями. Социальные сети – это отличный инструмент вовлечения и продвижения. Самый главный ресурс для эффективной работы социальных сетей – это время. Оно требуется для создания актуального контента, который необходимо обновлять не реже чем три раза в неделю, а лучше ежедневно. Понимая, как организована работа заведующих малых музеев, когда они могут быть единственным сотрудником, отвечающим и за экспозицию, и за отчеты, и за содержание... становится понятным, что данная задача невыполнима.

Наконец, рассмотрим вариант использования гео сервисов: главная задача заключается в том, чтобы единообразно качественно и полностью заполнить карту музея, разместить максимально эффективные фото, организовать отзывы (попросить оставить их посетите-

лей). Работы по обновлению информации (если она изменилась) достаточно провести перед началом сезона. Желательно организовать ответы на комментарии посетителей (это можно делать по мере появления времени). Далее сервис работает на музей: пользователи видят информацию о музее в первую очередь, так как поисковая система даже без платного таргетинга показывает карточку музея в первую очередь. Кроме того, подключаются навигационные сервисы и музейный объект видят все путешественники, проезжающие мимо по навигатору. Ну и, наконец, даже в том случае, если в музее нет постоянно присутствующего сотрудника, есть возможность управлять потоком, разместив вместе с фото объявление о том, что предусмотрено посещение по записи.

Разумеется, рекомендуемая мера по продвижению малых музеев в гео сервисах не подразумевает взрывной экспансии туристов, однако с повышением посещаемости на 30-50% по сравнению с периодом, когда о музее не было нигде никакой информации, вполне справится.

Хотелось бы отдельно отметить, что в рамках проекта уже удалось принять участие в качестве эксперта по продвижению и выступить на круглом столе «Продвижение муниципальных музеев, малых музеев-филиалов, исторических памятников и историко-культурных территорий», организованном по инициативе Государственного музея-заповедника А.С. Пушкина «Михайловское» в музее-усадьбе Софьи Ковалевской Полибино (Великолукский район, Псковской области). Участниками круглого стола – представителями малых музеев была дана обширная обратная связь, из которой стало понятно, что тематика проекта интересна и востребована. Более десяти музеев оставили заявки на последующее сопровождение в гео продвижении.

Кроме того, проект получил поддержку и одобрение (письма о поддержке) от НП КПО «Пушкинский проект», Государственного музея-заповедника А.С. Пушкина «Михайловское», ФГБУ «Роспатриотцентр», стал финалистом конкурса «Культурная инициатива. Лидерство в креативных индустриях».

### Список источников

1. Википедия. Музеи Псковской области: [электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Музеи\\_Псковской\\_области](https://ru.wikipedia.org/wiki/Музеи_Псковской_области)
2. Культура РФ. Музеи Псковской области: [электронный ресурс]. URL: <https://www.culture.ru>
3. Музеи России. Псковская область: [электронный ресурс]. URL: <http://museum.ru>
4. Поисковая система Яндекс: [электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru>
5. Поисковая система Гугл: [электронный ресурс]. URL: <https://www.google.ru>
6. Поисковая система 2ГИС: [электронный ресурс]. URL: <https://2gis.ru>
7. Поисковая система МАПС МИ: [электронный ресурс]. URL: <https://ru.maps.me>
8. ФГБУК «Государственный мемориальный историко-литературный и природно-ландшафтный музей-заповедник А.С. Пушкина «Михайловское»: [электронный ресурс]. URL: <http://pushkinland.ru>



# РАСШИРЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТЕРРИТОРИИ ПРИ ПОМОЩИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКА «БУЖСКИЙ ГАРД»

**Гавриленко А. А.,**

студент бакалавриата

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский Государственный Уни-  
верситет»

(Санкт-Петербург, РФ)

[ngavrushaa@gmail.com](mailto:ngavrushaa@gmail.com)

**Научный руководитель:**

**Тестина Я.С.,**

канд. экон. наук, доцент,

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский Государственный Уни-  
верситет»

(Санкт-Петербург, РФ)

[y.testina@spbu.ru](mailto:y.testina@spbu.ru)

***Аннотация.** В статье рассматривается проблема затопления и низкого турпотока в национальный природный парк «Бужский Гард». Также в статье дана общегеографическая характеристика региона и национального парка непосредственно, объясняется его историческая ценность, природная уникальность и туристическая привлекательность. Объясняется экологическая опасность, которая угрожает природе национального парка в следствии строительства на его территории Южноукраинской Атомной Электростанции: затопление большей территории парка под водохранилище для охлаждения атомных реакторов электростанции. На примере данного парка рассматривается возможность увеличения турпотока данной территории, расширение её туристических возможностей. Предлагаются варианты усовершенствования сайта национального парка, добавление актуальной информации в его разделы, внедрение современных технологий в его инфраструктуру, разработка приложения, ведение инстаграм аккаунта. Рассматривается возможность улучшения охраны краснокнижных животных и растений при помощи современных ГИС-технологий, привлечения внимания общественности к проблеме сохранения парка путём использования современных технологий.*

***Ключевые слова:** туризм, национальный природный парк, «Бужский Гард», внедрение современных технологий в сферу туризма, ГИС-технологии.*

Насыщенный ритм жизни, большой поток повседневной информации и неудовлетворительное состояние среды существования вынуждают городских жителей искать места в неприкосновенных уголках природы для того, чтобы отдохнуть, набраться моральных сил и позитивных эмоций. В современном мире существует потребность развивать потенциал экологического туризма, который имеет цель познания особенностей мало измененных естественных и традиционно-культурных комплексов при условии бережного отношения к их состоянию.

Николаевская область имеет благоприятные условия для развития туризма: теплый климат и разнообразные живописные ландшафты. Эти условия щедро представлены в национальном природном парке "Бужский Гард". Благодаря этим условиям территория «Бужского Гарда» признана одним из семи чудес Украины. Естественные комплексы парка имеют чрезвычайно высокий туристический потенциал – удивительные пейзажи и уникальную природу.

Национальный природный парк "Бужский Гард" (НПП "Бужский Гард") расположен в южной части Восточноевропейской равнины, в пределах степной зоны, ее северной подзоны в долине реки Южный Буг в Первомайском, Вознесенском, Арбузинском, Доманёвском и Братском районах Николаевской области. Южный Буг протекает в пределах НПП "Бузький Гард" от г. Первомайска к г. Южноукраинска на протяжении почти 50 км [4].

Рельеф территории равнинный, слегка бугорчатый, разрезанный долинами Южного Бугу и его притоков. Ежегодно на этих плато, валунах, скалах ученые многих научно-исследовательских институтов находят все новые, неизвестные науке до этого времени виды растительного и животного мира. Обычно тот, кто их нашел дает имя выявленному неизвестному загадочного органического мира. Это - чрезвычайная загадочная территория. Долгие годы речная долина Южного Буга от с. Мигея до пгт. Александровки, а также каньоноподобной долины Большой Корабельной, Баклаши, ав районах Николаевской области, определялись пределами регионально-ландшафтного парка "Гранитно-степное побужье ". Его площадь достигала 6267 гектар. В 2008 году данный объект выиграл конкурс «Семь чудес Украины». В 2009 году регионально-ландшафтный

парк «Гранитно-степовое Побужье» получил статус национального природного парка и стал называться «Бужский Гард»[1].

Геологи относят эти земли к эпохам в 3,5-4 млрд. лет. Когда могучие горы тянулись с северо-запада на восток и юг, пересекая территорию современной Украины. От Словечанско-Овручского кряжа к Приазовской возвышенности. Теперь данную территорию называют Украинским кристаллическим щитом.

В пределах парка сосредоточены многочисленные выходы кристаллических горных пород в виде скал разной крутизны, каменистых островов и извилистого порожистого русла реки. Это обуславливает одну из наибольших эстетических ценностей, что привлекает туристов. Эти уникальные ландшафты созданы выходами подведенных отрогов Украинского кристаллического щита. Как говорил известный эколог Николаевской области С.В. Тарашук: «Южный Буг течет здесь в крутых каменистых берегах, образуя узкую и каньйообразную долину с величественными гранитными скалами, водопадами островами» [2].

Бужский Гард может быть интересен не только ценителям отдыха на природе, но и людям, увлекающимся историей, поскольку он имеет большую историческую ценность. На территории парка располагались три крепости: Запорожская – Орлик, турецкая Голта и польская – Богополь, ведь именно по территории парк проходила граница между тремя государствами.

Актовский каньон образовался очень давно. В своих работах его описывал Геродот, называя каньон «пропастью среди голой степи, гранитной бездной в кристаллическом щите, на дне которого журчит ручей Эксампей».

По дну Актовского каньона течет река Мертвовод, древнее название которой Эксампей. Столь негативное современное название река получила из-за того, что во время одной из битв между казаками и турками тела погибших скидывали в каньон, и их было так много, что за ними не было видно самой воды. Согласно другой легенде, местные жители из вод реки варили напитки и оставили их возле лагеря противников. Выпив местный напиток большое количество человек из армии врага отравились и погибли.

Кроме того Бужский Гард почти три века был центром Бугогардовской паланки, во главе с запорожским полковником, который управлял военно-административным округом между левым берегом Буга и правым Ингула, а на севере – до р. Черный Ташлык. Ниже скалы Пугач и Гардового острова на левом берегу находилась балка Паланки, или балка Паланка – ответвление Ташлыка. Широкая

балка, в которой еще в XIX ст. можно было увидеть остатки кузницы, ямы от казацких куреней и запорожское кладбище, - здесь находился военный лагерь. В Гарде удерживалась команда из 375 человек, а летом, когда росла угроза татаро-турецких нападений, казацкая команда увеличивалась до 500 человек, которые жили в 50 куренях («шалашах»), двух хатах и десяти землянках. Напротив балки Паланки была переправа (перевоз). Почти до конца XVIII ст. среди многих переправ через Южный Буг переправа на Гарде была одной из главных: к ней сходились несколько больших транзитных и торговых путей (Гардовый (Королевский), Сечевой более низкий, Кучманский (Керван-Иоль) и другие), потому она давала запорожцам большие таможенные прибыли. А. Скальковский отмечает, что Гардовую переправу устроил еще князь литовский Витовт. В самом урочище была лодочная, а против острова Великого – паромная переправа. Здесь несли сторожевую службу 300 казаков во главе со старшинами [3].

Это место обладает огромным туристическим потенциалом, ему нет аналогов нигде в мире. Здесь можно подобрать любой вид отдыха на свой вкус. Основная часть водных рекреационных ресурсов связана с порожистыми участками реки, где проложены водные маршруты, которые чрезвычайно популярны среди любителей активного отдыха. Важными видами рекреационно-туристической деятельности на данной территории являются активные виды спорта (скалолазание, спортивное ориентирование, водный туризм, водный слалом), и ещё здесь можно прокатиться на троллее через каньон. Также популярны и коммерческие путешествия по туристическими маршрутам и экологическим тропам, отдых около воды, любительская рыбалка, дайвинг. Здесь можно полюбоваться красотами природы, встретить уникальных её представителей и испытать себя на прочность.

В регионе существует ряд экологических проблем, которые могут повлиять на развитие туризма. Национальный природный парк находится напротив города Южноукраинск, а именно напротив Южноукраинской Атомной Электростанции. Сам по себе комплекс Южноукраинской Атомной Электростанции уникален, так как состоит сразу из трех электростанций: Южноукраинской Атомной, Александровской Гидро- и Ташлыкской Гидро-Аккумулирующей электростанций.

Экологи и историки начали бить в набат из-за планов Южно-Украинской АЭС по достройке Ташлыкской ГЭС. Для этого нужно поднять уровень Александровского водохранилища до 16,7 м. А это

повлечет уничтожение казацкого острова Гардовый, а вместе с ним порогов, подхода к скалодрому, заводе и редкой флоры, и фауны. Историки акцентируют, что Бужский Гард важно сохранить для украинской идентичности, которому не уделялось и не уделяется значительного внимания.

Данный комплекс электростанций оказывает прямое влияние на находящийся рядом заповедник и использует его ресурсы. А именно: для работы Ташлыкской Гидро-Аккумулирующей электростанции понадобилось построить плотину, изменяющую русло реки. Уровень воды в данной плотине на сегодняшний день – 10 метров. Но для получения большей прибыли власти уже приняли проект о поднятии уровня воды до отметки 16,7 метров. Для этого потребуются затопить определенную часть заповедника, а уровень воды в реке существенно упадет, что поведет за собой исчезновение нескольких порогов. Ситуация настолько серьезная, что представители 16 видов растений из Красной книги Украины уже были перенесены из заповедника.

Для предотвращения затопления этой местности под водохранилище Южноукраинской Атомной Электростанции пока ещё возможно доказать властям и общественности важность сохранения данной территории путём привлечения турпотока в эти места при помощи современных технологий, в первую очередь, национальный парк должен иметь соответствующий сайт.

Стоит отметить, что на данный момент у организации существует собственный сайт, однако интерфейс его уже давно устарел и страницы заполнены лишь парой заголовков (действующий сайт национального парка: <http://www.buzkiy-gard.org/index.php>).



Рис.1 - Скриншот главной страницы национального природного парка «Бужский Гард»

Необходима его перестройка в более современном стиле, добавление актуальной информации, а не пустые страницы в разделах сайта. Более привлекательным для посетителей сайта также его может сделать добавление красочных фотографий национального парка, – таким образом посетитель сайта сразу сможет понять, что речь идёт о природной достопримечательности, а не о просто каком-то сухом названии. Также для развивающегося туристического объекта в наше время недопустимо иметь элементарные технические неполадки на сайте. Сегодня сайт в туризме является лицом как турфирмы, так и любой достопримечательности. Сегодня быстро растут требования к сайтам: если сайт не грузится, постоянно не работает, пользователь просто закроет его и больше не захочет возвращаться и искать дополнительную информацию об объекте, которому сайт принадлежал. Сайт, а ещё лучше, если сайт + приложение – это современное лицо любой туристской достопримечательности, и его красота, удобность и привлекательность – залог успеха на рынке и высокого турпотока.

Исходя из вышесказанного, также целесообразной была бы разработка приложения заповедника с использованием современных ГИС-технологий. Это поможет не только популяризировать отдых в данном национальном парке, но и установить контроль над соблюдением условий сохранности заповедной территории. А именно, уплаты тарифов за отдых, ночёвке и парковке на территории национального парка. Разработка интерактивной тепловой карты национального парка поможет не только следить за миграциями и размножением краснокнижных животных, но и с её помощью станет возможным контролировать турпоток территории. То есть, сделать так, чтобы территория не была перезагружена туристами в праздничные дни и выходные. Полученная информация о посетителях парка в разные времена года, даст возможность планировать мероприятия и выстраивать туристическую инфраструктуру в этих местах.

Внедрение подобной карты также поможет контролировать нарушителей, появится возможность улучшить условия сохранения заповедных видов растений и животных, находящихся в той, или иной части заповедника.

Для привлечения внимания к проблеме сохранения данного национального парка, в свою очередь, подойдёт создание инстаграм-аккаунта этой организации. Это действие привлечёт внимание обще-

ственности к уникальной дестинации региона, поможет увеличить турпоток.

В наше время человечество переживает чрезвычайно важный, критический период своей истории - период невиданного до сих пор, угрожающего для существования цивилизации роста экологической катастрофы в планетарном масштабе. Ведущие ученые, мыслители и политические деятели большинства стран мира прилагают огромные усилия в поисках выхода из этого кризисного состояния.

Решающую роль в осуществимые переориентации направлений и характера будущего развития общества и гармонизации отношений между человеком и природой будет играть разумное потребление природных ресурсов и правильная организация туристической деятельности. "Бужский Гард" – зеленое сердце Николаевской области, находится под угрозой уничтожения, развитие экологического и спортивного туризма в эти края, сможет сохранить данный природный объект.

#### **Список источников**

1. Бойчук С.В. П.Скаржинский – живая легенда Юга. Николаев: Николаев-тираж, 2012. с.118,172-174.
2. Ворона Е. И. Басейн річки Бог. Вінниця–Київ: Wetlands International Black Sea Programme, 2009. с.128
3. Ковальова О.И., Шарафанов О.Н., Добровольский О.М. Миколаївщина козацька. Николаев: Илион, 2017. с.23.
4. Коломиец Г. В., Мовчан Я. И. Довідник найцінніших територій та об'єктів в межах Арбузинського, Доманівського районів Миколаївської області та м.Южноукраїнськ. Южноукраинск: Общественная организация «Веселий Дельфин», 2008г. с.80

## ВЛИЯНИЕ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД

**Гребенюк А.В.,**

доцент кафедры туризма и гостиничного сервиса  
Института иностранных языков и международного туризма  
ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»  
(Пятигорск, РФ)

[maxclab@yandex.ru](mailto:maxclab@yandex.ru)

**Толмачева Д. А.,**

студент бакалавриата  
Института иностранных языков и международного туризма  
ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»  
(Пятигорск, РФ)

[darya9399@gmail.com](mailto:darya9399@gmail.com)

***Аннотация.** В статье рассматривается влияние сувенирной продукции на формирование туристского имиджа Кавказских Минеральных Вод. Авторами собраны и представлены в данной статье, актуальные сведения о состоянии индустрии сувенирной продукции региона КМВ, предпочтениях жителей и гостей курорта, касающихся процесса приобретения сувениров и сущности туристского имиджа и символики КМВ в сознании туристов. По итогам исследования был выявлен главный символ Кавказских Минеральных Вод. Авторами определено, что активное использование в сувенирной индустрии и промышленности изделий народного промысла, особенно на Кавказе, одном из самых многонациональных регионов Российской Федерации, будет являться вкладом в решение актуальной государственной проблемы импортозамещения. В ходе работы над проектом описываемым в данной работе, было начато проектирование нескольких сувенирных изделий и проведена работа по выяснению заинтересованности и удовлетворенности в них потенциальных покупателей. По результатам исследования, даны рекомендации производителям, о реструктурировании производств таким образом, чтобы в индустрию поставлялись все категории сувениров.*

***Ключевые слова:** туризм, сувенирная продукция, туристский имидж, туристская символика, народные промыслы, социологический опрос, интернет-опрос, сувенирные бренды.*



Въездной и внутренний туризм - важная социально-культурная и экономическая отрасль, оказывающая значительное влияние на развитие страны. Туристский кластер является мультиаспектным – он включает в себя множество различных элементов, каждый из которых имеет особое значение и требует подробных исследований, инновационных разработок, финансовых инвестиций и маркетингового сопровождения. Методики, стратегии, этапы и направления развития внутреннего и въездного туризма российской Федерации, в частности региона СКФО, подробно расписаны в тексте Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)» (Правительства Российской Федерации от 5 мая 2018 года N 872-р)

«Целью Программы является создание условий для эффективного развития сферы туризма Российской Федерации с увеличением вклада отрасли в валовой внутренний продукт Российской Федерации более чем на 70 процентов к концу 2025 года.

Достижение цели Программы будет обеспечиваться решением следующих основных задач, среди которых важное место занимает «продвижение туристского продукта Российской Федерации и повышение информированности о нем на мировом и внутреннем туристских рынках...».

В настоящее время проблемами продвижения того или иного продукта или услуги на рынке и взаимодействия с целевой аудиторией занимается маркетинг. В туристской сфере маркетинг характеризуется некоторыми особенностями. Составные элементы туристского продукта неосвязаемы, неспособны к хранению, факты приобретения и осуществления туристских услуг не совпадают во времени и пространстве. Все эти факторы являются предпосылками для определенных выводов. Маркетинговые мероприятия, касающиеся туристских регионов и дестинаций, могут производиться не только непосредственно в рамках реализации туристского продукта, но и по другим каналам, перманентно и косвенно. Действия, нацеленные на создание положительного облика туристского продукта особенно важны в туристской маркетинговой индустрии, ведь оценить качество и образ туристских услуг и дестинации возможно только непосредственно во время процесса туризма, а для выбора, планирования и прогнозирования путешествия используются социально-коммуникационные, статистические и обзорные данные, инвестицией в развитие которых и является содержание сувенирной продукции.

Методологические принципы изготовления сувенирной продукции построены на основе создания туристского облика региона. В то же время существует и обратное действие. Синергетический эффект, проявляющийся при усилении популяризации тех или иных туристских объектов города, в первую очередь включающем в себя нанесение символики этих объектов на сувенирную продукцию, позволит придать тем или иным объектам статус основной символики региона.

При формулировке понятия сувенир люди чаще всего используют следующие комплексные понятия: «подарок», «вещь», «предмет», «изделие», «приобретаемое для себя или в подарок», «связанное с тем или иным местом или событием», «включающее в себя символику».

Общее же толкование упомянутого феномена выглядит следующим образом: сувениры – это функциональные (продовольственные, утилитарные и т.д.) или эстетические (в т.ч. религиозные и эзотерические) изделия народного художественного промысла, декоративно-прикладного искусства или промышленного фабричного производства, включающие в себя изображение, барельеф, письменное упоминание, звуковое сопровождение или прочие методы запечатления символики, достопримечательностей, традиций, ландшафтов, событий и т.п. определенной дестинации (места пребывания) или мероприятия, приобретаемые на память о посещении этого места или мероприятия, или любые объекты, являющиеся для человека памятью о посещении того или иного места или события, вызывающие с ним ассоциации, которые могут быть созданы непосредственно руками человека или посредством машинного производства, а могут являться природными ресурсами.

Понятие сувениров в той или иной интерпретации существует уже очень длительное время. В разные эпохи они имели различное предназначение и сущность, однако с самого начала своего существования и по настоящий момент сувенирная продукция является транслятором культуры, истории и социальной картины территории или события, квинтэссенцией туристского имиджа региона, глобальным невербальным коммуникатором.

По общеизвестной информации, подобием сувениров пользовались еще древние путешественники-первооткрыватели. Тогда сувениры носили не только символический, но и научный характер, являлись доказательствами выдвигаемых фактов.

Сувенирная продукция охватывает сразу несколько сфер общественной жизни. Помимо культурно-социального пространства,

она оказывает воздействие на экономику отдельного региона и государства в целом. Непосредственно уровень рентабельности предприятий, осуществляющих торговую деятельность в сувенирной индустрии влияет на состояние бюджета множества предприятий – производителей товаров, поставщиков материалов, посредников – реализаторов готовой продукции. Все эти субъекты работают на рынке и непосредственно взаимодействуют с третьим субъектом – государством, влияя на его экономическую деятельность, являются пред-метами учета ВВП.

Помимо этого, действие, как показывает практика, оказываемое сувенирной продукцией на развитие внутреннего и въездного туризма, соответственно влияет и на развитие этого весомого экономического кластера.

На протяжении 10 лет, объединенная команда ученых, преподавателей и студентов Пятигорского государственного университета и АНО Региональный научно-спортивный центр СКФО осуществляет проект по изучению опыта мировых центров туризма, в том числе, роли сувенирной продукции в туристской рекламе регионов. Некоторые результаты исследований отображены в научных публикациях, докладах и материалах научно-практических конференций [1]. За это время были разработаны и переданы местным и региональным администрациям рекомендации по организации деятельности связанной с продвижением региона в российском и международном туристском пространстве [2,3].

В начале апреля 2021 года, для получения подробных и наиболее актуальных сведений о состоянии индустрии сувенирной продукции региона КМВ, предпочтений населения, касающихся процесса приобретения сувениров и сущности туристского имиджа и символики КМВ в сознании туристов, с 01.04.21 по 15.04.21 были проведены практико-ориентированные исследовательские мероприятия – социологический опрос в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, личный опрос жителей и гостей КМВ, а также, непосредственное изучение реализуемой на различных торговых точках сувенирной продукции, ее анализ и систематизация.

В опросе приняли участие около 100 человек, включая подростков, студентов и граждан среднего и пенсионного возраста, лица обоих полов. Основными исследованными тезисами были:

- какова главная, первоассоциативная символика КМВ;

- какова второстепенная, но в должной мере известная символика КМВ;
- какая форма сувениров наиболее распространена;
- насколько важна покупка сувениров на фоне других составляющих туристского путешествия;
- для кого приобретаются те или иные разновидности сувенирной продукции;
- сколько денег люди готовы потратить на сувениры;
- как популярны сувенирные изделия, обладающие теми или иными аспектами;
- в какой мере сувенирная продукция, реализуемая на КМВ, удовлетворяет потребности туристов;
- какова степень актуальности, соответствия запросам и современности тенденций выпуска сувенирной продукции на КМВ;
- каково отношение населения к конкретным проектам в сфере сувенирной индустрии.

По итогам исследования было сделано несколько важных заключений.

Главной и первоассоциативной символикой Кавказских Минеральных Вод является в первую очередь Орел терзающий змею - 50%, а также горы (Машук и Бештау) – 35% и Минеральные источники – 15% ответов. Данный вопрос был задан первым и не имел доступных для выбора вариантов ответов. Кроме перечисленных выше объектов, иных ответов внесено ни разу не было. Личное изучение торговой сувенирной продукции подтвердило значительную популярность этих символов, активное их использование в дизайне и декорировании сувенирных товаров. Другие авторы работающие по теме сувениров Кавминвод, в той, или иной мере подтверждают результаты нашего исследования [4].

На данном этапе хотелось бы также отметить, что факт взаимосвязи сувенирной продукции и основной туристской символики региона имеет действие в обе стороны. То есть, можно утверждать, что стратегия по внедрению тех или иных туристских объектов в дизайнерские проекты сувенирной продукции может быть эффективным маркетинговым средством популяризации и выведения на первые позиции этих объектов. В совокупности с иными средствами популяризации, такими как размещение объекта на рекламных и декоративных щитах, официальных сайтах, новостных порталах, в виде арт-объектов в туристско-курортных районах и т.д. вышеуказанная концепция является важным инструментом регулирования

туристского имиджа региона. Так, например, первостепенным символом города-курорта Железноводска в достаточно краткие сроки стала чаша с носиком для нарзана. И в сводке по интернет-опросу за данный символ (в списке из 9 объектов), как один из самых популярных символов, характеризующих КМВ, проголосовало 9,2% участников.

Также в социологическом исследовании был использован ряд вопросов, имеющих целью выяснить наиболее популярные, предпочитаемые формы сувениров. Классификация происходила по нескольким параметрам – назначение сувениров (функциональные, продовольственные или эстетические и др.), размер и вес (маленькие, средние и большие), стоимость (форма ответа – самостоятельный развернутый). Касаясь первого параметра предпочтения 90% опрошенных сошлись на варианте «любая форма, если товар уникален и сразу ассоциируется с определенным местом». Таким образом, можно сделать вывод, что сувенирная продукция всех форм и назначений имеет равноценную важность, а более весомым фактором является происхождение и характер информационного наполнения изделий. Исходя из подобных рассуждений, можно предположить, что изделия народных промыслов должны являться одним из основных элементов сувенирной продукции. Народный художественный промысел - ремесленная (иногда - кустарная) деятельность по изготовлению объектов творчества, имеющих функциональное, эстетическое, религиозное или эзотерическое значение, заключающие в себя историчность, традиционность и менталитет определённого народа (этноса) и производимых обычно на определенной местности (в определенном регионе), часто - с помощью присущих этой местности ресурсов и/или направленных на удовлетворение потребностей, возникающих специфично в этой местности (для объектов с функциональным значением). Примеры: ковры ручного изготовления (текстильные изделия), глиняные вазы (гончарные изделия), матрешки (столярные, расписные изделия), подковы (кузнечные изделия), подвески из костей или зубов животных (изделия-амулеты и талисманы) и т.д.

Стоит отдельно отметить, что активное использование в сувенирной индустрии и промышленности изделий народного промысла, ремесленного и художественно-прикладного происхождения, особенно на Кавказе, одном из самых многонациональных регионов Российской Федерации, будет являться вкладом в решение актуальной государственной проблемы импортозамещения.

Относительно размера и веса мнения опрошенных разделились по 45% между маленькими (магнитики, брелоки, лазерные указки, ручки, столовые приборы и т.) и средними (статуэтки, посуда, продовольственные товары, куклы и т.д.) предметами. Лишь 10% голосов было отдано за крупные (элементы одежды, ковры, мебель, предметы интерьера и т.д.) изделия, из которых 90% с припиской «только если они уникальны и нестандартны». И подобное соотношение почти в точности реализовано в торговой сувенирной индустрии КМВ.

Далее, прежде чем приступить к исследованию предпочитаемой стоимости сувениров, хотелось бы разобраться с вопросами факта покупки сувениров в целом. Опрос показал, что далеко не для всех туристов покупка сувениров является важным элементом путешествия. При оценке важности этого процесса по 10-ти балльной системе, 13% опрошенных указали 1-3 балла, 45% - 4-7 баллов, 42% - 8-10 баллов. По этим результатам можно сделать вывод, что для большинства людей покупка сувениров является достаточно важным процессом – выступает как вид досуга, способ запечатления воспоминаний, источником объектов коллекционирования и т.д.

Для большей точности и продуктивности исследования, в анализе предпочитаемой стоимости сувениров использованы только результаты участников, проголосовавших в предыдущем пункте за 4 и более баллов.

Итак, по результатам опросов из общего бюджета путешествия туристы готовы потратить на сувениры в среднем 700-1000 рублей. Минимальная сумма из указанных – 300 рублей, максимальная – 5000 рублей. При этом сумма, которую опрашиваемые готовы потратить на сувениры для себя, друзей и близких примерно на 40% больше суммы, выделенной на сувениры для коллег, знакомых, соседей и пр. Данный факт говорит в первую очередь о том, что сувенирная индустрия должна быть в должной степени снабжена как высококлассными сувенирами средней и высокой стоимости, так и простыми и недорогими предметами. Оба этих класса имеют равнозначную ценность и востребованность.

Сувенирная индустрия непосредственно региона Кавказских Минеральных Вод была рассмотрена с нескольких точек зрения. В первую очередь в этом разделе опроса, согласно системному паттерну, был задан вопрос о том, какие сувениры КМВ в первую очередь всплывают в памяти, являются наиболее популярными. Среди ответов наиболее часто встречаются формулировки: магниты, фигур-

ки/статуэтки из фарфора, бронзовые изделия, посуда для нарзана, брелоки и курортные косметологические средства.

Одновременно с этим пунктом следует рассмотреть еще два вопроса. А именно: считают ли опрошенные лица сувенирную продукцию, реализуемую на КМВ, однообразной и неинтересной и считают ли они, что сувенирные изделия должны больше, чем в настоящее время, соответствовать современным и модным тенденциям – включать в себя электронные составляющие, производиться в форме популярных вещей, иметь юмористические посылы.

Результаты по первому вопросу разделились поровну между двумя основными вариантами – по 45,5% голосов отдано за варианты «Да» и «Нет», и лишь 9% за вариант «Частично». При этом было выяснено, что разделение мнений по данному возрасту почти полностью коррелируется с возрастом опрошенных (среди того процента опрошенных, которые не предпочли остаться анонимными участниками). Суть корреляции заключается в том, что общее мнение о сувенирной по вышеуказанным параметрам положительное среди людей среднего и пожилого возраста и отрицательное среди подростков и молодежи.

Почти по такой же схеме разделились голоса по второму указанному вопросу. Разница с первым имеется лишь в большем перевесе голосов за негативную оценку – 75% опрошенных считают сувенирную продукцию КМВ не соответствующей современным и модным тенденциям и желали бы ее модификации, использования инновационных разработок.

В ходе подготовки концепции решения данной проблемы, было начато проектирование нескольких сувенирных изделий и проведена работа по выяснению заинтересованности и удовлетворенности в них потенциальных покупателей. Такими проектами являются наборы для рукоделия (вышивки, лепки и т.п.) и прочих хобби (пазлов, конструирования, мыловарения и т.п.), использующие как основной объект творчества символику КМВ и СКФО – Орла, г. Эльбрус, г. Машук, г. Бештау, ключи минеральных вод, Эолову Арфу и т.д. Заинтересованность в объекте – 35%. В наше время рукоделие и прочие хобби, связанные с творчеством, достаточно популярны. Это обусловлено модными тенденциями, большим количеством людей, использующих данную деятельность как площадку для заработка денег, увеличением количества населения, работающего в сфере фриланса, и имеющего больше свободного, проводимого дома, времени. Данный факт обуславливает высокую популярность указанного типа сувенирной продукции.

Второй момент – психологический. С одной стороны, человек, сильно впечатленный и не желающий отпустить из контакта вид и атмосферу того или иного символа, будет иметь достаточно большой внутренний импульс самостоятельно воссоздавать этот объект, взаимодействовать с ним. С другой стороны, во время творческого процесса, происходящего притом не одновременно, а с перерывами, в течение некоторого времени память и чувства человека наполняются этим объектом очень значительно. Попытки демонстрации готового произведения друзьям и родственникам помогут популяризировать объект и регион среди населения[5].

Воспроизведение символики и ландшафтов КМВ и СКФО в стеклянных микро-сферах на подставке с подсветкой, которые могут быть заполнены жидкостью или сухим сыпучим веществом и допускают возможность включения механизмов, регулирующих время суток и сезон года внутри микро-сферы. Заинтересованность в объекте – 55%. Такая форма сувениров является достаточно популярной. Она очень интересна, эстетична, имеет много возможностей разнообразных дополнений и метаморфоз, различные варианты реализации, в том числе в разных ценовых диапазонах.

На фоне большой популярности г. Машук как первостепенного символа КМВ, можно считать перспективными проекты с его использованием. Например, светильник-ночник с основанием, имитирующим его очертания и светящимся элементом – вышкой. Заинтересованность в объекте – 28%. Светильники-ночники пользуются неплохой популярностью, как среди взрослых, так и среди детей. Необычная форма и задумка придаст этой идее большую востребованность.

Ароматические, в т.ч. лечебно-ароматические (с добавлением бальнеологических и природных лечебных ресурсов КМВ) восковые свечи в форме символов КМВ И СКФО. Заинтересованность в объекте – 30%. Совмещение эстетичности и символичности с лечебными свойствами, причем являющимися уникальным природно-ресурсным потенциалом данной территории, позволяет создать мультиаспектно востребованный продукт.

Разработка в форме общей концепции – сувениры, так или иначе связанные с легендами о кавказских горах – бывших рыцарях, принцессах, оружиях и животных. Заинтересованность в объекте – 30%. Помимо своей нестандартности и интересности (присутствия сюжета), что будет гарантией повышенного спроса, являются просветительским средством – содержат упоминание краеведческой и исторической информации.



Ювелирные изделия и бижутерия (по большей части – кулоны и серьги), изготовленные в форме символики КМВ и СКФО, в особенности – гора Эльбрус или уменьшенной модели карты того или иного города/региона. Заинтересованность в объекте – 30%. Подобные изделия будут особенно популярны среди сувениров, покупаемых с целью подарка.

Чехлы на смартфоны и планшеты с изображением туристских объектов КМВ и СКФО либо надписей, так или иначе связанных с этими регионами. Заинтересованность в объекте – 50%. В век, когда смартфоны есть у 90% населения, а использование чехлов является способом и защиты, и украшения, персонализации своего девайса, данные изделия имеют большую популярность. Среди молодежи (по результатам опросов) были бы особенно популярны изображения и надписи с юмористическими посылками (и использованием символики КМВ и СКФО)

Игрушки-антистресс различных форматов в форме туристских объектов КМВ и СКФО. Заинтересованность в объекте – 30%. Допускают множество разнообразных вариантов оформления и реализации. Были бы достаточно популярны среди молодежи.

Экологичные тканевые сумки-пакеты с символикой и надписями, связанными с КМВ И СКФО. Заинтересованность в объекте – 52%. Поддерживаемая течением моды, включающая в себе тенденции заботы об экологии, являющаяся простой в своем исполнении, комфортной и недорогой продукцией, может также вмещать в себя различные варианты нанесения символики.

По мнению некоторых (около 25%) опрошенных, некоторые из данных форм сувенирной продукции являются анти-нравственными и нарушают культурные нормы. Стоит отметить относительную правоту и аргументированность их взгляда. Однако в наше время происходит смена и обесценивание многих культурных, моральных и нравственных норм и идеалов. И все больше и больше людей (молодежи) склоняются к современным ценностям. К тому же, в рамках капитализма рекомендованными к производству являются в первую очередь товары, потенциально способные принести большую прибыль. Для наиболее рационального решения данной проблемы можно порекомендовать реструктурировать производство таким образом, чтобы в индустрию поставлялись все категории сувениров.

Данные проекты могут быть успешно дополнены и использованы с различными, в первую очередь – практическими, целями. Их полезность обусловлена возможностью реализации на различных

предприятиях, причем не требующей чрезвычайно больших временных или финансовых затрат, а также перспективами скорой результативности.

### Список источников

1. Гребенюк, А. В. Сувенирная продукция как один из факторов формирования туристского имиджа СКФО / А. В. Гребенюк, О. Н. Ляшук // Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2012. – № 4. – С. 206-211.

2. Гребенюк, А. В. Методы совершенствования туристского информационного пространства. Материалы VI Международного конгресса «Инновационные факторы устойчивого развития туристско-рекреационных территорий» КМВИС Пятигорск, 25-26 апреля 2012 г. Пятигорск: Вестник Кавказа, 2012 – 252 с.

3. Гребенюк, А. В. Анализ французского опыта работы туристско-информационных центров (офисов по туризму) / А.В. Гребенюк, М.А. Ушакова // Материалы 1 международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы физической культуры спорта и туризма: инновации и перспективы развития. Пятигорск 2013 – 146 с.

4. Кива Г. Сувенирные бренды. Подарки, которые нужно везти из Минеральных вод // Сетевое издание «Smart News» [Электронный ресурс]. URL: <http://smartnews.ru/regions/stavropol/16859.html> (01апреля 2021).

5. Иванищева, Ю. Д. Туристский сувенир: современные тенденции / Ю. Д. Иванищева // Державинские чтения : Материалы XXIV Всероссийской научной конференции, Тамбов, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор: Я.Ю. Радюкова. – Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, 2019. – С. 397-406.

## СОВРЕМЕННЫЕ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЕ СЕРВИСНЫЕ ПРОГРАММЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Губанова Н.В.,  
канд. экон. наук, проф.  
кафедра «Экономика и менеджмент медиаиндустрии»  
ФГБОУ ВО «Мосполитех» ВШПиМ,  
nadya\_gubanova@mail.ru

***Аннотация.** В современном мире в связи с быстрым изменением факторов внешней среды, возникает сложность переориентации на новые рынки и удовлетворения потребностей клиентов. Важной задачей в этом случае является повышение лояльности гостя. Успешные сетевые отели уже давно пришли к выводу о том, что для повышения конкурентоспособности гостиницы необходимо уделять особое внимание вопросам формирования истинной лояльности гостей путем мониторинга содержания программы лояльности и постоянного обновления, что способствует персонализации услуг для гостей. Потребительская лояльность в настоящее время очень нестабильна, а предоставление бонусов и скидок не дает полной гарантии поддержания должного уровня лояльности. В период кризиса гостиницам целесообразно особое внимание уделять формированию долгосрочных отношений с гостями с помощью инструментов обратной связи, предлагать оптимальные цены на гостиничные услуги, совершенствовать качество сервисного обслуживания, что должно способствовать повышению лояльности клиентов.*

***Ключевые слова:** гостиничное предприятие, гостиничный бизнес, маркетинг, маркетинг в гостиничном бизнесе, маркетинговая деятельность, сервисные программы, лояльность*

Важным условием эффективного управления модернизацией индустрии туризма и гостеприимства является разработка стратегии развития отрасли, согласованной с общими приоритетами развития государства (внешним, экономическим, инвестиционным) [5, с. 517]. Программы лояльности в гостиничном бизнесе построены на принципах реализации маркетинговой стратегии по развитию взаимоотношений между гостиницей и ее клиентом [9, с. 224]. Значительная часть предприятий гостиничного бизнеса в условиях усиления конкурентной напряженности все большее внимание вынуждена концентрировать на вопросах определения ключевых

предпочтений клиентов, что обеспечивает индивидуализацию их потребностей [4, с. 14]. Стоит отметить, что взаимодействие между отелем и потребителем является многоступенчатым процессом. Данное взаимодействие включает в себя следующие части процесса: создание базы данных всех гостей, проживающих в отеле; поддержание контакта с гостями по вопросу информирования об акциях, специальных предложениях, изменения правил, открытия новых ресторанов и так далее; предвосхищение потребностей и желаний гостя на стадии бронирования и непосредственно при проживании в отеле. Создание базы данных, которая включает в себя пожелания и особенности гостей являются важным фактором при выполнении всех частей многоступенчатого процесса взаимодействия [11, с. 88].

Помимо того, формирование клиентской базы данных является эффективным инструментом для обобщения и анализа количества гостей, их интересов, перечня используемых дополнительных услуг за время пребывания в отеле. Кроме того, для повышения лояльности гостей важным фактором является поздравления с днем рождения, праздниками, информация о пожеланиях и предпочтениях гостей. На протяжении использования гостиничных услуг долгое время, при условии успешного прохождения многоступенчатого процесса взаимодействия между гостиницей и гостем, ценность гостиничных услуг преобразуется во взаимоотношения между отелем и гостем.

С целью привлечения дополнительного внимания покупателя к гостиничным услугам, отели используют персонализированные сервисные программы по повышению лояльности, которые предназначены для стимулирования клиента к регулярным остановкам в гостинице и более крупным расходам на все гостиничные услуги [6, с. 240]. К основным преимуществам внедрения персонализированных сервисных программ обслуживания клиентов относятся: стимулирование гостей чаще использовать услуги отеля, получая при этом дополнительные скидки, формирование информационных клиентские базы для обобщения информации и удовлетворения потребностей гостей при повторном заезде, а также создание и сохранение положительного имиджа гостиницы и повышения интереса у новых гостей. Стоит отметить, что внедрение и реализация персонализированных сервисных программ обслуживания являются привлекательными и экономически выгодными не только для отеля, а также и для самого гостя. Основная цель ориентации на потребителя состоит в достижении удовлетворенности и, как следствие, в её удержании и сохранении [3, с. 118].

В таблице 1 представлены участники персонализированных сервисных программ лояльности, которые являются наиболее распространёнными в гостиничном бизнесе и факторы заинтересованности каждой группы участников в результатах реализации программ по повышению клиентской лояльности.

Таблица 1 - Факторы заинтересованности в персонализированных сервисных программах ключевых групп участников

Факторы	Содержание действия факторов
<b>Факторы, влияющие на заинтересованность гостиницы</b>	
Финансово-коммерческие факторы (увеличение продаж, рост доходов)	Создание программы лояльности как эффективного инструмента для повышения доходов гостиницы
Возможность анализа поведения клиента	Анализ поведения и реакции клиентов на предлагаемые услуги, корректировка перечня услуг программы лояльности
Сегментация клиентов, проживающих в гостинице	Обновление информационной клиентской базы, детальный анализ сегментов
Усиление действия бренда гостиницы	Формирование имиджа гостиницы как компании, ориентированной на предоставление высокого уровня сервиса
Повышение качества гостиничных услуг	Отзывы клиентов способствуют выявлению и устранению недостатков в процессе предоставления сервисных услуг
<b>Факторы, влияющие на заинтересованность персонала</b>	
Мотивация персонала	Материальное и нематериальное стимулирование, которое связано с результатом работы персонала
Имидж компании в качестве работодателя	Компания является привлекательной и создает комфортные условия для работы
<b>Факторы, влияющие на заинтересованность потребителей</b>	
Материальные преимущества	Система дополнительных бонусов, скидок, подарков для участников
Нематериальные преимущества	Коммуникация между клиентом и компанией, получение позитивно-

	го опыта от участия в программе
<b>Факторы, влияющие на заинтересованность бизнес-партнеров</b>	
Имидж и репутация в качестве бизнес-партнера	Создание образа надежного и выгодного партнера
Готовность к сотрудничеству со стороны компании	Доброжелательность в общении, сохранение старых и выявление новых возможностей партнерских взаимоотношений
Привлекательные условия сотрудничества с компаниями	Гибкая система материального и нематериального поощрения (бесплатная реклама) бизнес-партнеров

При рассмотрении факторов заинтересованности ключевых групп участников персонализированных сервисных программ, следует отметить, что долгосрочные отношения между отелем и гостем представляют огромную ценность для гостиницы. Ценность постоянного клиента определяется тем, что они являются источником привлечения новых клиентов путем передачи рекомендаций и впечатлений родным, друзьям, коллегам. Кроме того, постоянный клиент, часто останавливаясь в отеле и приобретая дополнительные услуги, является гарантированным доходом для отеля. При этом, являясь участником программы лояльности, клиент получает перечень дополнительных привилегий в соответствии со статусом участника, что повышает значимость человека, как в собственных глазах, так и в глазах его окружения. Стоит отметить, что сотрудники часто предоставляют лояльным гостям именные подарки и Amenities, согласно их предпочтениям, для того чтобы гость чувствовал себя важным и особенным во время пребывания в отеле.

Для бизнес-партнеров персонализированные сервисные программы являются возможностью расширить свою клиентскую базу за счет гостей отеля, а, следовательно, и доходы бизнеса. Сотрудники гостиницы также должны быть заинтересованы во внедрении персонализированных сервисных программ, так как привлечение новых гостей способствует повышению загрузки гостиницы, а выполнение плана и увеличение доходов отеля дает персоналу отеля возможность получения бонусов.

При формировании персонализированных сервисных программ гостиницам необходимо учитывать перечень указанных факторов, которые влияют на заинтересованность клиента. Выявление

данных факторов позволяет разделить и учесть интересы всех групп заинтересованных участников, которые осуществляют реализацию персонализированных сервисных программ обслуживания в индустрии гостеприимства.

Стоит отметить, что нет прописанных инструкций при разработке персонализированных сервисных программ обслуживания. Гостиничные предприятия самостоятельно принимают решения каким образом необходимо создавать программу лояльности, какие услуги включать в зависимости от сегмента, бюджета и возможности отеля. Выделяют следующие общие принципы создания программы лояльности, которые рекомендуется применять:

1. Информация о привилегиях для клиентов, правилах о начислении баллов и накоплении бонусов должны быть представлено четко и понятно, чтобы у гостя не возникали вопросы при ознакомлении с условиями;

2. Нет необходимости направлять участнику программы лояльности большое количество информации об акциях, специальных предложениях на электронную почту и смс-рассылкой, так как это оказывает негативное влияние и портит впечатление о программе;

3. При разработке и распространении персонализированной сервисной программы полезно будет подключить к процессу продвижения компании-партнёры, прежде всего, потому что данные компании занимаются похожей деятельностью и в большинстве случаев клиенты компаний могут заинтересоваться услугами гостиницы, а также программой лояльности, что позволит привлечь новых участников программы;

4. Перечень услуг должен быть подобран в соответствии с потребностями самого многочисленного сегмента, выявленного специально для конкретной гостиницы. Данная опция позволяет, учитывая потребности, предложить те услуги, скидки и привилегии, которые интересуют клиента;

5. Для повышения интереса участников программы лояльности важно предоставление материальных и нематериальных привилегий для потребителей;

6. Использование разнообразных инструментов коммуникации с постоянными клиентами, сбор для этого необходимой информации, создание клиентской базы данных;

7. Постоянный контроль эффективности работы программы лояльности, корректировка ее по мере необходимости; получение результатов от функционирования программы потреби-

тельской лояльности для гостиницы носит пролонгированный характер, как правило, эффект достигается при длительном функционировании программы.

Основная цель персонализированной сервисной программы - это достижение высокого уровня удовлетворенности клиента на основе продажи гостиничных услуг высокого качества, а также оказание информационно-справочного, технического и сервисного обслуживания. Персонификация может осуществляться только за счет сервиса [7, с. 6].

В настоящее время Московский гостиничный рынок насыщен российским и международными брендами, потребителю становится все сложнее в них разобраться, поэтому в этих условиях все большую значимость для отеля приобретают методы управления отношениями с потребителями. Очевидно, что структурное многообразие типов, а также форм собственности столичных отелей в условиях комбинирования российского и западного стилей организации и ведения бизнеса, определяют различия в действующих на сегодняшний день системах управления в гостиничном бизнесе [1, с. 332]. Исходя из этого, программа лояльности должна периодически обновляться, чтобы соответствовать ожиданиям и потребностям клиентов. Разработка персонализированной сервисной программы предполагает: качественный сбор и обработку информации (формирование базы клиентов); разработку уникального предложения, в наибольшей степени отвечающего запросам потребителей отслеживание реакции потребителей, корректировку маркетинговой стратегии (программы).

Стоит отметить, что создание персонализированной сервисной программы лояльности предполагает прохождение нескольких этапов, после выполнения которых, необходимо проведение анализа, пересмотр целей, проведение маркетинговых исследований. Полученные результаты анализа позволяют выявить актуальность программы и необходимость обновления.

Этап 1. Определение главной цели создания и внедрения персонализированной сервисной программы или целесообразности внесения изменений в программу. Для определения целей программы необходимо провести конкурентный анализ с целью исключения недостатков и выделения преимуществ программ. В связи с повышенной конкуренцией в индустрии гостеприимства главной целью гостиницы является удержание постоянных гостей и привлечение новых. Сделать это становится все сложнее, так как открываются новые гостиницы с высоким уровнем сервиса и предложений в ин-



дустрии гостеприимства становится больше, чем спроса. Таким образом, важной задачей становится именно удержание постоянных гостей.

Этап 2. Формулировка целей персонализированной сервисной программы лояльности.

Стоит отметить, что выделяют цели первого и второго порядка. К целям первого порядка следует относить увеличение эффективности и доходности отеля, повышение среднегодовой загрузки отеля, привлечение большей доли гостей в сравнении с конкурентами. Цели второго порядка включают в себя удержание постоянных гостей, привлечение новых гостей в отель, формирование лояльности гостей для тех клиентов, которые редко останавливаются в отеле.

Этап 3. Проведение сегментации гостей отеля и выявление самого многочисленного сегмента гостей, на удовлетворение потребностей которых, должна быть направлена персонализированная сервисная программа. На данном этапе проводится сбор и анализ информации о гостях с помощью CRM-систем, доступных в гостинице, а также методом опроса потребителей можно уточнить какие услуги гости хотели бы использовать, являясь участником персонализированной сервисной программы. В соответствии с полученными результатами необходимо разработать цели и состав услуг персонализированной сервисной программы лояльности. Таким образом, формируется содержание программы в соответствии с выявленными потребностями приоритетного сегмента [10, с.300].

Этап 4. Выявление и проведение анализа факторов, которые способствуют повышению лояльности участников персонализированной сервисной программы. Прежде всего, необходимо выделить группы факторов, которые целесообразно учитывать при разработке и внедрении персонализированных сервисных программ лояльности:

Факторы, которые дают характеристику взаимоотношений между отелем и гостем [2, с.107].

- степень открытости для участия в программе;
- охват действия программы;
- формулировка правил программы лояльности;
- способы и средства связи и получения отзывов от гостей должны быть прописаны заранее;
- период действия программы, при котором достигаются главные цели программы;

- характеристики, которые описывают свойства гостиницы, обязательные для разработки и внедрения персонализированной сервисной программы лояльности.

Этап 5. Определение направлений деятельности гостиницы для повышения лояльности гостей. С учетом уже выявленных факторов, которые дают характеристику взаимоотношений между отелем и гостем, а также выявленных приоритетных сегментов следует определить направления деятельности гостиницы, которые являются важными для формирования лояльности гостей. Формирование лояльности включает в себя повышение узнаваемости бренда, улучшение имиджа гостиницы в целом, повышения уровня предоставляемых услуг, создание и развитие системы поощрения гостей, предвосхищение потребностей и желаний гостей.

Этап 6. Разработка программы для реализации персонализированной сервисной программы лояльности. На данном этапе необходимо запланировать бюджет персонализированной сервисной программы для повышения лояльности гостей, оценить возможные риски и последствия от создания и внедрения от персонализированной сервисной программы. Расходы для реализации программы лояльности могут относиться к рекламному продвижению программы, покупкой специальной системы и программы для реализации программы, заработной плате сотрудникам, которые несут ответственность за персонализированную сервисную программу. Кроме того, важным аспектом является подготовка правовых положений, правил и условий начисления бонусов для участия в персонализированной сервисной программе, а также соглашений и договоров с компаниями-партнерами.

На стадии внедрения персонализированной сервисной программы необходимо информирование потенциальных участников программы через средства массовой информации, собственный сайт гостиницы, рассылки по электронной почте.

Этап 7. Мониторинг реализации персонализированной сервисной программы для повышения лояльности гостей и оценка эффективности от ее внедрения. Следует отметить, что мониторинг предполагает постоянную оценку эффективности программы и позволяет оперативно реагировать на возможные отклонения и изменения, а также в случае необходимости осуществлять корректировку программы.

Исходя из результатов оценки, программа повышения лояльности корректируется или меняется на совершенную новую программу, которая отличается по содержанию и целям. В настоящее

время специалисты по маркетингу, оценив повышение эффективности деятельности гостиниц от внедрения даже простых программ по повышению лояльности клиентов, осуществляют поиск возможностей по их оптимизации. Это приводит к тому, что зарубежные и российские маркетологи разрабатывают индивидуальные, созданные под конкретную гостиницу, программы повышения лояльности гостей. Такие программы лояльности должны соответствовать ожиданиям и потребностям клиентов и быть направлены на максимизацию прибыли гостиничного предприятия.

### Список источников

1. Ветрова Е.А., Коновалова Е.Е., Атаманова М.А., Болгова М.А. Риски использования Social Media в деятельности предприятий индустрии туризма гостеприимства//Ученые записки Российского государственного социального университета. 2014. Т. 2. № 4 (127). С. 331-337.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Учебное пособие для ВУЗов / Кабушкин Н.И. // - М.: Кнорус, 2017. - 107 с.
3. Коновалова Е.Е. Клиентоориентированность как ключевой фактор эффективной деятельности туристского предприятия//Сервис в России и за рубежом. 2015. Т. 9. № 5 (61). С. 118-128.
4. Коновалова Е.Е., Макушева О.Н. Совершенствование ассортиментной стратегии гостиничного предприятия для повышения индивидуализации потребностей клиентов // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 6 (53). С. 14-23.
5. Коновалова Е.Е., Юдина Е.В., Ухина Т.В., Лагусев Ю.М., Силаева А.А., Винникова О.А. Управление развитием индустрии туризма и гостеприимства на региональном уровне // Экономика и предпринимательство. 2019. № 3 (104). С. 515-518.
6. Курочкина А.Ю. Управление качеством услуг 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата–М.: "Издательский центр ЮРАЙТ-Восток" Серия - Бакалавр. Академический курс, 2017. – 240 с.
7. Платонова Н.А., Вапнярская О.И., Бушуева И.В. Концептуальные положения сервисологии // Сервис plus. 2011. № 1. С. 4-14.
8. Платонова Н.А., Харитонова Т.В., Вапнярская О.И., Кривошеева Т.М., Крюкова Е.М., Макеева Д.Р., Коновалова Е.Е., Соколова А.П., Чхиквадзе Н.А. Проектирование гостиничной деятельности //

Рекомендовано УМО учебных заведений Российской Федерации по образованию в области сервиса и туризма в качестве учебного пособия для обучения студентов высших учебных заведений по направлению подготовки 43.03.03 "Гостиничное дело" / Москва, 2016.

9. Проектирование гостиничной деятельности: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Л.А. Ульянченко. – М.: КНОРУС, 2016. – 224 с.

10. Сайдышева В.А. CRM- программы в интегрированных структурах гостиничного бизнеса / В.А. Сайдашева // Научное обозрение. – 2015. - № 23. с.300-303.

11. Семеркова Л.Н. Технология и организация гостиничных услуг. Учебник – М.: Инфра-М, 2018. – 88 с.

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Демьянова Т.А.,  
студент магистратуры  
Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса  
(Москва, РФ)  
[t.030203@bk.ru](mailto:t.030203@bk.ru)

**Научный руководитель:**  
**Коновалова Е.Е.,**  
канд. экон. наук, доцент  
Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса  
(Москва, РФ)  
[eekmgus@mail.ru](mailto:eekmgus@mail.ru)

***Аннотация.** В условиях пандемии и усиливающейся конкурентной борьбы гостиничные предприятия. Гостиница вынуждены приспосабливаться к новым реалиям, к цифровизации услуг, внедрения новых инновационных технологий. В данной статье рассматривается внедрения инновационных стратегий и разработки креативных трендов в индустрии гостеприимства в новых условиях.*

***Ключевые слова:** индустрия гостеприимства, гостиница, бесконтактное обслуживание, инновации, цифровизация услуг, качество услуг, гостиничного предприятия, пандемия*

Понятие и сущность инновации в индустрии гостеприимства  
Новшества в индустрии гостеприимства — это нововведения, увеличивающие конкурентоспособность предприятия. Такие решения должны либо улучшать качество удовлетворения уже существующей потребности гостей, либо создают услугу, удовлетворяющую желание, ранее не удовлетворявшееся. Существует несколько целей инновационной деятельности. Разрабатываются и внедряются новые продукты для туристов, ресторанов, отелей. Вводятся в использование современные технические устройства. Новые технологии применяются при строительстве гостиничных комплексов или эксплуа-

тации различных материалов. Не использовавшиеся прежде решения появляются и в сфере управления качеством услуг, маркетинге.

В гостиничной деятельности новшества примеры могут быть приведены для разных сфер. Более удобным можно сделать бронирование номеров. Возможность выбрать номер и оплатить проживание в нем может предоставляться в интернете. Специальная система резервирования позволит выбрать подходящую комнату, временной промежуток, укажет цены. Кроме того, удобна возможность на некоторое время закрепить за собой номер, отложив оплату на более поздний срок. Выгоду приносит и создание специальных номеров, предусмотренных для сна. Помещения могут быть небольшими. В них имеется комплекс приспособлений, способствующих сну: возможность принять ванну с ароматическими маслами, специальные музыкальные композиции, успокаивающее нервную систему освещение.

Повысить эффективность системы управления гостиничным комплексом помогают программы, приложения для компьютеров. К специальной сети, содержащей все необходимые данные, подключают каждого сотрудника. Это позволяет получить доступ к информации тогда, когда возникает надобность, своевременно отреагировать на любые изменения, касающиеся продаж, бронирования. Управление электричеством также стало хорошим новшеством. Подача электроэнергии в номер прекращается, когда карточку достают из специальной ниши. Это позволяет не только экономить, но и предотвращать пожары, порчу техники, которые могут возникнуть из-за невнимательности отдыхающих. Для пользователей iPhone разработано специальное приложение, позволяющее открывать двери номера.

На фоне новых и уже знакомых сфере услуг ограничений по борьбе с распространением коронавирусной инфекции отельеры и рестораторы находятся в постоянном процессе поиска и адаптации наименее контактного и в то же время наиболее клиентоориентированного формата оказания услуг. Размышляя в этом направлении, некоторые отели смотрят в сторону своих европейских коллег, которые некоторое время назад внедрили практику бесконтактного заезда и выезда в отелях. Подобная схема работы полностью или частично исключает присутствие сотрудника на стойке размещения: гости получают подробные инструкции до момента заезда относительно местонахождения ключей, правил заселения и размещения в отеле, то же самое касается и выезда. Обычно ключи находятся в специальных сейфах или ячейках в зоне лобби, гостям предоставляется заранее оригинальная комбина-

ции из чисел или букв, которую они вводят при заезде для получения ключа от номера. Если у гостя возникают какие-либо проблемы или трудности в течение любого этапа проживания, специально обученные удаленные сотрудники стараются оперативно помочь по телефону или другим средствам связи.

Пандемия COVID-19 внесла заметные коррективы не только в жизнь людей по всему миру, но и работу отелей. Гостиница вынуждена приспосабливаться к новым реалиям – например, к цифровизации услуг.

Во многих случаях объекты размещения становятся центром активности. Большая часть этой деятельности прямо или косвенно зависит от технологий, что делает информационные технологии более важными для работы отеля и обслуживания гостей, чем когда-либо прежде. Главными трендами в сфере гостеприимства на 2021 год. Используя данные технологии, Вы сможете обойти конкурентов на пару шагов вперед.

-Автоматизация бизнес-процессов продолжает оставаться тенденцией №1, которая меняет способы обслуживания гостей. Благодаря достижениям в области искусственного интеллекта, отели ищут новые способы взаимодействия с гостями в цифровом формате, освобождая персонал отеля для работы над другими задачами. Это также улучшает впечатления от путешествия, поскольку языковые различия могут быть устранены, обеспечивая четкое общение с путешественниками, откуда бы они ни приехали.

- Интегрированные гостевые приложения: Аналитики утверждают, что с пандемией кол-во скачиваний гостиничных приложений выросло в 10 раз. В грамотно разработанном приложении сочетаются все: от уведомлений о сделках до гостиничных услуг и программ лояльности. Если вы видите, что гость использовал групповой тариф для конференции, вы можете использовать приложение для электронной отправки вашему гостю маршрута мероприятия с интерактивной картой мест для встреч, где будет проводиться семинар.

- Беспроводные мобильные устройства для персонала: Технология SIP-DECT популярна в сфере гостеприимства и других отраслях в Европе. Данная технология представляет собой альтернативу VoWLAN и радиосетям, обеспечивающую мобильность, которая начинает привлекать внимание. Многие установки SIP-DECT предоставляют мобильные установки по всему отелю, функции, которые обычно можно найти в фиксированной сети мобильной связи, без привязки их к конкретным базовым. Поскольку обслуживающий

персонал отеля (горничные, консьерж и прочий персонал), часто бывает в пути, SIP-DECT идеально подходит для отельеров. Благодаря относительно низкой стоимости (по сравнению с альтернативами), простоте развертывания и качеству голосовой связи, они готовы к широкому развитию.

- Услуги на основе местоположения (геолокации): Возможность понять, где находятся сотрудники и гости отеля в любой момент времени, создает возможности для улучшения впечатлений от предоставления услуг гостям, где бы они ни находились в отеле. Это необходимо для более эффективной работы персонала на мероприятиях и более быстрой смены номеров и за пределами. Некоторые функции определения местоположения сотрудников уже доступны с использованием технологий SIP-DECT.

- Технологические бизнес-центры :Это место, где гости могут выйти из своих номеров, но при этом иметь доступ к Wi-Fi, чтобы расслабиться или поработать. Опытные отельеры превращают желания гостей в стильные полуобщественные пространства, где гости могут использовать технологии на своих условиях. Многие гости даже начинают включать такие технологии в свои критерии онлайн-поиска отелей, поэтому гостиничный бизнес, у которого их нет, может в итоге оказаться в невыгодном положении.

-Миграция в облако: Индустрия гостеприимства начала переходить на облачные технологии. Это несложно для новых, небольших объектов, но и крупные гостиничные корпорации изучают, как облачные технологии могут упростить операции, сократить потребности в персонале и улучшить обслуживание гостей. Проблема по-прежнему заключается в обеспечении надежности и безопасности сверх 99,99% SLA для тех, кто в этом нуждается.

-Бесконтактное-обслуживание: Какими бы важными ни стали автоматизация и самообслуживание, пандемия заставила пересмотреть то, как гости могут взаимодействовать с удобствами. От датчиков движения, которые включают свет, до голосового управления приборами, усовершенствования устройств Интернета вещей (IoT), и обработки естественного языка (NLP) - дали отелям и обслуживающим их разработчикам инструментарий, позволяющий связать эти новые технологии с их интегрированными гостевыми приложениями, обеспечивающими футуристические переживания. Даже существующие функции, такие как цифровые ключи от номеров, которые позволяют гостям открывать двери с помощью своих телефонов, вызывают новый интерес. Уменьшение контакта с часто используемыми интерфейсами позволяет гостям оставаться в



безопасности, а обслуживающий персонал быстрее дезинфицировать и готовить номера.

Все это также может быть интегрировано в систему связи отеля, чтобы администрация могла лучше видеть, что происходит в отеле. Поскольку эти устройства работают согласованно, заботясь о гостях и ускоряя обслуживание.

Бесконтактное обслуживание — один из наиболее распространенных способов сохранения бизнеса предприятиями во время COVID-19. Многие отели в настоящее время пробуют переходить на «бесконтактное» обслуживание, когда приложения и роботы заменяют персонал, чтобы снизить риск передачи инфекции от человека к человеку. Фактически, эта концепция дебютировала до COVID-19 и была доступна в отелях многих стран по всему миру. Однако сейчас эта концепция обрела массовую популярность в качестве решения для отелей, продолжающих принимать гостей.

1. Модуль Self-Check-In — это новейшая разработка, которая позволяет Гостю самостоятельно выбрать конкретный номер задолго до заезда в отель, согласно политике объекта (например, за 1 сутки).

2. Киоски самообслуживания популярны в ресторанах и других сферах обслуживания. Когда эта автоматизация получит распространение в гостиничной индустрии, тогда гости смогут не только забронировать и оплатить номер онлайн, но и выбрать себе номер комнаты, например, за 1-3 дня до заезда (или больше – это на усмотрение отеля), как место в самолете, зарегистрировать ключ, выбрать и оплатить дополнительные услуги, заполнить необходимые для регистрации в отеле формы, и, в конце концов, заселиться. Киоски самообслуживания помогают устранить или минимизировать взаимодействие с персоналом отеля и в некотором роде повысить комфорт гостей. Мир для интровертов!

3. Одной из новых технологических тенденций является создание для гостей беспрепятственной регистрации заезда и выезда. Использование мобильных устройств (смартфонов) в качестве ключей от дверей позволит гостям без проблем получить доступ к номерам и выбранным ими удобствам. Им не нужно ждать в очереди перед стойкой регистрации, чтобы получить карту доступа, и не нужно беспокоиться об их потере.

4. С помощью подходящего мобильного приложения для смартфона / планшета вы можете сделать все: от обслуживания номеров горничными до продажи дополнительных услуг гостям вне стационарных точек продаж. Таким образом, можно быть более опе-

ративными в решении различных задач, увеличить количество оказываемых услуг и как итог — получить дополнительный доход.

5. Чат-бот для отелей, поможет гостю с легкостью получить доступ ко всем сервисам отеля, спланировать свой досуг и узнать полезную для путешествия информацию у себя в мессенджер

Анализируя деятельность международных гостиничных корпораций в условиях глобализации необходимо подчеркнуть постоянную борьбу за клиента, в результате которой создаются новые гостиничные продукты и услуги, разрабатываются инновационные идеи и процессы. Однако широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий привело к тому, что продуктовые и процессные инновации копируются мгновенно. Для предприятий индустрии гостеприимства характерны продуктовые инновации, реактивные, процессные, стратегические, управленческие, стратегии диверсификации услуг — расширение перечня оказываемых услуг, диверсификации бизнеса - освоение смежных областей бизнеса, все большее применение находит обновление и использование информационных технологий. Однако, на наш взгляд, реализация нововведений в управлении должна быть первым этапом инновационной стратегии развития организации и задавать приоритетное направление последующих преобразований. Актуальными направлениями организационно-управленческих инноваций в индустрии гостеприимства являются: совершенствование бизнес-процессов управления и инновации- в рыночном- поведении гостиничного предприятия.

По мере продвижения в будущее становится ясно, что более широкие возможности, влияющие на индустрию гостеприимства, — это эффективность коммуникации и массовая настройка. От интегрированных облачных коммуникаций до бесконтактных интерактивных услуг - потенциал индустрии гостеприимства по революционному использованию опыта гостя никогда не был столь очевиден, как сегодня. В условиях ограниченного количества поездок и сокращения загрузки отелей, вызванных глобальным кризисом, эти достижения своевременны и необходимы для долгосрочного успеха гостиничного бизнеса.

Отметим, что многие отели уже сейчас внедряют новые решения, ставя в приоритет безопасность гостей в будущем. В числе новых инициатив в индустрии – изменение стандартов уборки номеров, всех общественных зон и служебных помещений с применением антибактериальных и дезинфицирующих средств, обработка сданных гостями ключей, установка автоматических антисептиков

для рук. К сожалению, по крайней мере в ближайший год, вряд ли удастся обнаружить любимый многими формат шведского стола и буфетов. Большие изменения грядут и в части инженерных систем: ожидается модернизация систем вентиляции и кондиционирования для повышения интенсивности воздухообмена и фильтрации. При строительстве новых отелей или при проведении реконструкции старых объектов использование инженерных систем нового поколения станет обязательным.

Нельзя не отметить, что в близких к катастрофическим условиях для гостиничной индустрии инвесторы, собственники отелей, гостиничные операторы и банки сплотились в команду, чтобы выработать максимально эффективные управленческие и антикризисные решения. Именно такой дружный профессиональный подход вселяет надежду, что гостиничная отрасль сможет выбраться из столь сложного кризиса с новыми ориентирами и поднимется на качественно новый уровень заботы о своих клиентах.

#### **Список источников**

1. Антропова А. О. Влияние коронавируса (COVID-19) на международный туризм. / А. О. Антропова. // Вестник научных конференций. 2020. — № 2

2. Осипова, Л. Б. Гостиничный и туристический бизнес во время пандемии коронавируса COVID-19 / Л. Б. Осипова, В. Н. Прокопьев. // Молодой ученый. — 2020. — № 23

3. Ключевые тренды в 2020 году // frontdesk.ru [Электронный ресурс] <https://www.frontdesk.ru/article/klyuchevye-gostinichnye-trendy-v-2020-godu>

4. Сокирская, Н. В. Инновации в гостиничном и ресторанном бизнесе / Н. В. Сокирская, К. И. Павличук. — // Молодой ученый. — 2020. — № 21

5. Тренды в отельном бизнесе [Электронный ресурс] <http://prohotelia.com/2020/01/hospitality-trends-2020-ribas/>

6. Кухто А.А. Инновации в сфере гостеприимства и туризма // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2019. № 7 [Электронный ресурс]. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2019/07/16662>

## ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕРЫ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ БЕЗОПАСНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОСТИНИЦЫ

Доля И.А.,  
руководитель службы приема и размещения  
отеля «Флагман» (ООО «Гавань»),  
преподаватель-практик  
Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Москва, РФ),  
[irina.dolya.76@mail.ru](mailto:irina.dolya.76@mail.ru)

***Аннотация.** В статье отражены основные (ключевые) моменты по обеспечению безопасности функционирования гостиницы. – это в первую очередь законодательная база, представлены основные моменты, что позволит средствам размещения, в частности тем средствам размещения, которые еще не ведут работу в данном направлении, данную информацию взять за основу, стандарт действий для дальнейшей работы.*

***Ключевые слова:** безопасность, антитеррористическая защищенность, паспорт безопасности, акт категорирования, миграционный учет, законодательная база, регистрация гостей, регистрация иностранных граждан по месту пребывания (организация), регистрация граждан РФ по месту пребывания (организация)*

Вопрос безопасности гостей коллективных средств размещения является одним из важнейших вопросов в процессе проживания гостей и их облуживании. Так же неотъемлемой частью вопроса безопасности является и вопрос безопасности самой гостиницы, как объекта пребывания различных категорий граждан. К ключевым вопросам безопасности относятся:

1. Антитеррористическая защищенность,
2. Миграционный учет,
3. Информационная безопасность,
4. Обеспечение защиты персональных данных.

Рассмотрим два первых пункта из перечисленных.

Основным мероприятием по антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения является оформление Акта категорирования и формирования Паспорта безопасности.

Многие средства размещения не уделяет должного внимания данному вопросу и либо вовсе не ведут в данном направлении работу, либо создают видимость выполнения, в результате чего не выполняют обязательные требования законодательной базы РФ, т.к. по Постановлению № 447 от 14.04.2017г. все средства размещения обязаны оформить Паспорт безопасности и соблюдать требования антитеррористической защищенности, что уже читается в самом названии Постановления "Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения и формы паспорта безопасности этих объектов".

Согласно выше указанного постановления существуют объекты гостиничной индустрии, на которые не распространяются данные требования. Итак, к таким объектам относятся:

- гостиницы, подлежащие обязательной охране войсками национальной гвардии Российской Федерации;

- гостиницы, требования к антитеррористической защищенности которых утверждены иными актами Правительства Российской Федерации;

- гостиницы, включенные в перечни мест массового пребывания людей, формируемые в соответствии с требованиями к антитеррористической защищенности мест массового пребывания людей, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 25 марта 2015 г. № 272 "Об утверждении требований к антитеррористической защищенности мест массового пребывания людей и объектов (территорий), подлежащих обязательной охране войсками национальной гвардии Российской Федерации, и форм паспортов безопасности таких мест и объектов (территорий)".

Следует отметить, что Паспорт безопасности согласно Постановления № 272 от 25.03.15 имеет более сложную форму, которую сотрудникам гостиничного объекта без специальных знаний или помощи ведомственных структур выполнить будет достаточно сложно. Кроме того, сам Паспорт имеет более сложную форму согласования. На рисунке 1 представлено сравнение согласования двух форм паспортов. В первую очередь необходимо отметить, что два паспорта отличаются по их формулировке:

1. Паспорт по Постановлению № 272 имеет название «Паспорт безопасности мест массового пребывания людей»

2. Паспорт по Постановлению № 447 имеет название «Паспорт безопасности гостиниц или иных средств размещения».

Первый Паспорт после всех согласований утверждает Руководитель исполнительного органа государственной власти субъекта

Российской Федерации (глава муниципального образования), второй же после согласования утверждает непосредственного Руководителя юридического лица, являющегося собственником гостиницы (иное средство размещения). Из рисунка 1 видно, что Паспорт безопасности мест массового пребывания людей кроме руководителей местных органов УФСБ и Росгвардии так же согласовывается с территориальными органами МЧС и МВД.

Так же существенным отличием в рассматриваемых двух видах Паспорта является категорирование. Для Паспорта безопасности мест массового пребывания людей предусмотрено 3 категории (первая категория – более 1000 чел., вторая категория – от 200 до 1000 чел., третья категория – от 50 до 200 чел. одновременного нахождения на территории). Для Паспорта безопасности гостиниц или иных средств размещения 4 категории (добавляется четвертая категория – менее 50 чел., кроме того, меняется формулировка «одновременное пребывание» на «прогнозируемое количество пострадавших, а также учитывается материальный ущерб во всех категориях).

Если ваш объект пошел по более сложному пути и в результате оформил Паспорт безопасности мест массового пребывания людей, то ваш объект освобождается от обязательно оформления Паспорта безопасности гостиниц или иных средств размещения. Но оформление Паспорта безопасности мест массового пребывания людей автоматически включает объект в реестр объектов массового пребывания людей и обязывает соблюдать еще ряд обязательств.



Рис. 1 - Сравнение согласования двух видов паспортов

Хотелось бы отметить тот факт, что, проводя работу по формированию самого Паспорта безопасности мы анализируем готовность объекта и проводим работу по антитеррористической подготовке средства размещения, т.к. рассматриваются ключевые вопросы, представленные в таблице 1.

Таблица 1 - Ключевые вопросы по антитеррористической подготовке объекта гостиничной индустрии

Основные мероприятия:	В т.ч. мероприятия:
Проведения организационных мероприятий по обеспечению антитеррористической защищенности гостиницы, которые включают в себя	Разработку организационно-распорядительных документов по организации охраны, пропускного режима на территории гостиницы
	Определение должностных лиц, ответственных за антитеррористическую защищенность гостиницы и ее потенциально опасных участков (критических элементов)
	Обеспечение подготовки работников гостиницы к действиям при угрозе совершения и при совершении террористического акта на территории гостиницы
	Организацию взаимодействия с территориальным органом безопасности, территориальным органом МВД РФ, территориальным органом Федеральной службы войск национальной гвардии РФ (подразделением вневедомственной охраны войск национальной гвардии РФ) по месту нахождения гостиницы
Проведения мониторинга обстановки, складывающейся в районе расположения гостиницы	
Оборудования гостиницы необходимыми инженерно-техническими средствами охраны	Ограждение территории, инженерные заградительные сооружения, препятствующие несанкционированному проезду транспорта на территорию гостиницы или иного средства размещения, камеры системы видеоконтроля, места их расположения, устойчивость функционирования системы видеоконтроля, опоры освещения, их количество, работоспособность, достаточность освещенности всей территории гостиницы или иного средства размещения
Применения современных информационно-коммуникационных технологий для обеспечения безопасности гостиницы	



Осуществления контроля за соблюдением лицами, находящимися на территории гостиницы, требований к обеспечению антитеррористической защищенности гостиницы	
Осуществления мероприятий по защите информации	
Оперативного оповещения и проведения эвакуации посетителей, персонала и должностных лиц гостиницы в случае угрозы совершения или совершения террористического акта на территории гостиницы	
Проведения мероприятий по минимизации возможных последствий совершения террористического акта на территории гостиницы и ликвидации угрозы совершения террористического акта на территории гостиницы	
Своевременного информирования территориального органа безопасности, территориального органа МВД РФ и территориального органа Федеральной службы войск национальной гвардии РФ по месту нахождения гостиницы об угрозе совершения или о совершении террористического акта на территории гостиницы	
Оборудование объекта	системой видеонаблюдения (непрерывное видеонаблюдение, архивирование и хранение данных в течение 30 дней)
	системой экстренного оповещения об угрозе возникновения или о возникновении чрезвычайных ситуаций
	системой охранного освещения
	системой пожарной безопасности
	средствами тревожной сигнализации (кнопкой экстренного вызова наряда полиции)
	информационными стендами (табло), содержащими схему эвакуации при возникновении чрезвычайных ситуаций, телефоны ответственных лиц, аварийно-спасательных служб, правоохранительных органов по месту расположения гостиницы

Рассмотрим ключевые мероприятия по обеспечению антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения:

1. Изучение Постановления Правительства РФ № 447 от 14.04.2017г. "Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения и формы

паспорта безопасности этих объектов", возможные внесения изменений и дополнений.

Постановление содержит информацию о требованиях к антитеррористической защищенности, о категорировании гостиницы, а также форму Акта категорирования (в приложении), информацию о Паспорте безопасности и форму самого Паспорта (в приложении).

2. Подготовка и согласование акта категорирования, согласно п. II Постановления. Акт категорирования проводит сама гостиница или иное средство размещения. На рисунке 2 изображен состав комиссии.

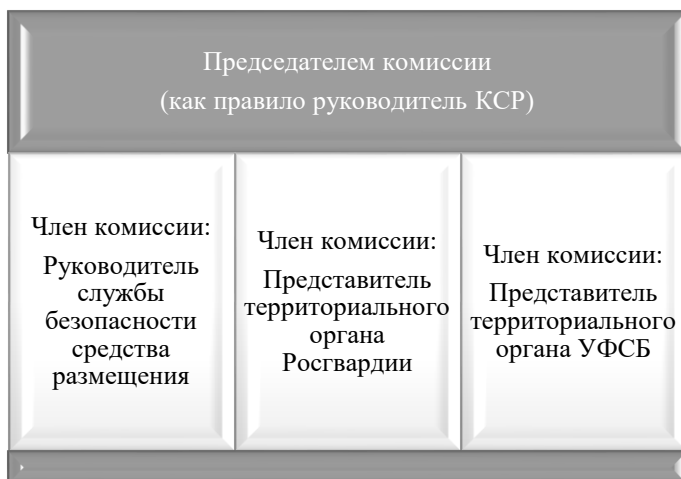


Рис. 2 - Состав комиссии по категорированию гостиничного объекта

Вся информация по данной работе предоставлена в самом Постановлении.

3. Подготовка и согласование Паспорта безопасности, согласно п. VI. На основании проведенной работы по категорированию составляется Паспорт безопасности и проходит этап согласования так же, как акта категорирования с руководителями территориальных органов Росгвардии и УФСБ.

В результате гостиница или иное средство размещения имеет два основных документа: акт категорирования и Паспорт безопасности, подтверждающие безопасность самого средства размещения, что дает уверенность в безопасности не только гостям, но руководителю и персоналу самого средства размещения.

Комплексные проверки антитеррористической защищенности гостиниц проводятся на основании решений ответственных лиц в форме документарного контроля и (или) выездного обследования гостиниц на предмет определения состояния их антитеррористической защищенности. Периодичность данных проверок представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Периодичность проверок антитеррористической защищенности

Первая категория	Вторая категория	Третья категория	Четвертая категория
Не реже 1 раза в год	Не реже 1 раза в 3 года		Устанавливается ответственным лицом с учетом степени угрозы совершения террористического акта на территории гостиницы

Актуализация паспорта безопасности гостиницы осуществляется в порядке, предусмотренном для его составления, не реже одного раза в 5 лет, а также в следующих случаях:

а) изменение или установление нормативными правовыми актами РФ дополнительных требований к антитеррористической защищенности населения и гостиниц;

б) изменение криминогенной ситуации в субъекте РФ (на территории муниципального образования), на территории которого расположена гостиница;

в) изменение застройки территории гостиницы или завершение работ по реконструкции гостиницы;

г) дополнительное оснащение или установка современных технических средств контроля, защиты, видеонаблюдения и др.;

д) изменение собственника гостиницы, его наименования или организационно-правовой формы;

е) изменение персональных данных и состава должностных лиц, включенных в паспорт безопасности гостиницы и способов связи с ними;

ж) изменение других фактических данных, содержащихся в паспорте безопасности гостиницы.

Постановления Правительства РФ № 447 от 14.04.2017г. "Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения и формы паспорта безопасно-

сти этих объектов" устанавливает обязательные для выполнения требования к обеспечению антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения, не несоблюдение требований антитеррористической защищенности, согласно Федерального закона от 16.12.2019 № 441-ФЗ, может привести к административной ответственности. Соответствующие изменения внесены в Кодекс РФ об административных правонарушениях.

Согласно положениям Федерального закона от 06.03.2006 № 35-ФЗ "О противодействии терроризму», требования к антитеррористической защищенности объектов и территорий определяются Правительством РФ.

Штрафы, установленные с 16.12.2019 нарушителям этих требований (ст. 20.35 КоАП РФ) представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Штрафы

Для граждан	Для должностных лиц	Для юридических лиц
от 3 000 до 5 000 рублей	от 30 000 до 50 000 рублей или дисквалификация от 6 месяцев и до трех лет	от 100 000 до 500 000 рублей

До этой даты к ответственности привлекались только лица, ответственные за антитеррористическую защищенность объектов транспорта и топливно-энергетического комплекса (ст. 11.15.1, 20.30 КоАП РФ).

Переходим ко второму вопросу безопасности гостиниц и иных средств размещения - Миграционный учет для Коллективных средств размещения.

Данному вопросу, как и в первом случае не все средства размещения уделяют должное внимание, понимают необходимость процесса регистрации граждан и передачи данных в МВД, ведении соответствующей документации.

По вопросу миграционного учета рассмотрим три основных вопроса:

- Законодательная база
- Стандарт основных действий по регистрации
- Основные проблемы

Как правило звучит фраза: «мы регистрируем в отеле и этого достаточно», либо «с нас не спрашивают и хорошо», «мы регистрируем только иностранных граждан и этого достаточно».

Все собственники и руководители должны понимать, что регистрация гостей отеля связана с процессом регистрации гостей не только в самом отеле, но и подачей данных в МВД на основании законодательной базы РФ.

Основная законодательная база по данному вопросу сосредоточена в таблице 4.

Таблица 4 - Основные документы законодательной базы по миграционному учету

Наименование документа	Название документа
Закон Российской Федерации от 25 июня 1993 г. N 5242-1 (Редакция от 01.04.2019 — Действует с 01.04.2019)	«О праве граждан Российской Федерации на свободу передвижения, выбор места пребывания и жительства в пределах Российской Федерации»
Федеральный закон от 18.07.2006 N 109-ФЗ (в редакции от 1 мая 2019 г.)	«О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации»
Федеральном законе от 25.07.2002 N 115-ФЗ (ред. от 24.02.2021)	«О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации»
Приказ МВД России от 9 июля 2018 г. № 435 (вступил в силу 17.02.19г)	«Об утверждении Порядка представления администрациями гостиниц, санаториев, домов отдыха, пансионатов, кемпингов, туристских баз, медицинских организаций или других подобных учреждений, учреждений уголовно-исполнительной системы, исполняющих наказания в виде лишения свободы или принудительных работ, информации о регистрации и снятии граждан Российской Федерации с регистрационного учета по месту пребывания в территориальные органы МВД России и Типовой формы соглашения об информационном взаимодействии»
Приказ МВД России от 10 декабря 2020 г. N	«Об утверждении Административного регламента Министерства внутренних дел

856 (вступил в силу с 23.02.2021)	Российской Федерации по предоставлению государственной услуги по осуществлению миграционного учета иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации, форм заявления иностранного гражданина или лица без гражданства о регистрации по месту жительства, заявления о снятии иностранного гражданина или лица без гражданства с регистрации по месту жительства, уведомления о прибытии иностранного гражданина или лица без гражданства в место пребывания, отметок о регистрации (снятии с регистрации) иностранного гражданина...»
-----------------------------------	---

В соответствии со ст.20 Федерального закона №109-ФЗ информацию об иностранце принимающая сторона — гостиница, пансионат, турбаза, санаторий и другой объект сферы гостеприимства — должна отправить в течение суток после его заезда. Снять с учета туриста нужно до 12:00 дня, следующего за днем отъезда. Аналогичные требования распространяются и на сроки регистрации граждан РФ.

Для регистрации иностранных гостей необходимы паспорт, миграционная карта и виза (исключение — въезжающие по безвизовому режиму).

Российским туристам нужен только внутренний паспорт или свидетельство о рождении (для детей до 14 лет), здесь так же не забываем, что по новым правилам предоставления гостиничных услуг, вступивших в силу с этого года так же необходима нотариально заверенная доверенность для сопровождающих несовершеннолетних если это не родители или законные представители.

Прежде чем начать передачу данных средствам размещения необходимо сформировать пакет документов и предоставить его в местный орган УФМС для регистрации самого объекта, как объекта предоставляющие услуги по временному проживанию граждан. В пакет документов входят все основные документы организации, свидетельство собственности на здание или договор аренды, а так же доверенность на сотрудника объекта, как представителя организации в отделении УФМС.

Для передачи информации можно использовать:

- «бумажные» варианты — анкеты, листы прибытия и убытия, передаются в МВД лично представителями отеля, а также через почту России или МФЦ;

- электронный документооборот, данные в электронной форме отправляются через единый портал госуслуг и иные системы.

Отельеры могут выбрать любой механизм реализации требований закона.

Он фиксируется в соглашении об информационном взаимодействии, которое заключается между МВД и юридическим лицом или ИП.

Лучше остановиться на наиболее надежном способе. По отзывам отельеров наиболее удобным способом является передача данных в электронном виде, но для данной процедуры необходимо предварительно произвести ряд мероприятий.

И так 2 варианта электронного документооборота:

1. установить облачную систему (как правило требует дополнительного подключения систем для передачи миграционных данных)

2. передача данных через портал госуслуг (портал работает не стабильно или вовсе не работает. На сегодняшний день портал не работает на протяжении год из-за возникшей проблемы со стороны ведомства. Планируется запуск в апреле этого года)

Рассмотрим оба варианта.

На рисунке 3 представлены основные представители систем, осуществляющих электронный документооборот между гостиницей и ведомством.

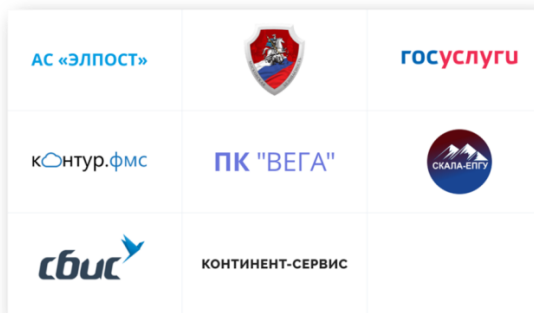


Рис. 3 - Системы, осуществляющие электронный документооборот между КСР и ведомством по регистрации граждан

Представленные системы распространяют свою деятельность на следующие регионы, представленные в таблице 5.

Таблица 5 - Деятельность различных систем по регионам.

Система	Регионы
АС «Эльпост»	Санкт-Петербург, Ленинградская область
Контур.фмс	все регионы
Сбис	есть ограничения по регионам
ГКУ «Московская безопасность»	Москва, Московская область
Госуслуги	
Скала-ЕПГУ	Алтай, Московская обл., Новосибирская обл., Иркутская обл., Калининградская обл., республика Башкортостан, Краснодарский край, Бурятия.
ПК «Вега»	Краснодарский край, республика Адыгея, Волгоградская обл., Приморский край, Ульяновская обл., Тверская обл., Калининградская обл.
Континент-Сервис	республика Татарстан, республика Марий Эл, Чувашская республика, республика Башкортостан

Как видно из выше представленного данные системы действуют не по всей территории РФ, а в определенных регионах и только Контур свое взаимодействие предоставляет средствам размещения на всей территории РФ.

И так для электронного документооборота вам потребуется:

1. регистрация организации на портале госуслуг
2. оформить электронную подпись
3. при подписании соглашения с МВД получить коды:
  - идентификатор поставщика данных
  - код гостиницы
  - идентификатор пользователя
  - код подразделения

При процедуре регистрации гостей через портал госуслуг вы не получите готовых бланков установленного образца, но введение их необходимо, следовательно вам придется дополнительно скачать XL файл с бланком регистрации и заполнять его дополнительно. Это будет необходимо сделать в первую очередь, потому что при реги-



страции иностранного гражданина ему на руки выдается отрывной квиток.

Приказ МВД № 856 от 10.12.2020г. внес изменения в процедуру регистрации. Основные изменения:

- Изменена бумажная форма Уведомления о прибытии иностранца (представлена на рисунки 4), в которую добавлено поле «адрес прежнего места пребывания в РФ», т.е. без отрывной части бланка Уведомления с прежнего места пребывания гостя, Уведомление на него заполнить не получится;

- Отрывную часть первого (распечатывается два экземпляра) экземпляра бланка Уведомления о прибытии необходимо отдать иностранцу в течении 10 минут с момента заселения с подписью ответственного от гостиницы, печатью и прямоугольной отметкой о приеме Уведомления, второй экземпляр потребуется при информировании отделение УФМС об убытии иностранного гражданина – при бумажном документообороте, отрывная часть отправляется в отделение УФМС.

УВЕДОМЛЕНИЕ О ПРИВЪЕЗДЕ ИНОСТРАНЦА В РОССИЙСКУЮ ФЕДЕРАЦИЮ  
ИЛИ ЗАБЕЖАТЕЛЯ ИЛИ ЛИЦА БЕЖАТЦА ИЛИ ЛИЦА ИНОГО СТАТУСА БЕЖАТЦА

1. ФИО ИНОСТРАНЦА (ЗАБЕЖАТЕЛЯ, ЛИЦА БЕЖАТЦА ИЛИ ЛИЦА ИНОГО СТАТУСА БЕЖАТЦА)

Имя	Фамилия	Отчество
Место рождения		
Дата рождения		
Пол		
Гражданство		
Средства передвижения		
Прочие сведения		

2. АДРЕС ПРЕЖНЕГО МЕСТА ПРЕБЫВАНИЯ ИНОСТРАНЦА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Улицы, переулки, площади, проезды, набережные, бульвары, в том числе выходящие на территории, подлежащие изъятию
Индекс
Область, край, республика
Район
Муниципальное образование
Муниципальный район
С/пос. т.п. населенный пункт
С/пос. т.п. населенный пункт
С/пос. т.п. населенный пункт
С/пос. т.п. населенный пункт

3. АДРЕС ПРЕЖНЕГО МЕСТА ПРЕБЫВАНИЯ

Улицы, переулки, площади, проезды, набережные, бульвары, в том числе выходящие на территории, подлежащие изъятию
Индекс
Область, край, республика
Район
Муниципальное образование
Муниципальный район
С/пос. т.п. населенный пункт
С/пос. т.п. населенный пункт
С/пос. т.п. населенный пункт
С/пос. т.п. населенный пункт

4. РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

Субъект Российской Федерации	Муниципальное образование	Муниципальный район	С/пос. т.п. населенный пункт
------------------------------	---------------------------	---------------------	------------------------------

5. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СВЕДЕНИЯ

Идентификационный номер налогоплательщика
Сведения о наличии записей в Едином государственном реестре недвижимости
Сведения о наличии записей в Едином государственном реестре недвижимости
Сведения о наличии записей в Едином государственном реестре недвижимости
Сведения о наличии записей в Едином государственном реестре недвижимости
Сведения о наличии записей в Едином государственном реестре недвижимости

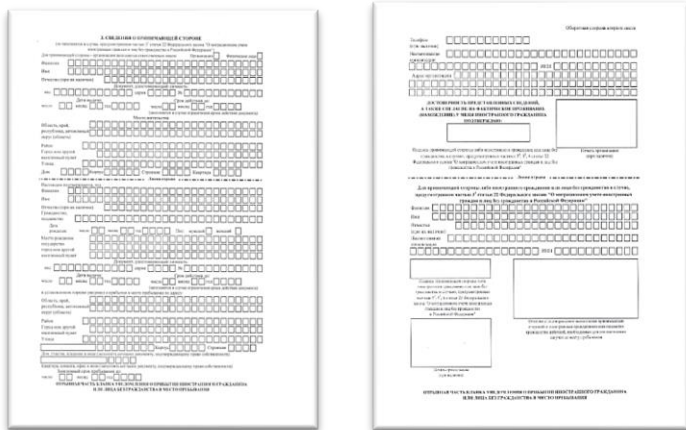


Рис. 4 - Бланк нового образца Уведомления о прибытии иностранного гражданина

Бланк печатается с обеих сторон на двух листах.

На рисунке 5 представлен бланк регистрации гражданина РФ. Данный бланк размещается в формате А5, имеет двустороннюю печать, один бланк отправляется в МВД, второй остается в гостинице.

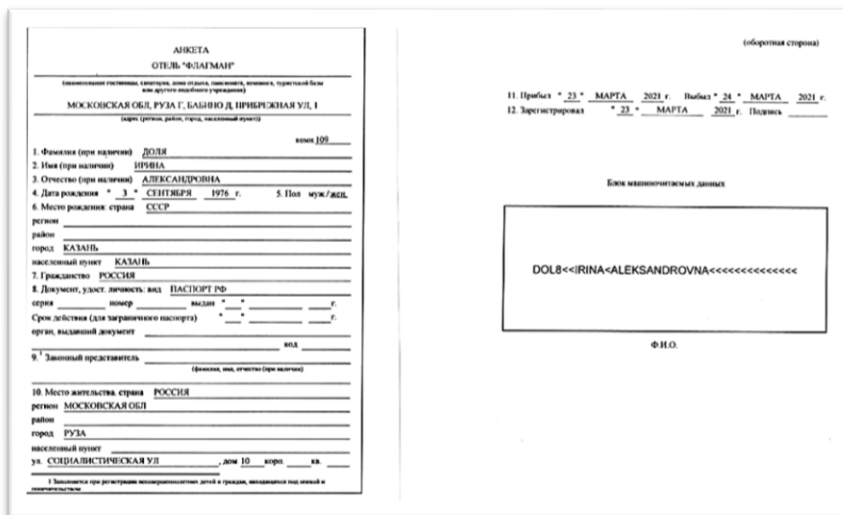


Рис. 5 - Бланк регистрации гражданина РФ

Большую помощь в данном вопросе может оказать взаимодействие с системой Контур. На сегодняшний день передача данных для средств размещения Московской области через систему Контур не осуществляется и исключить взаимодействие с порталом госуслуг невозможно, но Контур предоставляет широкий спектр услуг для облегчения процесса регистрации гостей:

1. формирование бланков (актуальных форм на данный момент)
2. формирование и возможность пакетной загрузки (группы гостей)
3. ведет контроль периода снятия с регистрации
4. предоставляет самую последнюю и актуальную информацию по регулярным изменениям законодательной базы
5. ведет круглосуточную поддержку своих клиентов

На сегодняшний день рассматривается вопрос утверждения системы Контур.ФМС как одной из возможных альтернативных платформ передачи данных, на уровне с порталом Госуслуг. Представляется, что одна платформа не сможет справиться с объемом документооборота всей Москвы и Московской области, возможно именно по этой причине портал Госуслуг не может до сегодняшнего дня полноценно функционировать по взаимодействию коллективных средств размещения и ведомства.

Всем руководителям и собственникам средств размещения необходимо серьезно подходить к вопросу регистрации гостей, т.к. за несоблюдение или ненадлежащее соблюдение требований к регистрационному учету в гостинице и иных средствах размещения предусмотрены штрафы, установленные ст. 18.9 и 19.15.2 КоАП:

- юридическому лицу, которое не соблюдает правила для иностранцев, придется выплатить значительный штраф — 450-500 тыс. рублей;

- не меньше платит и принимающая сторона, нарушающая порядок поставки на учет российских граждан, — 300-800 тыс. рублей.

В завершении хочется сказать, что соблюдать определенные правила, диктуемые нам законодательной базой не всегда легко. Зачастую сложно понять сам документ, иной раз необходимо приложить время, силы и определенные затраты для возможности соблюдения законодательной базы. Все потраченные силы будут не напрасны. После того как вы разберётесь в документе и пошагово выполните все рекомендации, назначите ответственные лица, которые помогут вам в выполнении и соблюдении требований, ваша

организация гостиничной индустрии займет иную позицию для себя самой и гостей, которые приезжают к вам. Если мы хотим предоставлять гостиничные услуги на достойном уровне, то вопрос безопасности должен стоять одним из первых.

### Список источников

1. Закон РФ от 25 июня 1993 г. N 5242-I "О праве граждан Российской Федерации на свободу передвижения, выбор места пребывания и жительства в пределах Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями), Гарант.ру, <https://base.garant.ru>

2. "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 09.03.2021), КоАП РФ Статья 20.35. Нарушение требований к антитеррористической защищенности объектов (территорий) и объектов (территорий) религиозных организаций, КонсультантПлюс, <http://www.consultant.ru>

3. "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 09.03.2021), КоАП РФ Статья 19.15.2. Нарушение правил регистрации гражданина Российской Федерации по месту пребывания или по месту жительства в жилом помещении, КонсультантПлюс, <http://www.consultant.ru>

4. Постановление Правительства РФ от 25 марта 2015 г. N 272 "Об утверждении требований к антитеррористической защищенности мест массового пребывания людей и объектов (территорий), подлежащих обязательной охране войсками национальной гвардии Российской Федерации, и форм паспортов безопасности таких мест и объектов (территорий)", Гарант.ру, <https://base.garant.ru>

5. Постановление Правительства РФ от 14 апреля 2017 г. № 447 "Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения и формы паспорта безопасности этих объектов" (не вступило в силу), Гарант.ру, <https://www.garant.ru>

6. Приказ МВД России от 10 декабря 2020 г. N 856 "Об утверждении Административного регламента Министерства внутренних дел Российской Федерации по предоставлению государственной услуги по осуществлению миграционного учета иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации, форм заявления иностранного гражданина или лица без гражданства о регистрации по месту жительства, заявления о снятии иностранного гражданина или лица без гражданства с регистрации по месту жительства, уведомления о прибытии иностранного гражданина или

лица без гражданства в место пребывания, отметок о регистрации (снятии с регистрации) иностранного гражданина...", Гарант.ру, <https://base.garant.ru>

7. Федеральный закон "О противодействии терроризму", Гарант.ру, <https://base.garant.ru>

8. Федеральный закон от 18 июля 2006 г. N 109-ФЗ "О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями), Гарант.ру, <https://base.garant.ru>

9. Федеральный закон от 25 июля 2002 г. N 115-ФЗ "О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями), Гарант.ру, <https://base.garant.ru>

10. Безопасность гостиниц, <https://www.gulfstream.ru>

11. Доля И.А. Миграционный учет для коллективных средств размещения. Основные правила процесса регистрации в средствах размещения Московской области на конец 2019г. // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т. 13. № 2. С. 34-37.

12. Игнатенко В.М. Организация безопасности услуг в гостиничных комплексах // Технико-технологические проблемы сервиса. №2(44) 2018. С. 90-94.

## АНАЛИЗ АКТУАЛЬНОСТИ СУЩЕСТВУЮЩИХ В РОССИИ МАРШРУТОВ, ПОСВЯЩЕННЫХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЖИЗНИ В.И. ЛЕНИНА

**Евсютина О.О.**

студент бакалавриата  
Института Сервисных технологий  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Подольск, РФ)

[olesyaevzyutina@yandex.ru](mailto:olesyaevzyutina@yandex.ru)

**Научный руководитель:**

**Романишина Т.С.,**

канд. экон. наук, доцент  
Института Сервисных технологий  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Подольск, РФ)

[tsromanishina.rgutis@gmail.com](mailto:tsromanishina.rgutis@gmail.com)

***Аннотация.** Данная статья посвящена изучению и анализу туристических маршрутов посвященных жизни и деятельности В.И. Ленина. Интерес к культурно-познавательным турам с посещением мест, связанных с жизнью российского революционера, основателя Советского государства В. Ленина, а также его семьи и соратников в государственной деятельности, все еще не угасает и имеет большой отклик у туристов как нашей страны, так и иностранных гостей. Сохранение исторического наследия и популяризация музейных собраний имеет огромное значение для создания и существования таких маршрутов.*

***Ключевые слова:** туристические маршруты, культурно-познавательные туры, В.И. Ленин, история, культурное наследие.*

Личность Владимира Ильича Ульянова, известного всему миру под псевдонимом Ленин, является одной из противоречивых, но до сих пор вызывающих неподдельный интерес. Советский государственный деятель, основатель Коммунистической партии и Советского социалистического государства – этот человек смог возглавить государственный переворот и направить страну по совершенно новому политическому руслу. За ним шли «пролетарии»: рабочие,

крестьяне, солдаты и матросы – те, кто творил Великую октябрьскую социалистическую революцию в ноябре (октябре по старому стилю) 1917 года. Эти события навсегда полияли на ход исторического развития как России, так и ее соседние государства. Вокруг имени Ленина в советский период возник культ личности, в каждом городе, селе, поселке ему были установлены памятники и бюсты. Были созданы молодежные организации, для воспитания «юных ленинцев» – пионерские, комсомольские. Каждый шаг, каждый вздох Великого вождя Октябрьской революции подробно изучался учеными и специалистами по марксизму-ленинизму.

Создавались многочисленные туристские маршруты по всей стране. Каждый город или район, хоть каким-то образом связанный с жизнью Владимира Ильича старался привлечь к себе внимание туристов. Настоящий экскурсионный бум произошел после 1970 года, когда отмечали 100-летие Вождя революции. «Экскурсии по ленинским местам стали главными экскурсионными маршрутами в Москве, Ленинграде (Санкт-Петербурге), Ульяновске, Горьком (Нижем Новгороде), Куйбышеве (Самаре) и других городах, связанных с жизнью и деятельностью вождя революции. В перечень городов, связанных с В.И. Ульяновым-Лениным, вошла и Казань – город юности В. Ульянова» [6].

Однако, после распада Советского союза, все, что связано с Октябрьской революцией стало получать крайне негативную оценку. Массово уничтожались следы культа личности, сносились сотни памятников. Жители России и других бывших республик когда-то большого государства пытались навсегда забыть эти страницы своей истории. Маршруты «по ленинским местам» стали ненавистны, закрылись многие музеи и выставки, посвященные жизни В.И. Ленина. Но время все расставляет на свои места. И через 16 лет вновь появляется интерес к революционным событиям. В 1917 году, 100-летию Великой октябрьской социалистической революции по всей стране открываются выставки, возрождаются и появляются новые маршруты. Другой причиной этого возрождения является интерес китайских туристов к революционным коммунистическим событиям.

Так в России появляется «красный маршрут», созданный как часть тематического китайского «красного туризма», посвященного коммунистическим лидерам. Стимулом для создания данного вида туризма в России можно назвать повышением турпотока туристов из Китая и безвизовый въезд туристических групп [4]. Преимуществом тура «Красный туризм» является то, что он не только помогает тури-

стам из Китая узнать об истории коммунизма в нашей стране, а также поддерживает экономические связи между странами. Также стоит отметить высокий уровень узнаваемости о данном маршруте, и связано это с проектом «China Friendly», который активно популярен в социальных сетях интернета [3].

Первый тур по красному маршруту был проведен в 2013 году. Получив достаточно высокий спрос, данная тематика туров была добавлена в Стратегию развития туризма в России до 2020 года [7]. Красный маршрут в России включает в себя посещение трех городов, связанных с жизнью и деятельностью революционера В. Ленина – Москва, Петербург, Казань и Ульяновск [5] (рисунок 1).

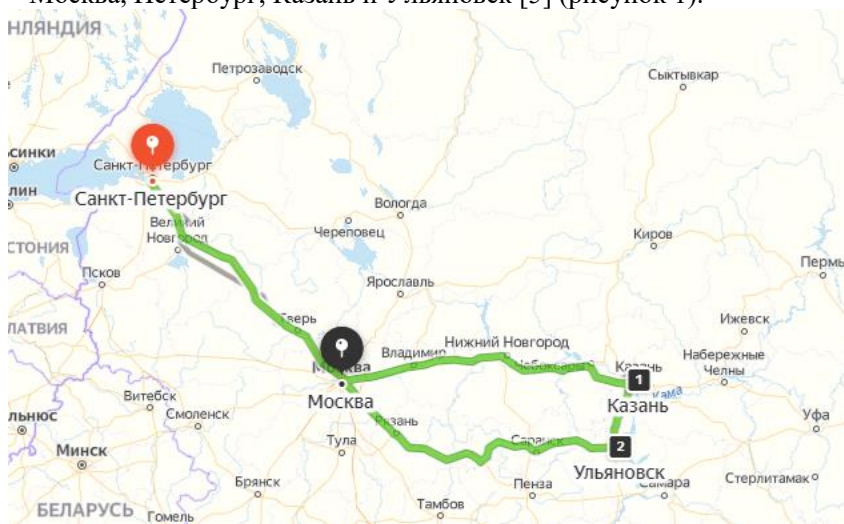


Рис. 1 – схема «красного маршрута»

Данный маршрут является самым продолжительным и охватывает 4 города. Помимо данного маршрута, существуют однодневные маршруты в разных городах. Например, туристический маршрут «Ленин в Сибири» – маршрут посвященный ссылке В.И. Ленина в Сибирь. Маршрут в Красноярске включает в себя: посещение усадьбы А.А. Гадаловой (в первой ссылке Ленин проживал в этой усадьбе), музей-усадьба Г.В. Юдина, музей Ленина, село Шушенское, город Минусинск, Саяно-Шушенская ГЭС. В таблице 1 представлены туристские маршруты Ульяновска [2, с. 129].

Таблица 1 - Анализ основных туристских маршрутов Ульяновска



Маршрут	Основные положения
«Ульяновск – родина В.И. Ленина»	данный маршрут заключается в посещении мест связанных с жизнью семьи Ульяновых. В данный маршрут входит посещение: дома – музея Ленина, «Историко-культурного центра г. Ульяновска», Краеведческого музея.
«Революционный Симбирск» (Ульяновск)	знакомство с памятными местами, связанными с революцией 1905 и 1917 годов. Посещение музея «Конспиративная квартира симбирской группы РСДРП
«Родина двух Ильичей»	автобусно-пешеходная экскурсия посвящена старому Симбирску и созданию Гончаровского и Ленинского мемориалов в Ульяновске.

Стоит отметить популярность маршрутов в Ульяновске, связано это с тем, что Ульяновск считается родиной В.И. Ленина. Исходя из исследования посещаемости туристских маршрутов, связанных с жизнью и деятельностью В.И. Ленина была составлена следующая диаграмма рынка востребованности маршрутов, посвященных жизни и деятельности В.И. Ленина в разных регионах [8]:

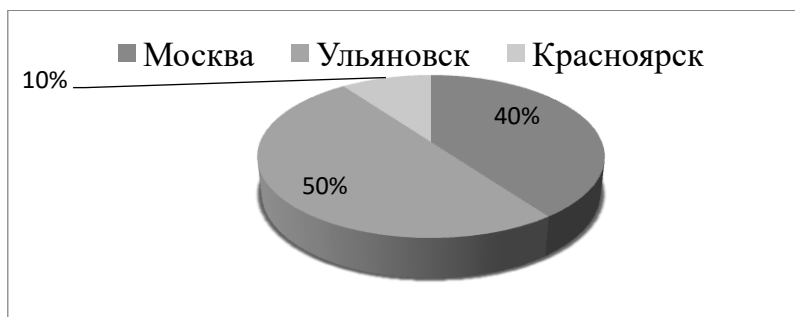


Рис. 2 – Уровень востребованности «красного маршрута» по основным направлениям

Как можно увидеть на диаграмме самыми востребованными являются маршруты по Москве и Московской области, затем следует Ульяновск и менее всего по «красному маршруту» посещают

Красноярск. Это можно объяснить тем, что Москва, как столица привлекает туристов разной тематики, и тема Ленина может быть затронута наряду с другими популярными экскурсиями. Ульяновск же, как упоминалось выше, популярен, потому что является родиной Вождя революции.

В Москве и Московской области в рамках проекта «красный туризм» туристы посещают такие важные объекты как [7]:

1. Музей-заповедник «Горки Ленинские» (где В.И. Ленин провел последние годы жизни);
2. Мавзолей на Красной площади (где похоронен В. И. Ленин);
3. Музейно-выставочный центр «Рабочий и колхозница»;
4. Государственный исторический музей (экспозиция действовавшего в советское время Музея Ленина);
5. Государственный центральный музей современной истории России (экспозиция, посвященная жизни и деятельности Ленина);
6. Музей «Траурный поезд Ленина» в районе Павелецкого вокзала, (подлинный состав, перевозивший тело Ленина в Москву);
7. Воробьевы горы (носили название Ленинские горы).

Чтобы проанализировать актуальность этой тематики у отечественных и иностранных туристов рассмотрим посещаемость музея-заповедника «Горки Ленинские», который находится в городе Подольск. В таблице 2 представлены данные о посещении музея за период 2018-2020 годы.

Таблица 2 - Посещаемость музея-заповедника «Горки Ленинские» за 2018-2020 гг.

<b>2018 год</b>	<b>2019 год</b>	<b>2020 год</b>
Количество посетителей – 26913 человек	Количество посетителей – 27520 человек	Количество посетителей – 26253
Возрастная категория – старшее поколение 70%	Возрастная категория – старшее поколение 75%	Возрастная категория – старшее поколение 55% (самоизоляция)
Иностранные туристы 17543 человека	Иностранные туристы 17230 человек	Иностранные туристы 11654 человек (пандемия)

Данные таблицы по количеству посетителей музея-заповедника «Горки Ленинские» за 2018-2020 гг. представим на диаграмме (рисунок 3)

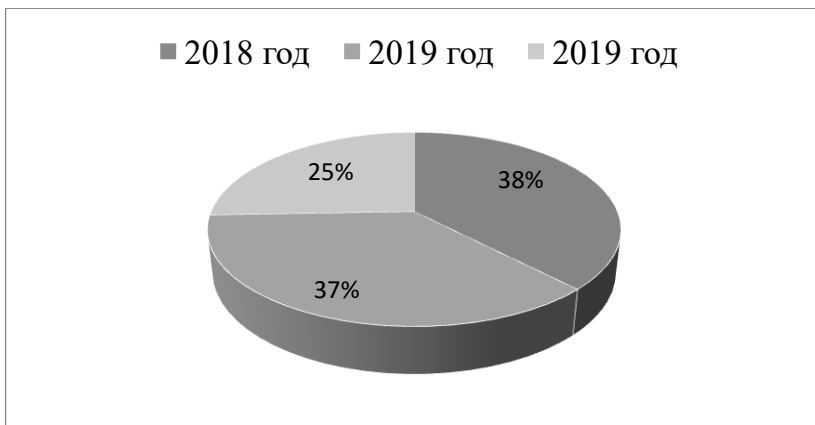


Рис. 3 – Количество посетителей музея-заповедника «Горки Ленинские» за 2018-2020 гг.

Исходя из полученных данных, можно отметить, что количество посетителей в музее не уменьшилось даже в связи с пандемией 2020 года, при этом увеличился показатель отечественных туристов. Все больше данной тематикой интересуются люди среднего и молодого поколения, возможно это связано с информационными мероприятиями, посвященными 150-летию со дня рождения Владимира Ильича.

Процент иностранных туристов по сравнению с отечественными представлен на рисунке 4:

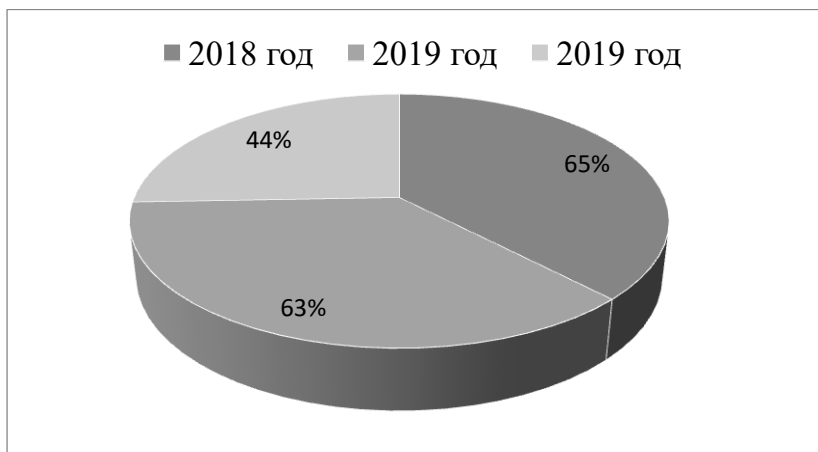


Рис. 4 – Процент иностранных посетителей от общего количества музея-заповедника «Горки Ленинские» за 2018-2020 гг.

На диаграмме видно, что в 2018 и 2019 году иностранных посетителей было больше, чем отечественных, это количество было примерно одинаковым и составляло 63-65% от общего количества гостей заповедника. Однако следует отметить, что даже, несмотря на пандемию, количество иностранцев в заповеднике достаточно большое и составляет 44% всех посетителей.

Что касается людей старшего поколения, то их тема революции, жизни в Советском союзе также интересует достаточно сильно. Если рассматривать данные музея-заповедника «Горки Ленинские», то до пандемии COVID-19 количество посетителей пенсионного возраста значительно превышало показатели других возрастных категорий. Данные представлены на диаграмме (рисунок 5).

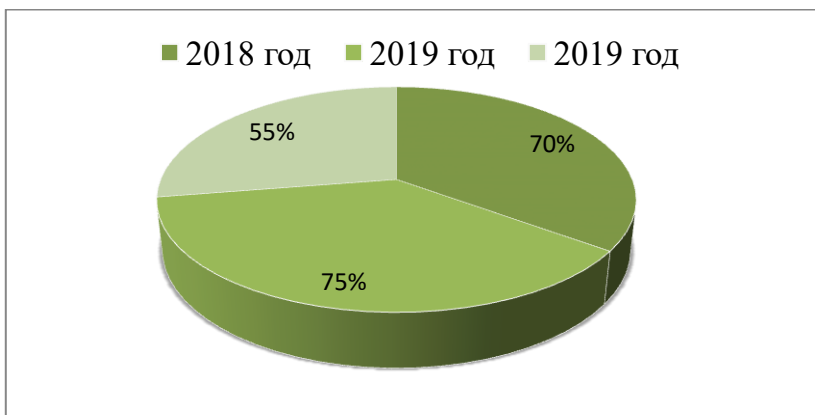


Рис. 5 – Процент посетителей пенсионного возраста от общего количества музея-заповедника «Горки Ленинские» за 2018-2020 гг.

Из диаграммы также видно, что количество пенсионеров, посетивших музей-заповедник «Горки Ленинские» на протяжении 2018 и 2019 годов примерно одинаковый. В 2020, несмотря на годовщину рождения Вождя революции, показатели упали, в связи с эпидемиологической обстановкой. Однако впереди годовщина создания СССР, что может также заинтересовать людей старшего поколения, так или иначе охваченного ностальгией по прежнему режиму.

Личность Ленина, его теоретические воззрения и особенно политические программы, и проекты уже многие десятилетия привлекают к себе внимание, вызывают страстные споры. Это понятно, потому что речь идет о мыслителе и профессиональном революционере, с деятельностью которого связаны кардинальные перемены в жизни миллионов людей. Маршруты на данную тематику в Москве и Московской области по большей части связаны с посещением музеев, посвященных личности Ленина, памятников и домов-музеев, все они имеют однодневный срок и автобусно-пешеходный характер. Также активный интерес привлекают экскурсии в рамках определенных музеев.

Таким образом, интерес к данным туристским маршрутам в значительной степени складывается из интереса к истории Ленина у иностранных туристов, а также у людей пенсионного возраста. Пандемия вируса COVID-19 заметно повлияла на туризм в целом, так и на данное направление, связано это с закрытием границ, самоизоляцией и уменьшением туристического потока. Однако даже обстоя-

тельства в мировом сообществе не повлияли на растущий интерес к данной тематике туризма.

Развитие культурно-познавательных туров на тематику деятельности и жизни В.И. Ленина является важной частью популяризации и сохранения культурного наследия нашей страны. Рассматривая существующие туристские маршруты необходимо упомянуть о том, что многие объекты маршрутов находятся в ужасном состоянии и необходимо обратить внимание на расширение тематик экспозиций и улучшение материально-технического оснащения. Таким образом, развитие музеев Ленина приведёт к увеличению интереса к данным видам туристических маршрутов и качественные изменения условий проведения туристских маршрутов, создание новых туров поддержит интерес не только иностранных гостей, но и туристов нашей страны, ведь в первую очередь именно нам нужно знать и помнить историю своего государства.

### Список источников

1. Богданова Р.И. Проект «Красный маршрут» как реализация туристского потенциала г. Ульяновска // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2016. – № 4. – С. 129-130.
2. Бондаренко В.А., Романишина Т.С. Территориальный брендинг в региональном развитии. // Евразийский юридический журнал. - 2020. - № 8 (147). - С. 384-386.
3. Джанджугазова Е. А. Красный туризм в фокусе проблем развития российско-китайского экономического сотрудничества // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – №6 (76). – С. 6-14.
4. Романишина Т.С. Обоснование концепции единого музейного пространства в г.о. Подольск как инновационная маркетинговая технология управления и тренд территориального развития туризма. /В сборнике: Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства. // Материалы Международной научно-практической конференции. - Москва, 2020. - С. 205-211.
5. Романишина Т.С. Вопросы конструирования национального бренда. // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). - 2020. - № 3 (71). - С. 110-118.
6. Романишина Т.С. Вопросы туристской привлекательности территории на основании маркетингового решения - «Магнитов» малой родины. // В сборнике: Инфраструктура рынка:

проблемы и перспективы. Ученые записки. - Ростов-на-Дону, 2020. - С. 87-90.

7. Соломина И.Ю. К вопросу об организации и реализации международного межрегионального проекта «Красный маршрут» в России // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – №1. – С. 89-96.

8. Электронный ресурс: «Красный маршрут» – Режим доступа: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/57405/>

9. Электронный ресурс: Moscovery электронный ресурс – Режим доступа: <https://ru.moscovery.com/владимир-ленин/>

10. Электронный ресурс: Наговицина Я.Н. Экскурсии по ленинским местам как показатель основной тематической направленности экскурсий в советское время // Вестник КазГУКИ. – 2015. – №4-1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekskursii-po-leninskim-mestam-kak-pokazatel-osnovnoy-tematicheskoy-napravlennosti-ekskursiy-v-sovetskoe-vremya>

11. Электронный ресурс: Национальный туристический портал – Режим доступа: <https://russia.travel/red-route/>

12. Электронный ресурс: Ростуризм электронный ресурс URL: <https://tourism.gov.ru/regions/?fedok=110&freg=172>

## **ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ**

**Ежелева Т.А.,**

студент магистратуры

кафедра «Материалов и технологий легкой промышленно-

сти»

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский

технологический университет»

(Казань, Россия)

[tanyaezheleva@gmail.com](mailto:tanyaezheleva@gmail.com)

**Научный руководитель:**

**Терехина Ю.В.,**

канд. ист наук, доцент

кафедра «Материалов и технологий легкой промышленно-

сти»

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский

технологический университет»

(Казань, Россия)

[yu-2300@mail.ru](mailto:yu-2300@mail.ru)

***Аннотация.** Туристическая индустрия за последнее время стала искать новые виды услуг. Одним из таких нововведений стала организация туристических экскурсий по передовым производствам, а также ныне уже не действующим. Промышленный туризм - относительно новое направление в туристической сфере, которое ориентировано на повышение интереса к промышленному производству. Это тесно связано с понятием индустриальной культуры как динамичной социокультурной концепции, развивающейся вместе с трансформирующейся экономической средой в прошлом, настоящем и будущем. Организация таких экскурсий служит отличной рекламой для многих компаний, заинтересованных в продвижении своей продукции. Организация туров по автомобилестроительным предприятиям выполняет не только образовательную и просветительную функцию, но и профориентационную, что важно, так как большая часть людей, вовлеченных в промышленный туризм – это студенты и школьники. Благодаря развитию промышленного туризма регионы и заводы могут привлечь новую лояльную аудиторию и потенциальных потребителей, а также обновить кадры. Экскурсии на крупнейшие автомобилестроительные*



*предприятия России КАМАЗ и АВТОВАЗ проводятся уже несколько лет и их популярность только растет. Повышение лояльности потребителей один из аспектов, на который нацелены программы развития организаций, и одним из возможных инструментов ее выполнения могут выступать экскурсии.*

**Ключевые слова:** *промышленный туризм, туризм, автомобильно-строительное предприятие, экскурсия, производственная экскурсия, потребительская лояльность.*

В последнее десятилетие промышленный туризм приобрел популярность в Европе, США и России и стал одним из активно развивающимся направлением.

Этому способствовал разразившийся в последние годы экономический кризис, что заставило многих предпринимателей искать нестандартные технологии выживания. Интересным решением стал союз туристской сферы и производства.

Стоит отметить, что с точки зрения рекламы - это грамотный ход. Такие экскурсии являются довольно ненавязчивой и интересной рекламой, за которую туристы тоже платят. Во время таких экскурсий производитель показывает свое истинное лицо, безукоризненное выполнение технологий, прозрачность управления производством, отношения в рабочем коллективе.

Важно отметить еще один важный аспект. Когда предприятие становится туристическим объектом, то в этом случае руководство предприятия значительно улучшает положение трудового коллектива. Прежде всего, внимание уделяется чистоте в цехах, презентабельному виду технологического оборудования, чистоте формы и многому другому.

В настоящее время организация и проведение промышленных туров сложный технологический процесс. Он в некоторой степени отличается от обычной экскурсии, но по своей эффективности решает как воспитательные и патриотические задачи, так и маркетинговые, экономические и имидживые [3].

Промышленный туризм — составная часть российского туризма, для которого основными туристскими ресурсами становятся индустриальные объекты, действующие или когда-то действовавшие промышленные предприятия. Также можно сказать, что промышленный туризм - это новый источник дохода, продвижения бренда, создания имиджа открытой компании, повышения инвестиционной привлекательности, роста клиентуры, расширения деловых связей и

даже увеличение кадровой базы за счет привлечения ценных специалистов.

Интересно, что элементы промышленного туризма, в форме промышленной выставки, Казань знала еще в XIX веке. Благодаря первому такому мероприятию, о Казани, как промышленном центре, узнала вся Европа.

Настоящий индустриально-туристический бум пришелся на 90-е годы XX века. Маркетологи объяснили это как любознательностью со стороны туристов, так и желанием получить дополнительный доход со стороны предприятий.

Промышленный туризм привлекает широкую публику, особенно семьи, школьников, студентов и людей с профессиональным интересом, например, журналистов и блоггеров, публикации которых формируют имидж компании. Он идеально подходит для всех, кто интересуется историей, и кто ищет возможность узнать больше о регионах. Но, конечно, самая обширная целевая аудитория промышленных туристов – школьники и студенты. Частые посещения заводов и фабрик помогают им определиться с будущей карьерой.

Рассмотрим два крупнейших автопроизводителя в России: АвтоВАЗ и КамАЗ (Камский автомобильный завод).

Экскурсии на эти предприятия начали активно развиваться в последние пять лет, что может быть связано с тем, что главы регионов начали активно формировать меры для экономического и социального развития региона.

Экскурсии на крупнейший завод по производству тяжелых грузовых автомобилей в России "КамАЗ" начались с 2016 года. В среднем в месяц проходит одна экскурсия для группы в 15 - 30 человек. С 2016 по 2020 год на заводах побывали 132 группы туристов из разных городов России, а также из-за рубежа: Германии, Турции, Кубы, Азербайджана. Кроме этого, на заводе организовывались профориентационные мероприятия для школьников, каждый месяц их посещало от 400 до 500 человек. Больше всего туристов интересовал процесс сборки автомобилей [1].

Экскурсия на предприятие GM АвтоВАЗ «Из сердца России к дорогам мира» вышла в финал Всероссийской туристической премии «Маршрут года» в номинации «Лучший маршрут на действующее производство». Экскурсии в цех сборки Шевроле НИВА регулярно проводятся для всех желающих старше 14 лет в Тольятти. Только за 10 месяцев 2019 года в них приняли участие более 550 человек. Во время экскурсии посетители проходят по всем этапам сборки, контроля качества и испытаний Шевроле НИВА и знакомят-

ся с основными принципами организации современного автомобильного производства [4]. Также у предприятия имеется свой музей: АО «АВТОВАЗ», основанный в 1976 году и собирающий экспонаты, связанные с ВАЗом.

Туры по заводам не только показывают потребителям, как производится и собирается автомобиль, но и формируют лояльность к бренду, что в связи со сложившимся образом нашего автопрома, достаточно важный процесс.

Лояльность клиентов - положительное отношение, верность и привязанность по различным причинам покупателей и потребителей торговой марке, продукту. Является определяющим фактором при принятии решений о покупке услуг/товара/бренда. Когда клиент лоялен к одной компании, его нелегко поколебать ценой или доступностью товаров у другой компании. Потребитель предпочел бы платить больше и обеспечить такое же качество обслуживания и продукта, с которым он уже знаком и которое ему нравится. Сформировать лояльность - значит построить долгие отношения между потребителем и компанией.

Независимо от размера компании, лояльность клиентов очень важна. Первых клиентов труднее убедить, потому что они не имеют никакого опыта работы с услугами или товарами, предлагаемыми бизнесом. Бренду нужна всеобъемлющая [маркетинговая воронка](#), чтобы заставить их покупать. Тем не менее, клиенты, которые уже сделали покупки в определенном магазине или определенного бренда, более доступны для продажи, потому что они знают, чего ожидать.

Для достижения лояльности потребителя существует ряд методов, которые условно можно разделить на эмоциональные и материальные. Эмоциональные направлены на достижение эмоциональной привязанности, а материальные используют материальное поощрение. Несмотря на условное деление, на практике эти методы пересекаются. К методам относятся: накопительные дисконтные программы, простые дисконтные программы, призовые, бонусные программы, а также программы лояльности.

Современные клиенты достаточно разборчивы и не готовы покупать дорогостоящий товар без предварительного ознакомления, поэтому они просматривают веб-сайты и изучают товары, которые собираются купить, прежде чем совершить реальную покупку. Поэтому очень важно создать имидж компании, которая открыта к своим покупателям и готова идти на встречу. На примере больших производств, одним из средств повышения лояльности, может быть

промышленный туризм, который помогает потребителю изучить и в полной мере ознакомиться с производственным процессом, а также получить ответы на интересующие вопросы.

Благодаря организации туризма на промышленные предприятия потенциальные клиенты могут своими глазами проверить качество приобретаемого товара и принять окончательное решение. Поэтому производители позволяют себе выпускать продукцию, которая является не чем иным, как очень эффективной и рентабельной рекламой: затраты минимальны, а впечатления гостей только положительные. И потребитель вместе с эмоциями получает уверенность в этой компании, внутри которой его водили, показывали и знакомили с персоналом. Подобные экскурсии повышают потребительскую лояльность за счёт открытости. Создаётся впечатление, что предприятие имеет высокий уровень качества выпускаемых товаров, так как, однозначно, не все компании готовы к тому, чтобы показать внутренние процессы изготовления продукта.

Предприятия, активно развивающие промышленный туризм, помимо эффективной рекламы и, в некоторых местах, дополнительного источника дохода, косвенно мотивируют своих работников. Любому сотруднику приятно осознавать, что его труд ценят и уважают, о чем свидетельствует неподдельный интерес туристов. Повышается производительность труда и "культура производства", а это непосредственно сказывается на лояльности работников по отношению к работодателю.

Экскурсии по КАМАЗу проводятся в нескольких направлениях: экскурсия на автомобильный завод, литейный завод, на завод двигателей, на прессово-рамный завод и объединенная экскурсия. Средняя продолжительность – полтора часа. На АВТОВАЗе благодаря экскурсии можно ознакомиться с современным предприятием автомобилестроения, где выпускают популярный внедорожник НИВА ШЕВРОЛЕ, увидеть, как работает конвейер по сборке автомобиля, и пройти вместе с автомобилем все этапы от и до. Завершающий этап экскурсии – это посещение музея, где также можно ознакомиться с автомобильным рядом и увидеть новые образцы и модели машин.

Всё описанное выше, помогает данным компаниям сформировать потребительскую лояльность. Потенциальный клиент ходит и изучает процесс изготовления автомобиля или используемых в построении деталей, это формирует эмоциональное вовлечение покупателя в жизнь бренда, через готовность последнего предоставить потребителю возможность не только удовлетворить свои насущные

потребности, но и прочувствовать свою причастность к чему-то большому и важному, значимому для самого потребителя.

Таким образом, можно сказать, что на сегодняшний день потребителю мало получить просто продукт, который он может приобрести в магазине, необходимо продемонстрировать ему свою открытость и вовлечь его в производственный процесс. Соответственно, экскурсия на производственное предприятие является тем дополнительным впечатлением для туристов, которое реализует компания. Усилия компании по созданию промышленной экскурсии акцентируются именно на фактор улучшения лояльности потребителей и на стимулирование сбыта продукции. Соответственно, проведение промышленных экскурсий – это один из креативных видов промо-акции компании [3]. Помимо этого, с помощью промышленного туризма формируется бренд территории, узнаваемость региона не только на российском, но и зарубежном рынках, повышается туристический поток, развивается отрасль, что, в конечном счете способствует процветанию территории [2]. А значит, это то направление, которое поможет отечественным автомобилестроительным предприятиям повысить свою конкурентоспособность на рынке и завоевать потребительскую лояльность.

#### **Список источников**

1. Вести КАМАЗа [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[https://vestikamaza.ru/posts/na\\_kamaze\\_vozobnovlyayutsya\\_ekskursii\\_v\\_ramkah\\_promyshlennogo\\_turizma/](https://vestikamaza.ru/posts/na_kamaze_vozobnovlyayutsya_ekskursii_v_ramkah_promyshlennogo_turizma/)

2. Гененко О.Н., Посохова Н.В., Бовкунова Ю.В., Кущенко Е.С. ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА // Инновации и инвестиции. 2020. №10.

3. Кадыров Р.В., Мударисов Р.Г. ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК КРЕАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2018. – № 8. – С. 88-94.

4. САМАРСКАЯ ОБЛАСТЬ – ОДИН ИЗ ЛИДЕРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В СТРАНЕ [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: [https://www.samregion.ru/press\\_center/news/samarskaya-oblast-odin-iz-liderov-promyshlennogo-turizma-v-strane/](https://www.samregion.ru/press_center/news/samarskaya-oblast-odin-iz-liderov-promyshlennogo-turizma-v-strane/)

5. ТУРЫ В ЦЕХ СБОРКИ НИВЫ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.avtogermes.ru/company/new/gm-avtovaz/туры-v-цех/>

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

**Емцева А.С.,**

студент бакалавриата

Высшей школы бизнеса, менеджмента и права  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Москва, РФ)

[silaeva-aa@bk.ru](mailto:silaeva-aa@bk.ru)

**Научный руководитель:**

**Силаева А.А.,**

канд. экон. наук, доцент

Высшей школы бизнеса, менеджмента и права  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Москва, РФ)

[silaeva-aa@bk.ru](mailto:silaeva-aa@bk.ru)

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены различные методы оценки конкурентоспособности предприятия. Рассматриваются сущность и принципы оценки конкурентоспособности предприятий сферы гостеприимства, факторы, формирующие конкурентоспособность гостиничных предприятий, методические подходы к анализу факторов конкурентоспособности и степени их влияния на преимущества гостиничного комплекса, приводятся методики оценки конкурентоспособности услуг и предприятия гостеприимства. Кратко раскрыта сущность данных методов и дана их оценка с точки зрения их положительных и отрицательных сторон*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность гостиничного предприятия, повышение конкурентоспособности, методы оценки*

В настоящее время проблема повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий приобретает все большую актуальность. Именно то, как организация будет действовать в конкурентной борьбе, какую стратегию примет для повышения своей экономической эффективности, повлияет не только на внутреннее состояние фирмы, но и на весь рынок данной отрасли в целом. На современном этапе развития бизнеса невозможно добиться хороших ре-

зультатов, если не брать во внимание анализ рынка соответствующей отрасли, изучение различных стратегий, особенностей управления фирм-конкурентов, их положения на рынке, а также собственных возможностей в сравнении с полученной информацией.

В России ежегодно достаточно быстрыми темпами растет количество гостиниц, что, соответственно, создает на рынке жесткую конкуренцию. В настоящее время в Москве, например, наблюдается высокий уровень конкуренции между гостиничными предприятиями, представляющими услуги различного класса. Москва, которая увеличила количество номерного фонда с 2014 года почти в 3 раза, ежегодно наращивает свой номерной фонд в среднем на четверть.

Самый большой рост номерного фонда столицы наблюдался в 2016 году – тогда в Москве было построено более 40 гостиниц, в том числе крупнейший торгово-гостиничный комплекс «Киевский», в который входят три отеля известных международных брендов: Ibis, Novotel и Adagio, а также гостиницы в «Москва-Сити»

Во время проведения ЧМ-2018 столица «обросла» еще 67,5 тыс. мест в коллективных средствах размещения. В 2019 году рост объема номерного фонда столицы замедлился до 6%, и возобновился прежними темпами в 2019 году (25,8%).

Количество средств размещения (гостиниц, хостелов, домов отдыха и пр.) с 2014 года выросло почти в 2 раза и достигло в 2019 году 31 тысяч объектов гостиничной инфраструктуры (гостиницы, мини-отели, хостелы, дома отдыха и турбазы).

Конкурентоспособность предприятия – это способность фирмы противостоять на рынке другим изготовителям и поставщикам аналогичной продукции как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности[1]. Предприятие, имеющее высокую конкурентоспособность, вызывает наибольший интерес не только потребителей, с точки зрения удовлетворения их потребностей, что заставляет их покупать у данного производителя снова и снова, но и инвесторов, которые готовы вкладывать средства в развитие данного бизнеса.

Руководство каждой компании не раз задумывалось о том, как повысить свою конкурентоспособность, как занимать лидирующие позиции на рынке данного типа. Но прежде, чем осуществлять эту деятельность, нужно сначала оценить свое положение на рынке в настоящий момент, а затем уже разработать стратегии и начинать работать над повышением своей экономической эффективности.

Оценка конкурентоспособности гостиничного предприятия необходима в целях[4]:

- разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности;
- выбора контрагентов для совместной деятельности;
- составления программы выхода предприятия на новые рынки сбыта;
- осуществления инвестиционной деятельности;
- осуществления государственного регулирования экономики.

В современной экономической литературе выделяют множество методов оценки конкурентоспособности предприятия. В данной статье мы рассмотрим некоторые из них, а также выявим их положительные и отрицательные составляющие.

Первый метод называется: Оценка конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости.

Этот способ производит оценку не продукта или услуги, но и совокупности рекламных, управленческих и организационных решений.

Данный метод позволяет очень точно раскрыть и оценить реальные потребности потенциальных покупателей и характеристики продукта и услуг.

Если рассматривать этот метод с точки зрения его положительных и отрицательных сторон, то положительная сторона состоит в том, что благодаря тому, что анализ конкурентоспособности в первую очередь базируется на оценки совокупности рекламных, маркетинговых, координационных решениях компании, это отлично помогает конкретно оценить реальные потребности возможных потенциальных покупателей и уровень фирмы, с точки зрения ее способности удовлетворить эти потребительские запросы[5]. А к минусам можно отнести то, что для сбора информации, а именно для исследования внешней среды, анализа факторов организаций, применяются лишь экспертные способы, а это значит, что практически невозможно избежать собственной субъективной оценки эксперта, именно это не дает возможности получить максимально объективные характеристики конкурентоспособности организаций.

Следующий метод, который мы рассмотрим, называется: метод построения многоугольника конкурентоспособности. Сущность данного метода заключается в том, что предприятие графическим способом отображает по определенному кругу показателей не толь-



ко свои достоинства/недостатки, но и фирмы-конкурента, с которым данная организация хочет провести сравнительную характеристику.

Наглядно это выглядит следующим образом:



— Компания А; --- Компания Б.

Рис. 1 - Многоугольник конкурентоспособности

На рисунке компания А имеет очевидные конкурентноспособные достоинства в области послепродажной подготовки, наружной финансовой политики, финансов и цен, компания Б – в области реализована и (в наименьшей степени) качества. Отлично видимы на рисунке и слабые стороны деятельности каждой компании.

Недостатком данного метода опять же является использование экспертной оценки, что не позволяет получить максимально объективные характеристики. Так же некоторые важные показатели, такие как послепродажное обслуживание и т.п., очень сложно дать оценку в количественном выражении.

К преимуществам данного способа можно отнести то, что этот метод представляет собой график, который лучше воспринимается, нежели текст. Таким образом, метод построения многоугольника конкурентоспособности наглядно указывает на собственные как победы, так и промахи, а также позволяет увидеть состояние фирмы-конкурента по анализируемым показателям и призвать сотрудников компании к незамедлительным действиям повышения своей экономической эффективности.

Также одним из методов оценки конкурентоспособности является SWOT-анализ. Данный метод основан на составлении матрицы, состоящей из четырех перекрестных полей. Первое поле - стратегии, использующие сильные стороны для реализации возможностей. Второе поле – стратегии, использующие сильные стороны для устранения угроз. Третье поле – стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации. Четвертое поле – 30 стратегии, минимизирующие слабости и угрозы, появившиеся во внешней среде.

Первое, и, пожалуй, самое главное достоинство – простота использования, а также простота восприятия. Для SWOT-анализа нет необходимости прибегать к сложным вычислениям и дорогостоящим маркетинговым процедурам, этот метод доступен каждому кто осведомлен о положении своего предприятия на рынке и ситуации, сложившейся внутри него.

Также плюсом SWOT-анализа является то, что он дает вероятность поставить определенную обстановку на рынке, заполучить точное понятие опревосходствах и недочетах компании, что позволяет избрать направленность становления компании, рентабельно применять мощные стороны компании, аннулировать или учитывать недочеты организации, применять (не упустить) предоставляемые рынком способности, избежать угроз и опасностей.

К минусам этого метода можно отнести отсутствие динамики во времени, ведь ситуация на рынке меняется стремительно, соответственно и реакция компании должна быть молниеносной. В противном случае, бездействие может обернуться полным крахом компании в условиях сложившейся ситуации.

Отсутствие каких-либо количественных или оценивающих показателей делает метод простым, но и в то же время недостаточно информативным для решения конкретных задач. SWOT-анализ лишь обозначает, не позволяя при этом сопоставлять и оценивать.

Метод такого анализа очень субъективен. В большинстве случаев приходится полагаться на мнение аналитиков, которые, в свою очередь, могут не до конца понять и разобраться в предложенной им ситуации из-за чрезмерной разносторонности участвующих факторов.

Таким образом, оценка конкурентоспособности гостиничных предприятий – это очень долгий и трудоемкий процесс. Ведь нужно досконально проанализировать не только фирму-конкурента, но и весь рынок в целом[2]. Как можно заметить, не существует такого метода, который бы не имел недостатков, поэтому компания,

решив оценить свои возможности, должна прибегать сразу к нескольким методам, так анализ получится наиболее наполненным, достоверным и информативным, что поможет разработать действительно действующие стратегии, которые и выведут компанию на новый уровень.

### **Список источников**

1. Абаева, Н. П. Конкурентоспособность организации / Н. П. Абаева, Т. Г. Старостина – Ульяновск: УлГТУ, 2018.– 259с.
2. Коновалова Е.Е., Силаева А.А., Юдина Е.В., Ермакова А.М., Винникова О.А. Актуальные тренды развития маркетинговой деятельности гостиничных предприятий// Экономика и предпринимательство. 2019. № 2 (103). С. 660-663.
3. Силаева А.А., Чхиквадзе Н.А. Маркетинг как инструмент управления конкурентоспособностью на туристическом рынке // В сборнике: Проблемы практического менеджмента и маркетинга в сфере сервиса. Материалы Всероссийской научно-практической конференции.
4. Управление конкурентоспособностью: учебник и практикум для вузов / под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — Москва: Издательство Юрайт, 2020.
5. Chernikova L.I., Faizova G.R., Egorova E.N., Silaeva A.A. INCREASE OF COMPETITIVENESS OF TOURIST INDUSTRY COMPANIES ON THE BASIS OF MARKETING APPROACHES // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 6 S4. С. 99-109.

## КРЕАТИВНЫЕ ТРЕНДЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

**Ефимов М.Ю.,**

студент бакалавриата

ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет имени

В.Г. Тимирясова (ИЭУП)»

(Казань, РФ)

[boss.maxim2000@mail.ru](mailto:boss.maxim2000@mail.ru)

**Научный руководитель:**

**Кабиров И.С.,**

канд. экон. наук, доцент

ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет им. В.Г.

Тимирясова (ИЭУП)»

(Казань, РФ)

[55505\\_05@mail.ru](mailto:55505_05@mail.ru)

***Аннотация.** В статье рассматриваются основные тренды и инновации, которые появились в туризме с начала 2020 года. Описаны причины возникновения некоторых трендов, принцип работы различных сервисов, раскрыто значение ряда трендов и инноваций для индустрии туризма и гостеприимства. Проанализированы различные аспекты креативных трендов и инновационных технологий в туризме.*

***Ключевые слова:** туризм, тренд, инновация, тур, сервис, турист.*

Развитие туризма, начиная с 2020 года, приняло совершенно иной оборот. Это хорошо заметно, если обратить внимание на прогнозы аналитиков 2019 году. Вместо прогнозируемой консолидации и укрупнения лидирующих компаний, роста спроса на туристские услуги и дифференцированной агентской политики туроператоров и сетей турагентств ждали сокращение численности персонала, оптимизация убытков и адаптация к новым условиям рынка. Но нестандартные ситуации порождают креативные тренды [2].

Креативные тренды на некоторое время полностью затмили традиционный выездной туризм, благодаря чему рынок туристских услуг уже, вероятно, не станет прежним. Теперь в сфере туризма ещё активнее укрепились понятия «Экотуризм», «Веган-трэвел» и т.п. термины.

Совсем недавно было трудно представить, насколько внутренний туризм может быть важным для рядовых туристов. Но за

столь короткий срок рынок всё же сумел относительно неплохо адаптироваться, пережив кризис спроса без массовых банкротств среди крупных туроператоров.

На помощь рынку пришли инновации. Теперь «Cash free», «Gig economy», «Workaway», «VR», «Slow travel» - не просто незнакомые термины, а рядовая часть сферы туризма. Однако обо всём нужно говорить по порядку.

Возможно, главным термином туристической сферы в 2020 году стал «Экотуризм». Под этим словом в один момент открылась совершенно бездонная и необъятная ниша для гостиничного и туристического бизнеса. За первое полугодие 2020 года появилоськратно больше различных кэмпингов, глэмпингов и хаусботов, активно начали пользоваться спросом экотуры, зимний дайвинг, подледное плавание и многое другое. В сочетании с трендом на экологичность жизнедеятельности человека в целом, немалая часть туристов уделила внимание новой сфере. Примером такого внимания может служить появление термина «Флайтшейминг», что означает «Стыд за перелет». Появилась целая ниша людей, которые следят за оставляемым их действиями углеродным следом в атмосфере.

В сочетании со сложившейся обстановкой и исключительно доступным внутренним туризмом (в силу недоступности выездного туризма) это привело к относительной стабилизации сферы железнодорожного туризма и путешествий автостопом. Процент людей, придерживающихся флайтшейминга оказался не столь большим, но заметным в рамках сферы туризма в целом.

Вместе с тем, ключевым термином, связанным с экотуризмом, всё же, вероятно, с начала 2020 года является «альтуризм». Альтуризм (от словосочетания «альтернативный туризм») – это турфирма нового формата, которая подразумевает разработку экомаршрута на территории сельской местности. Сам альтуризм крайне часто подразумевает не только путешествие, но ещё и весь опыт жизни за городом, включая работу в сельской местности. От купания в реке и питья чая из самовара до реставрации старинного терема туристов порой отделяет лишь несколько мгновений. Участие в локально важных проектах помогает туристам ближе познакомиться с сельской жизнью, полноценно окунуться в быт и традиции сельского населения, а местным жителям – получить поддержку собственных проектов и идей, а также улучшения материального благосостояния и инфраструктуры сельской территории.

Таким образом, альтуризм можно назвать одним из самых свежих и креативных трендов ближайших лет. Ещё одним трендом

современного туризма является «Веган-трэвел». Всё больше набирают обороты путешествия по городам с упором на вегетарианское питание, включающие в себя поездки на фермы с растительным питанием [3]. Часто веган-трипы создаются как отдельный и неочевидный продукт для уникальной и узкой аудитории, однако иногда в таких поездках нуждаются целые локальные сообщества людей.

Цель поездки в веган-трэвел разнится: иногда это могут быть только гастрономические впечатления, а иногда – помощь местным жителям и экологии конкретного региона. Всё же, какими-бы противоречивыми не были веган-трипы, Веган-трэвел – вероятнее всего один из ключевых трендов 2020 года. Кроме того, в социальных сетях активно наблюдаются данные сообщества с представлением разнообразных проектов и призывов.

Одной из ключевых инноваций 2020 года и перспективным направлением развития технологий в 2021 году является технология «Cash free». Cash free подразумевает полный отказ от наличных средств, включая монеты. К наличным деньгам всё меньше доверия: велик риск быть ограбленным, обманутым в обменнике или потерявшим кошелек. Вместе с тем, электронные деньги и криптовалюты стремительно растут в широте применения, а надписями «Cards only» на прилавках и витринах уже мало кого удивит.

В этот момент одним из лидирующих приложений стал «Revolut». Это приложение, которое позволяет хранить свои денежные средства в различных валютах без потери курса при переводах. Такая система привлекла большое внимание современных туристов, благодаря чему всё больше людей теперь переходит на безналичный расчёт. Именно Cash free и хранение денег в новых системах и формах – главная инновация и главный тренд современного туризма, ключевыми словами которого являются такие слова, как «Revolut», «Bitcoin» и, как глобальный термин, «Криптовалюта».

Ещё одним новым термином в прошлом году для многих стал «Gig economy». Само определение означает рыночный механизм работы сотрудника с нанимателем, суть которой в отказе от долгосрочного договора и переходе к договору на краткосрочный период [1].

Сама «гигэномика» подразумевает форму свободной конкуренции, где специалисты оказывают услугу за вознаграждение, упрощая традиционную бизнес-модель и поддавая оцифровке все операционные процессы корпораций или даже монополистов целых сервисных отраслей. Для рядового туризма этот тренд, на самом деле, довольно важен. Стоит понимать, что самым характер-

ным примером гиганомики служат агрегаторы такси, в которых водитель сам определяет свой рабочий день.

Таких примеров сейчас настолько много, что более 57 миллионов жителей США уже являются фрилансерами, а в России этот показатель сейчас уже 14%. Этот тренд уже повлиял на туризм в 2020 году и ещё повлияет в дальнейшем. Примером служит Airbnb, который работает по той же аналогичной системе. Уже сейчас можно указать на то, что Gig economy – один из ведущих трендов ближайших лет, а вместе с тем и одна из главнейших инноваций.

Очень сильно исходя из гиганомики на туризм повлияла работа сервисов волонтерских программ, таких как Helpx или Workaway. Эти сайты – площадки, где встречаются хосты и волонтеры с разных концов света. Одни ищут новую рабочую силу для своих проектов, другие – путешествия и новые навыки. В результате люди работают в щадящем режиме за еду и комфортное жилье, при этом получая опыт и путешествия. Такой межкультурный обмен в том числе и поменял сферу туризма, однако полностью влияние такого тренда, именуемого термином «Workaway», можно будет оценить только спустя несколько лет.

Термин «VR» стал широко известен людям ещё несколько лет назад, однако применение в туризме виртуальная реальность нашла только в кризисные времена. С появлением самоизоляции и пандемии многие представители отрасли активно задумались над применением VR-технологий. Виртуальная реальность отчасти помогла бизнесу адаптироваться к новым условиям.

Наглядно это можно продемонстрировать на примере появления многочисленных виртуальных экскурсий, которые теперь представлены у большого количества крупных музеев по всему миру. Так, например, у государственного музея «Эрмитаж» тоже появился виртуальный тур, благодаря которому, можно не выходя из дома ознакомиться с панорамами музея и его наполнением. Компании стали всё больше уделять внимания наполнению цифрового контента, что хорошо сказалось на удобстве взаимодействия с бизнесом. Инновации помогают существенно экономить время, что исключительно важно в эпоху максимально динамичного ритма жизни.

С широким появлением виртуальной реальности в туризме решилось множество проблем – от упрощения ознакомления с туристским продуктом до создания новых, уникальных и исключительно цифровых продуктов, которые не имеют аналогового облика в материальном мире. Однозначно VR можно назвать трендом

туристической сферы в 2020-2021 годах и одной из самых массовых инноваций нового времени.

Одним из позитивных моментов в период пандемии можно выделить и он-лайн обучение как для представителей самих бизнес-сообществ, так и для всех тех, кто интересуется индустрией туризма и гостеприимства. Многие сервисы: «Академия Атор», «Турбизнес», «TourDom» и т.п. предлагают широкий спектр программ обучающих курсов, тренингов, вебинаров, которые доступны для широкого слоя населения. Плюс после завершения курса и выполнения задания обучающийся получает сертификат, что немало важно для студентов и для преподавателей профильных дисциплин.

«Slow travel» - тот самый тренд, который пришелся по вкусу тем, кто не привык выбираться на отдых ради спешки. Особенно странным этот тренд покажется тем туристам, кто за выходные может объехать две или три европейские страны. Этот термин означает медленные путешествия, а конкретно – способ путешествия, который предполагает не столько перемещение из одной точки на карте в другую точку на карте, сколько полноценное погружение в совершенно новую культуру. Суть тренда – наслаждение жизнедеятельностью на всех этапах тура от приема пищи до созерцания пейзажами. Чтобы понять природу популярности указанного нами тренда конкретно в тот период, стоит погрузиться в историю возникновения этого явления.

Итак, возникло явление «Slow travel» от другого подобного движения – «slow food», которое появилось в Италии ещё при открытии первого фастфуда в 1986 году. Концептуально предполагается, что гастрономией следует наслаждаться размеренно и без спешки, а поэтому всё должно быть размеренно: продукты растут сами по себе, без специальных удобрений для роста, а приготовление еды подразумевает наслаждение всем процессом, как и прием пищи. Именно от движения slow food и породились все остальные «медленные» движения, в числе и slow travel.

Именно такой метод путешествий помогает лучше сосредоточиться на посещенном месте и созерцать весь процесс путешествия. Возвращаясь к современности, можно провести параллель между историей возникновения всего движения и событиями 2020 года, которые вынудили людей снизить темп жизни, не спешить и следовать санитарным ограничениям.

В результате такой смены ритма на помощь людям и пришёл тренд Slow travel, который напомнил о важности созерцания всего процесса путешествия целиком, даже если путешествие осуществля-



ется внутри своей же страны. Теперь определенно точно можно отметить, что часть людей предпочла путешествовать без спешки, ведь этот тренд получил широкое распространение среди современных туристов, став в своём роде вновь прорывным и инновационным.

Пожалуй, явно одним из главных, а возможно и главнейшим трендом 2020 года всё равно остаётся термин «овертуризм». Овертуризм – это пример того, что тренд не всегда является чем-то позитивным. С приходом локдауна в жизнь людей этот термин раскрыл себя совершенно по-новому. Если раньше с овертуризмом сталкивались жители в гораздо меньших масштабах, то в этом году с закрытием границ жители Краснодарского края в ещё больших масштабах узнали, что же такое на самом деле овертуризм. В самый разгар летней жары 2020 года заполняемость отелей в курортной части страны была практически 100%, даже при учёте заметного падения спроса на туристские услуги. Местные жители в полной мере ощутили всё влияние этого тренда. К слову, по аналитике сервиса Booking, 51% путешественников хотят посещать те дестинации, что скрыты от других туристов. Это многое говорит о серьезности проблемы овертуризма даже в пределах нашей страны, не говоря уже об общемировой практике в целом, особенно с учетом влияния туризма на мировое ВВП. Например, Барселону с населением в чуть более чем 1,5 миллиона человек посещало в свободное от локдауна время более 70 миллионов человек ежегодно.

Разумеется, овертуризм откладывает серьезный отпечаток на жизнь местного населения. В случае с Барселоной, арендная плата квартир ежегодно до карантина росла по 40-50% ежегодно [4]. Такое влияние тренда очень сложно изменить оперативно, поэтому на решение сложившейся проблемы, возможно, потребуется многие годы.

Подводя итог, следует заметить, что многие из перечисленных трендов и инноваций по-настоящему окажут влияние лишь в течение продолжительного времени, и результат таких изменений в сфере туризма можно будет оценить, вероятно, через несколько лет. Ещё появится множество новых трендов, множество важных и уникальных инноваций, однако уже произошедшие изменения показали, что далеко не всё поддается разумному прогнозированию, и иногда цепочка событий может привести к совершенно уникальным и стрессовым последствиям для отрасли, в результате чего отрасль будет создавать креативные и инновационные решения для появившихся или возникнувших вновь проблем. Современные тренды в сфере туризма и гостиничного бизнеса сильно изменили вектор развития не только самой отрасли, но области и предоставления услуг в

целом. Некоторые тренды, такие как slow travel, оказались настолько спонтанными и неожиданными, что некоторые категории туристов смогли полностью изменить свой подход к путешествиям и туризму в целом.

#### **Список источников**

1. Информация о гигонимике и термине «Gig-economy»: <https://rb.ru/opinion/gig-future/>
2. Информация о прогнозах работы рынка туризма в 2020 году: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49952.html>
3. Информация о тренде на веган-туризм: <https://34travel.me/post/traveltrands-2020>
4. Информация о туристических проблемах Барселоны: <https://34travel.me/post/turist-gou-khoum-pochemu-goroda-buntuyut-protiv-turistov>

## ВАКУУМНО-УПАКОВОЧНЫЕ МАШИНЫ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ: ПОЛНЫЙ ЦИКЛ ВАКУУМАЦИИ И СИСТЕМЫ ЗАПАЙКИ ВАКУУМНЫХ ПАКЕТОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

**Жаббаров С.Н.**

студент колледжа

НОЧУ ВО «Московский финансово-промышленный универ-

ситет «Синергия»

(Москва, РФ)

[sergei.zhabbarov@yandex.ru](mailto:sergei.zhabbarov@yandex.ru)

**Научный руководитель:**

**Топоровская. Е.В.**

преподаватель

НОЧУ ВО «Московский финансово-промышленный универ-

ситет «Синергия»

(Москва, РФ)

[rus-travel@inbox.ru](mailto:rus-travel@inbox.ru)

***Аннотация.** В статье рассматривается вакуумная упаковка, которая на сегодняшний день является эффективным способом продления срока хранения продукта начиная от рыбы и мяса, до сыра, орехов, картофеля и других овощей, и фруктов, а также вакуумная упаковка защищает пищевые и непищевые продукты от воздействия внешней среды, что, несомненно, представляет интерес для технологических процессов приготовления блюд на предприятиях общественного питания.*

**Ключевые слова:** ресторанный бизнес, вакуумно-упаковочные машины, циклы вакуумации, системы запайки, вакуумные пакеты.

Вакуумная упаковка является важной частью любого пищевого процесса в ресторанном бизнесе, независимо от продукта. Начиная от рыбы и мяса, до сыра, орехов, картофеля и других овощей, и фруктов. Выбор правильной вакуумной упаковочной машины зависит от типа продукта, его размера и характеристик. Преимущества вакуумной упаковки в пищевой индустрии: увеличение сроков годности без добавления консервантов. Вакуумная упаковка ваших пищевых продуктов уменьшает срок бактерии и тем самым продлевает срок годности без необходимости добавления консервантов. Тогда у Вас есть преимущество обработки, транспортировки и до-

ставки продуктов в вакуумной упаковке в течение продолжительного периода времени на более крупном рынке.

Сохраняет качество продукта улучшает сохранность. Герметичная запайка пакета предотвращает перекрёстное загрязнение и повышает безопасность пищевых продуктов. Кроме того, еда защищена от атмосферного обезвоживания, ожогов холодильника и образование плесени. Продукты созревают без потери массы и атмосферы. Оптимизация транспортных и складских затрат. Оптимизация использования ценного места для хранения и мест для грузовых автомобилей, обеспечивает эффективное использование всех имеющихся полок за счёт объединения различных продуктов вместе. Никакой порчи продуктов, никакого перекрёстного загрязнения или запахов. Профессиональная упаковка. От переработки до выкладки. Вакуумная упаковка всегда обеспечивает наилучшее состояние свежести продуктов и профессиональную презентацию. Кроме того, профессионал в пищевой промышленности, должен соблюдать действующие стандарты гигиены и безопасности. Поэтому нужно использовать только качественные вакуумные упаковочные машины для процессов.

Гибкость технологических процессов. Вакуумная упаковка позволяет быть гибкими при обработке пищевых продуктов. Только одна машина для обработки широкого спектра продуктов, независимо от количества, спецификаций и других требований.

Газонаполнение. Перед фазой запайки можно добавить газовую смесь, если необходимо. Вакуум упаковочные машины могут быть оснащены опцией Газонаполнение. Эта технология называется Модифицированная Газовая Среда, сокращённо МГС.

Зачем нужно МГС? Использование газа увеличивает срок годности продукта, даёт дополнительную защиту и предохраняет от изменения цвета. Обычно используется азотная смесь ( $N_2$ ) и диоксид углерода ( $CO_2$ ). Кислород ( $O_2$ ) так же может быть добавлен в эту комбинацию. Так же может быть использован аргон (Ar).

Газовые смеси. Подходящую газовую смесь подбирают исходя из продукта. При работе с газовой смесью, с содержанием кислорода более 20%, необходимо заказать машину со специальным кислородным ( $O_2$ ) насосом.

Мягкий обжим. Когда цикл вакуумной упаковки закончен и вакуумный пакет запаян, в камеру через клапан поступает воздух. Как только давление в камере выровняется с атмосферным давлением, крышка откроется. Это происходит при обычной системе вакуумации с функцией Мягкого Обжима.

Мягкое возвращение воздуха. С использованием функции Мягкого Обжима воздух спокойно и дозированно возвращается в камеру. Этот постепенный процесс основан на установках времени.

Таким образом, использование технологии МГС позволяет контролировать процесс обжима продукта пакетом для оптимальной защиты пакета и продукта. Мягкий обжим особенно подходит для упаковки продуктов с острыми краями такие, как шашлыки, стейк Тибон, бараньи рёбрышки, лобстеры и многое другое.

Вакуумная упаковка является эффективным способом prolongации срока годности продукта, а также защищает пищевые и непищевые продукты от воздействия внешней среды, что, несомненно, представляет интерес для технологических процессов приготовления блюд на предприятиях общественного питания<sup>1</sup>

Цикл вакуумной упаковки состоит из 4 этапов (см. рис. 1).

1) Удаление воздуха. Происходит удаление воздуха из продукта, пакета и камеры машины до установленного временем вакуума или достижения точки кипения.

2) Газонаполнение. Также называется упаковкой в МГС – модифицированной газовой среде. Добавления газа в упаковку обеспечивает дополнительную защиту продукта и предотвращает его обесцвечивание.

3) Запайка. Правильная система запайки эффективно защищает продукты от внешних агентов. Выбор системы запайки зависит от типа, толщины вакуумного пакета и поставленной задачи.

4) Девакуумация. Когда пакет запаян, в камеру поступает воздух. Крышка открывается, когда давление внутри и снаружи камеры уравновешенно.



Рис. 1 - Цикл вакуумной упаковки

<sup>1</sup> ЭСПО МАРКЕТ. URL: <https://espomarket.ru>

Контроль за циклом вакуумной упаковки, является ключевым условием для достижения оптимального глубокого уровня конечного вакуума. Современные технологии позволяют управлять процессами вакуумации 3 способами (см. рис 2).

Управление по времени. Устанавливаете время цикла вакуумной машины и удаление воздуха будет остановлено, как только машина достигнет предустановленного значения времени. Оптимально для ваших стандартных, но профессиональных потребителей.

Сенсорный датчик. Многие хотят, чтобы машины сами определяли значение достигнутого вакуума в камере. И сейчас такое возможно, сейчас появляются сенсорные датчики контроля машин, которые остановят цикл вакуумирования при достижении заданного уровня вакуума в процентах (%).

Контроль вскипания жидкости. Влажные и жидкие продукты, такие как супы или соусы, быстро достигают точки, кипения вовремя вакуумирования. Уменьшение давления в пакете ниже атмосферного заставляет жидкость кипеть при комнатной температуре. Сенсорный датчик вскипания жидкости быстро обнаруживает начало испарения жидкости продуктов. В момент обнаружения точки кипения, машина останавливает процесс запайки, предотвращая повреждения продукта и машины.

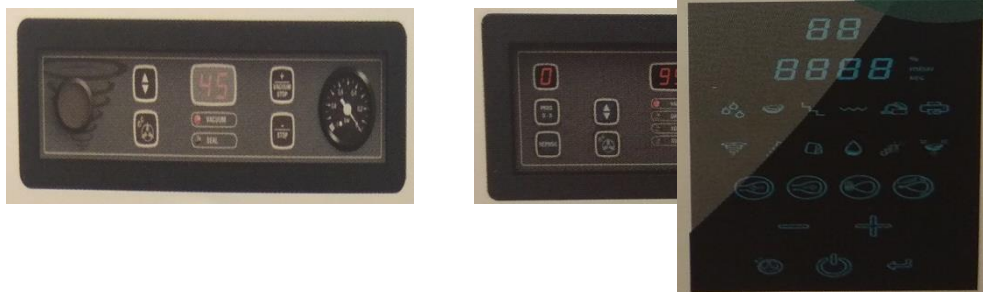


Рис. 2 - Система управления

И так вакуумно упаковочные машины помогают для малых и больших бизнесов и после, после того как произошла вакуумация происходит система запайки. Правильный выбор запайки является залогом уверенной защиты продукта от внешних воздействий (см. рис. 3).

Запайка-обрезка. Система запайка-обрезка так, например компания «Henkelman» состоит из одной 3,5 мм выпуклой запаечной

структуры и одной 1,1 мм круглой обрезной структуры. Таким образом, легко будет отделить остаток пакета.

Би-активная. Биактивная запайка используется для вакуумирования алюминиевых или более толстых пакетов. Данная система имеет запаечные планки с двух сторон, одна на крышке и вторая на передней части камеры, таким образом пакет запаивается с двух сторон.

Двойная запайка. Так, например у компании «Henkelman» двойная запайка является стандартом. Она состоит из двух 3,5 мм выпуклых запаечных струн, наиболее подходит для стандартных задач. Для использования в любой отрасли – HORECA, пищевые производства, непищевые изделия.

Широкая запайка. Некоторые типы вакуумных пакетов, бывают запаены с трёх сторон широкой запайкой. Для более профессионального результата, запайка на оставшийся стороне, будет осуществлена вакуумной машиной с такой же шириной, как и остальные 3 предзапаечные стороны. Данная система разработана только для эстетичности и внешнего вида продукта.

Разделительная запайка-обрезка. Эта система имеет 3,5 мм выпускную запаечную струну и одну 1,1 мм круглую обрезную струну. Единственным и важным отличием от системы «запайка-обрезка», является возможность отдельной настройки временных значений для струн запайки и обрезки. Обычно термоусадочные пакеты и некоторые вакуумные сделаны из очень прочной, но тонкой плёнки. Одна из известных компаний «Henkelman» специально разработал эту систему запайки для лёгкого отделения остатков плёнки с термоусадочных пакетов.<sup>2</sup>

Выпуклая запаечная струна. Обычно выпуклые запаечные струны используются для всех типов запаечных систем в своих вакуумных машинах. Это позволяет быть уверенным, что остатки продукта или жидкости будут вытеснены с запаечного шва вовремя запаечного цикла. Плоские струны, которые стандартно используются по всему миру в вакуумной технологии, снимают остатки еды и оставляют их в запаечном шве. Это увеличивает риск возникновения утечек. Сейчас технологии, используют выпускную струну запайки, обеспечивает гораздо более сильное качество запайки, благо-

---

<sup>2</sup> Официальный сайт HENKELMAN. URL: <https://alfaprom.org>

даря технологии, выталкивающей остатки продукта с запаечного шва.



Рис. 3 - Способы запайки

Для запайки лотков применяется многослойные пленки, которая обеспечит герметичную упаковку. Средний барьерные пленки применяются для упаковки продукции без использования газомодифицированной среды: замороженные полуфабрикаты, замороженное мясо, кондитерские и бакалейные изделия. Применение технологии вакуум-газ позволяет продлить сроки для реализации продукции. Для запайки лотков по этой технологии используются высокобарьерные ламинированные пленки. Высокобарьерные пленки применяется для упаковки продуктов с использованием газомодифицированной среды: охлажденное мясо и полуфабрикаты, охлажденные морепродукты и деликатесы, охлажденные салаты свежие овощи и фрукты, свежие бакалейные изделия, паста и другие. В высокобарьерные плёнках слой EVOH обеспечивает барьер по азоту, углекислоту газу и является одним из лучших барьерных полимеров по кислороду.

Преимущества таких пленок:

1. Высокая степень прозрачности.
2. Получения качественного запасного шва.
3. Стойкость к проколу, давлению, ударная нагрузка.
4. Защита пищевой продукции
5. Лёгкое открытие
6. Возможность нанесения многоцветной печати.

Сейчас в мире, многие ресторанные предприятия закупают продукты в вакуумной упаковке, так как, это экономит и время, и стоимость товара. Тем самым вакуумно-упаковочные машины развиваются и с ними вместе развиваются пакеты. Сейчас существует не мало пакетов для вакуумации, создатели разрабатывают и внедряют новые пищевые пакеты в производство, но на больших пред-



приятиях пользуются в основном стандартными вакуумными пакетами (см. рис. 4):

1. Трёхшовный пакет с закруглёнными углами – он компактен, удобен в хранении и транспортировке.
2. Пакет с «Н» образным швом -он состоит из 2 (два) изолированных отделения позволяють хранить этикетку в запаянном кармане для защиты от влаги, конденсата или заморозки.
3. Трёхшовный пакет с евровырубкой и насечкой – удобное размещение на вертикальных стойках и лёгкое вскрытие благодаря насечке.
4. Пакет-кассета – представляет собой несколько изолированных отделений, возможность изолированного хранения продуктов в одной упаковке.
5. Пакет с замком Zip Lock – это надёжный и недорогой способ упаковать любые товары, в особенности сыпучие. Возможность повторного закрытия позволяет продлить срок службы пакета.



Рис. 4 - Вакуумные пакеты.

Skin-упаковка для пищевых продуктов — это упаковка, состоящая из лотка и специальной верхней пленки, которая за счет предварительного разогрева и создаваемого в упаковке вакуума плотно прилегает к продукту, создавая эффект «второй кожи», а также приваривается к свободной поверхности лотка.

Особенностью технологии skin-упаковки (или технологии Darfresh) является повторение пленкой контуров продукта, что исключает возникновение протечек в упаковке. Верхняя пленка подходит для разных по высоте кусков продуктов. Благодаря высоким барьерным свойствам пленки увеличивается длительность хранения пищевого продукта. Skin-пленка используется для вакуумной упаковки различных пищевых продуктов:

1. куски мяса;
2. копченый сыр косичка;
3. мясная/рыбная/сырная нарезка;

4. свежее и переработанное или замороженное мясо/рыба;
5. полуфабрикаты.

Термоформуемая пленка предназначена для изготовления индивидуальной упаковки на термоформовочных линиях. Термоформуемая плёнка бывает для мягких и жестких (см. рис. 5).

Жесткая термоформуемая пленка на основе ПВХ/ПЕ (PVC/PE). Она обладает высокой прочностью, отличной прозрачностью и блеском, прекрасно формируется и отлично сохраняет форму. Используется для изготовления лотков стаканов ложементов методом формования. Пленка ПВХ отличается повышенными барьерными свойствами по отношению к газам, водяному пару и отличной стойкостью к действию жиров и масел. Она широко используется для упаковки пищевых продуктов вакууме или модифицированной атмосфере (МАР), что позволяет значительно увеличивать срок хранения продуктов. По желанию заказчика пленка может изготавливаться окрашенная.

Мягкая термоформуемая пленка на основе полиамида ПА/ПЕ (PA/PE). Она обладает высокой механической прочностью на прокол, отлично формируется обладает высокой прозрачностью и блеском, Слои ПА подобраны определенным образом, что обеспечивает отличный барьер для газов и водяного пара. Пленка широко используется для упаковки пищевых продуктов в вакууме или модифицированной атмосфере (МАР), что позволяет значительно увеличивать срок хранения продуктов.



Рис. 5 - Виды термоформуемой плёнки

Прогрессивная система управления (ACS). Сейчас – это самая передовая технология на сегодняшний день, это будущее управление системами. ACS это больше чем система управления. Прогрессивная система управления имеет особенные функции, опции и интеллектуальные программы, которые добавляют больше инструментов на кухню.

Говоря о ACS системе, необходимо упомянуть, что у неё есть стандартные опции и специальные опции.

Стандартные опции (см. рис. 6):

1. ЖК ПАНЕЛЬ:
  - Полноценный ЖК дисплей;
  - Алфавитно-цифровой дисплей;
  - Русский язык;
  - Анимированный процесс цикла.
2. 20 ПРОГРАММ:
  - Изменение программ на ПК;
  - Запись даты продукта;
  - Импорт и экспорт данных.
3. КОНТРОЛЬ ПО ДАТЧИКУ:
  - Установление необходимых уровней вакуума в процентах (%).
4. БЕЗОПАСНЫЙ ДОСТУП:
  - Многоуровневый доступ для оператора, сервиса и хозяина машины.
5. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПО:
  - Возможность установки корпоративного лого на дисплее.
6. ПОДКЛЮЧЕНИЕ ЧЕРЕЗ USB:
  - Загрузка ПО через USB карту.
7. ПОДКЛЮЧЕНИЕ ПРИНТЕРА:
  - Возможность подключения термопринтера этикеток и печати полной информации о продукте, дате упаковки и другое.
8. СООТВЕТСВИЕ НАССР:
  - Возможность записи и выгрузки данных по сервисному обслуживанию;
    - Доступно на уровне дилера;
    - Хранение сервисных данных.
9. ОБСЛУЖИВАНИЕ И СЕРВИС:
  - Предупреждение о необходимости замены масла – возможность системы настройки отключения в случае игнорирования;
  - Программа очистки помпы с настройкой оповещения.
10. СИСТЕМА ПРОВЕРКИ GATE:

Диагностическая программа GATE – это специализированная программа диагностики, позволяет тестировать каждый этап цикла вакуумирования отдельно.

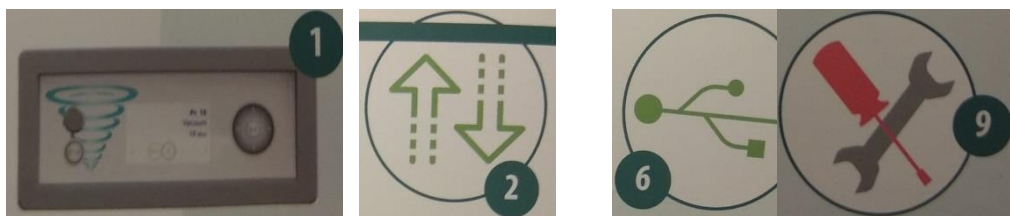


Рис. 6 - Опции системы ACS

Просмотрев стандартные функции, теперь можно перейти к специальным функциям системе управления (ACS) (см. рис. 7):

**СТУПЕНЧАТЫЙ ВАКУУМ.** Для уверенного удаления воздуха изнутри продукта со сложной структурой используется ступенчатый вакуум. Эта функция позволяет разбить цикл вакуумирования на ступени и запрограммировать паузы между ними. Программа позволяет сделать до 5 ступеней. Подходит для таких продуктов как пащтет, шоколадный мусс, сыр.

**КРАСНОЕ МЯСО.** С помощью небольших и быстрых впрысков воздуха в камеру, функция КРАСНОЕ МЯСО позволяет избежать дегазации влаги в продукте во время запайки. Предотвращает образование воздушных карманов в упаковке. Данная функция значительно улучшает качество и сроки хранения красного мяса.

**МАРИНОВАНИЕ.** Функция маринования позволяет лучше промариновывать продукты. Просто поместите продукт в камеру и запустите процесс вакуумирования. Благодаря специальной программе, пульсирующий специальным образом Воздух, раскрывает структуру продукта. Данный процесс позволяет маринаду лучше проникать в структуру продукта. Открытая клеточная структура позволяет полностью впитать маринад за минуты. Вместо часов, если бы вы использовали традиционный способ.

**РАЗМЯГЧЕНИЕ.** Функция размягчения (тендерирования) создает в камере некоторый уровень вакуума до 30 минут. Продолжительная разница давления в камере и внутри клеток, оказывает смягчающее воздействие на клеточную структуру. Нарушение клеточной структуры делает продукт более нежным.

**КОНТРОЛЬ ЖИДКОСТИ.** Предотвращает вскипание жидких или влажных продуктов вовремя вакуумации. Как только точка

кипения обнаружена, машина останавливает процесс откачки воздуха и начинает процесс запайки. Основными преимуществами являются уменьшение потерь продукта, его вкуса. Защита продукта и машины. Защита продукта от дегидратации.

**ВЫСОКАЯ ТЕМПЕРАТУРА** Позволяет производить вакуумирование продуктов с высокой температурой от 65 градусов. Для лучшего качества, гигиены, эффективности процессов и контроля на вашей профессиональной кухне.

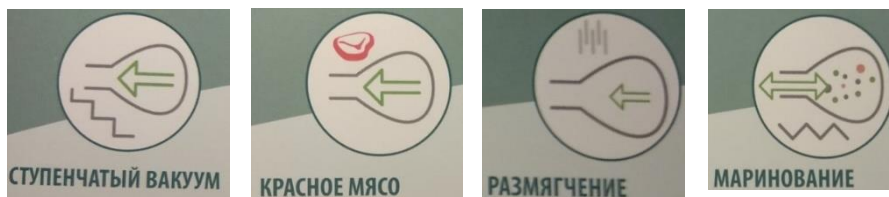


Рис. 7 - специальным функциям системе управления (ACS)

Сейчас в современном мире много ресторанов и можно точно рекомендовать ресторанам закупать продукцию в вакуумной упаковке так как срок годности таких продуктов значительно выше других. Также рестораны могут сами покупать свои вакуумно-упаковочные машины чтобы вакуумировать как заготовки (продукты), так и готовые полуфабрикаты. Так, например, по такому принципу один ресторан вакуумирует крем-суп и его срока годности хватает на 7 дней.

Но вот тут возникает другой вопрос, если предприятие общественного питания захочет купить вакуумно-упаковочный аппарат, то какой им выбрать, давайте разберёмся. Если предприятие не большое, то можно выбрать не большой аппарат от компании «HENKELMAN» — это компания специализируется на вакуумно-упаковочных машинах, как для маленьких предприятий, так и для профессиональных компаний. Их машины экологически чистые, так как в качестве топлива для работы они используют обычное электричество 220 вольт. Компания «HENKELMAN» была открыта в 1980 году в Америке и уже на протяжении 10 лет эта компания сотрудничает с Россией и построила свой завод по производству вакуумно-упаковочных аппаратов в Калининграде. В год эта компания производит 14 000 вакуумно-упаковочных машин и экспортирует их более чем в 80 стран мира. За всё свое время работы у компании «HENKELMAN» не было не одной бракованной партии машин. Это и даёт этой компании оставаться рентабельными за счёт своих гра-

мотных инженерных решений. Также именно это даёт компании быть более конкурентноспособными по сравнению с этими конкурентами и из-за этого многие другие компании предпочитают заключать договоры с проверенной фирмой «HENKELMAN». Так, например, вовремя недавно прошедшей пандемии компания не обанкротилась, а не только осталась на рынке, но и увеличило своё производство, за счёт этого конкурентам очень тяжело конкурировать с этой большой и качественной компанией! Но даже у такой большой и известной компании существуют конкуренты, например, компания «HUALIAN MACHINERY GROUP».<sup>3</sup> Эта компания была основана в 1989г и на сегодняшний день является тоже одним из крупнейших производителей упаковочного оборудования Китая, которая поставляется в Россию. Эта компания сочетает в себе исследования и разработку, а также продвижение, продажу и обслуживание упаковочного оборудования. И является одним из главных конкурентов у компании «HENKELMAN».<sup>4</sup>

И всё-таки давайте вернёмся к выбору вакуумно-упаковочной машины для небольшого общественного питания. У «HENKELMAN» есть большой модельный ряд машин, вот несколько из них:

1. HENKELMAN «JUMBO 35» (Рис 8). Однокамерная напольная модель. Характеристики:

- Длина запайки (мм) 350
- Размер камеры (мм) 525\*450\*385
- Мощность насоса (кВт) 0,55
- Напряжение (В) 220
- Кол-во планок запаивания (шт.) - (1) 2

2. HENKELMAN «TITAN 2-90» (Рис. 9) Двухкамерная напольная модель.

Характеристики:

- Длина запайки (мм) 520
- Размер камеры (мм) 610\*520\*200
- Мощность насоса (кВт) 63
- Напряжение (В) 380

---

<sup>3</sup> Официальный сайт «HUALIAN MACHINERY GROUP» URL: <https://hmru.ru/about/> (Дата обращения 05.10.2020).

<sup>4</sup> HENKELMAN: Вакуум-упаковочные машины для пищевой индустрии. URL: <https://alfaprom.org> (Дата обращения 28.09.2020).

- Кол-во планок запаивания (шт.) – 2



Рис. 8 - JUMBO 35



Рис. 9 - ТИТАН 2-90

В заключении данной статьи хочется отметить, что вакуумно-упаковочные машины набирают свою популярность за счёт вакуумирования продуктов, которые можно хранить долгое время. В данной работе был рассмотрен весь цикл вакуумирования продуктов от начала до конца. Также были рассмотрены вакуумно-упаковочные машины, которые представляет одна знаменитая компания «HENKELMAN». В современном мире очень быстро развивается индустрия общественного питания, а в следствии этого будет расти спрос на вакуумно-упаковочные машины.

#### Список источников

1. HENKELMAN: Вакуум-упаковочные машины для пищевой индустрии. URL: <https://alfaprom.org>
2. Современное вакуум-упаковочное оборудование. URL: <http://vacuum.hmru.ru/>
3. ЭСПО МАРКЕТ. URL: <https://espomarket.ru>
4. Официальный сайт HENKELMAN. URL: <https://alfaprom.org> (Дата обращения 29.09.2020).
5. Официальный сайт «HUALIAN MACHINERY GROUP» URL: <https://hmru.ru/about/>

## УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ КАК КЛЮЧЕВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ ДЛЯ МАЛЫХ ОТЕЛЕЙ

**Жернавков Н.В.,**

студент магистратуры

Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

[nikita\\_zhernavkov@mail.ru](mailto:nikita_zhernavkov@mail.ru)

**Научные руководители:**

**Коновалова Е.Е.**

канд. экон. наук,

доцент Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

[eekmgus@mail.ru](mailto:eekmgus@mail.ru)

**Пышной А.А.**

преподаватель-практик

Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

[pyshnoy\\_andrey@list.ru](mailto:pyshnoy_andrey@list.ru)

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности продаж в малых отелях. Именно малые отели, как правило, используют маркетинговые отношения и создают условия для персонификации услуг. Сохранить стабильный высокий уровень продаж вне зависимости в условиях высокой конкуренции - непростая задача для малого отеля, решить которую можно с учетом особенностей гостиничного объекта и грамотной стратегией продаж. Особое внимание уделяется разнице в тактике ведения продаж в больших и малых отелях, в том числе и онлайн. Онлайн-каналы продвижения являются современным и эффективным способом привлечения и удержания клиентов гостиничного сектора. Автором предлагаются рекомендации по управлению продажами как ключевым направлением системы продаж. Отдельно рассматривается проблема автоматизации продаж. Современные стратегии коммуникаций с гос-*



*тями способствуют не только увеличению уровня продаж, но и удержанию клиентов. Клиентоориентированность является ключевым маркетинговым инструментом, позволяющим добиться лояльности со стороны гостей. Автором рассматриваются особенности стратегии продаж во время эпидемии коронавируса.*

**Ключевые слова:** *управление продажами, малые отели, стратегии продаж, онлайн-каналы продвижения, тактика ведения продаж, автоматизация продаж, стратегии коммуникаций, удержание клиентов, лояльность клиентов*

Сегодня индустрия гостеприимства и туризма переживает непростые времена – ограничения для путешественников, введенные в связи с распространением коронавирусной инфекции, значительное снижение доходов населения, закрытие границ, создание дополнительных требований к соблюдению санитарно-эпидемиологических норм. В таких условиях предприятиям индустрии гостеприимства необходимо не только достойно бороться с конкуренцией, но и выстраивать грамотную систему управления объектом в новых условиях.

Наибольшие сложности в данной ситуации возникают у малых отелей, которые чаще, нежели крупные предприятия коллективного размещения, испытывают сложности, связанные с нехваткой квалифицированного персонала, нехваткой компетенций и ограниченностью бюджета. Поскольку эпидемия COVID-19 продолжается, работа с маркетинговыми стратегиями и продажами для малых отелей требует нестандартных решений.

Малые формы гостиничного бизнеса – это средства размещения с номерным фондом, не превышающим пятидесяти номеров и функционирующие в соответствии упрощенными стандартами гостиничного обслуживания. Малые отели, как правило, предоставляют ограниченное количество услуг, в том числе и дополнительных, нацеленных на персонализацию обслуживания.

Стоит отметить что не во всех малых гостиницах есть штатная единица менеджера по продажам, как правило эта функция совмещается с администратором службы приема и размещения. Очень часто малые отели сталкиваются с проблемой ухода постоянных клиентов с уходом сотрудника, ответственного за продажи. Все это, несомненно, ведет к финансовым потерям. Это происходит из-за того, что система отношений с потребителем услуг была основана на личных симпатиях, а не развитии лояльности к предприятию гос-

тиничных услуг. Именно поэтому важно построение системы продаж[3].

Конечно же, не существует единой уникальной стратегии продаж, которая подходила бы каждому отелю. Каждому отельеру необходимо реализовать свои собственные стратегии продаж, наиболее подходящие для своего целевого рынка и с учетом своих особенностей. Управление продажами в отеле происходит непосредственно через работу с цифрами, которые собираются через отчетность и статистику самих продаж. Работа с цифрами помогает влиять на продажи фокусируя внимание менеджера или рекламной кампании на те данные, которые получаются посредством анализа. Управление продажами возможно только путем контроля цифр статистики и корректировки действий соответствующих в том или ином направлении или канале. Давайте рассмотрим наиболее эффективные стратегии, которые необходимо учитывать при создании системы продаж, главной целью которой является привлечение потока потенциальных гостей.

Для любого отеля сегодня важно обеспечить автоматизацию и управление продаж, что позволит контролировать брони и загрузку номеров, чистоту номеров, контролировать финансы, данные всех гостей, предоставлять отчетность для бизнеса.

Для отельного бизнеса важно интегрировать все возможные маркетинговые коммуникации, продвигающие гостиничные услуги и формирующие единый информационный образ отеля в сознании потенциального потребителя, который бы отличал его образа конкурента. Отелю важно использовать максимальное возможно количество каналов. Основными источниками бронирования сегодня являются:

- Различные системы бронирования ОТА. Перед выбором нужной системы бронирования важно проанализировать эффективность каналов в регионе. При этом для отеля важно подключить не менее 7 каналов. Примерами каналов могут быть Booking.com, 101Hotels, Expedia и множество других. Малой гостинице при этом важно настроить автоматизацию управления ОТА. При этом важно не забывать наполнять аккаунт, участвовать в специальных программах каналов, повышать проценты за бронь и не забывать отвечать на отзывы клиентов на площадках;
- Важным средством продажи номерного фонда является сайт отеля. Сайт должен быть простым и удобным с возможностью произвести бронирование и оплатить услуги. Прямые заказы

являются наиболее выгодным бронированием для малых отелей, потому что эти заказы приносят наибольший доход - нет агентов или других партнеров, которым оплачиваются комиссионные. Для реализации стратегии прямого бронирования менеджеры гостиниц должны инвестировать средства в систему онлайн-бронирования, которая синхронизируется с их существующим веб-сайтом и системой управления имуществом. Сайт расширяет присутствие отеля в сети, приводит потенциальных гостей при поиске в различных поисковых системах. У малых отелей распространено иметь функциональный, привлекательный для глаз, SEO-удобный веб-сайт. Важное значение имеет наличие ценной и актуальной информации. Необходимо убедиться, что потенциальные гости знают, то что делает руководство отеля после COVID-19. Например, если изменились условия размещения или существуют новые требования перед заселением, важно поместить эту информацию на веб-сайте отеля. Многие и не обращают на это внимания, но пользовательский опыт (UX) на сайте гостиницы имеет гораздо большее значение, чем необычная графика и яркая фотография. Убедитесь, что веб-сайт удобен для навигации и работает на мобильных устройствах так же хорошо, как и на настольных компьютерах (рекомендуется создание собственного приложения). Важно помнить, что, если клиент не найдет нужную ему информацию быстрым и простым способом, то он уйдет к конкурентам, которые предоставят данную возможность. А это крайне неблагоприятно в период нынешнего экономического спада. Важно позволить потребителям совершить виртуальный тур по отелю, продемонстрировав все преимущества. Не следует забывать обновлять информацию на сайте, добавлять детали о происходящих локальных событиях [4].

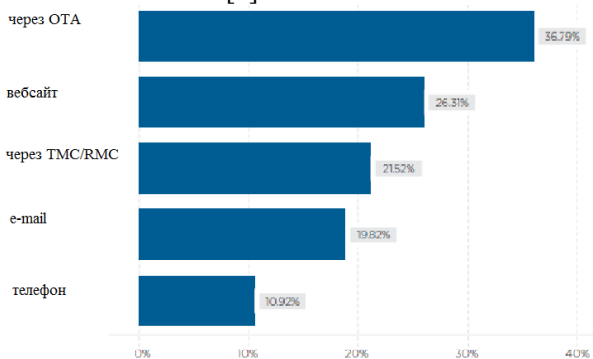


Рис. 1 - Популярность каналов бронирования в 2020 году[9]

- Отдел продаж отеля также является важным источником бронирования, когда клиенты могут забронировать отель напрямую. При этом важно обеспечить сотрудников скриптами текстов для ведения продаж, проводить тренинги, обучать, повышать профессиональные компетенции сотрудников. Важно заинтересовать сотрудника в увеличении объема продаж путем премирования при выполнении плана продаж или предоставлении бонуса в виде процента от каждой сделки;

- Еще одним каналом продажи услуг размещения малых отелей является сотрудничество с агентствами и туроператорами. Малые отели должны взаимодействовать с отраслевыми специалистами, а также агентами, чтобы продавать свои комнаты максимальному количеству людей в различных целевых сегментах рынка. Помимо этого, в качестве агентов малых отелей могут выступать информационные центры для посетителей, местные предприятия, онлайн турагенты и маркетинговые организации.

При этом важно грамотно управлять всеми каналами продаж. Наиболее эффективным и безошибочным способом управления каналами продаж является их автоматизация, использование менеджера каналов, позволяющего обновлять информацию. Менеджер каналов, как правило, синхронизируется с модулем бронирования.

Стоит помнить, что управление продажами через сайт или через другие каналы, происходит посредством контроля количественного показателя. Например, если ежедневно сайт малого отеля посещает 1000 человек, а бронирование делает 10 человек - это цифры, которыми можно управлять. Чтобы увеличить продажи сайта, нужно увеличить количество посетителей, если отель хочет делать 20 бронирований - нужно увеличить в 2 раза посещение сайта. Собственно, перед отделом маркетинга становится задача собрать статистику, оцифровать ее и в дальнейшем влиять и управлять показателями. Работа с цифрами всегда даст отельеру широкую картину ситуации.

Другой способ автоматизации процессов продаж – использование чат-ботов на сайте отеля, социальных сетях и других приложениях, где представлены услуги размещения. До заезда:

- Чат-бот сообщит гостю всю необходимую информацию о бронировании;

- Чат-бот автоматически предложит трансфер и покажет лучший маршрут до отеля, в случае, если гость откажется от услуги;
  - Чат-бот сам уточнит все необходимые данные для трансфера у гостя и отправит заявку соответствующему сотруднику в отеле;
  - Чат-бот может автоматически предложить повышение категории номера, при определенных параметрах и показать всю необходимую информацию о предлагаемом номере;
- Во время пребывания гостя в отеле:
- Чат-бот самостоятельно спросит у гостя после заселения его первые впечатления от отеля и номера.
  - В случае негативной реакции чат-бот уведомит ответственных сотрудников;
  - Чат-бот знает много полезной информации. Например, подскажет погоду, подскажет куда сходить вечером, покажет где ближайший банкомат;
  - Гость может воспользоваться любыми сервисами отеля, через привычный интерфейс мессенджера. Неважно, это заказ СПА или еды в номер. Чат-бот знает где мешок для прачечной, тапочки и где стоит утюг.

Использование чат-бота позволит сэкономить самый важный ресурс – время, которое сотрудники малого отеля могут потратить на повышение качества предоставляемых услуг и продажи.

Необходимо вовремя ответить на вопрос потенциального гостя, вовремя подсказать, рассказать о преимуществах, скидках и пр., что позволяют сделать онлайн-консультанты или онлайн-помощники на сайте предприятия, предоставляющего гостиничные услуги. Примерами такого программного обеспечения сегодня являются JivoSite, Redhelper, Битрикс-24, Livetext, Webhelper, Siteheart, Streamwood и другие.

Любому отелю, в том числе и малому, важно управлять своей репутацией. Негативные отзывы, а также отзывы, оставленные без ответа, понижают рейтинг показов в ОТА, результатом чего является снижение количества броней. По данным Tripadvisor, повышение рейтинга на 1 балл ведет к увеличению стоимости на 10% без снижения спроса. Отзывы не только помогают повысить узнаваемость бренда, лояльность и доверие, но и повышают видимость небольшого отеля в Интернете в геометрической прогрессии. Во время пандемии можно отобразить отзывы гостей, спросить их, что они хотели бы получить от пребывания в отеле в будущем после заверше-

ния пандемии. Это отличный способ сохранить вовлеченность и повысить лояльность бренда. При работе с отзывами важно помнить следующее:

- Всегда отвечать на отзывы и запросы, положительные или отрицательные, быстро и профессионально;
- Никогда не позволять своим эмоциям управлять своими ответами - это только повредит репутации предприятия.
- Обмениваться отзывами на веб-сайте, в электронных письмах и на каналах социальных сетей;
- Если отель выигрывает премию TripAdvisor, важно включить значок на сайт предприятия размещения и в другие рекламные каналы. Люди доверяют отелям с наградами, поэтому не стесняйтесь заявлять о своих достижениях.

В последние годы с развитием автоматизации и нарастающей конкуренцией меняются процессы коммуникации между отелем и гостем. Основным каналом продаж в индустрии гостеприимства сегодня является Интернет, в связи с чем важно представить гостиничное предприятие в сети. Выбор онлайн-каналов продаж является важной частью маркетинговой стратегии и системы продаж малых гостиничных предприятий. Главной целью интернет-маркетинга является извлечение максимальной прибыли путем взаимодействия с пользователями сети Интернет посредством различных каналов и инструментов. При этом важно понимать потребности потенциальных клиентов-пользователей, которые небольшой отель может удовлетворить с учетом коммуникативных возможностей сети.

При выборе каналов онлайн учитывают следующие факторы[2]:

- номерной фонд,
- расположение гостиницы,
- потребности гостей,
- целевой сегмент,
- стоимость продаж через канал или источник,
- инфраструктура малого отеля,
- потенциальная результативность,
- статистика спроса,
- ситуация на рынке гостеприимства в регионе,
- деятельность конкурентов.

Малому отелю важно сформировать свою собственную стратегию продаж в соответствии со своими целями, задачами, возмож-

ностями и особенностями, что позволит увеличить прибыль и обеспечить максимальную наполняемость отеля.

Сегодня интернет предоставляет множество инструментов и ресурсов для управления системой продаж малых отелей – продуктовая и коммуникативная политики, маркетинговые исследования, ценообразование, заключение сделок, проведение платежей и др.

Благодаря использованию интернет-ресурсов в продажах и маркетинге можно легко получить информацию о гостиничных услугах, проследить эффективность работы отдела продаж и бронирования.

Из года в год статистика указывает на рост использования мобильной связи на сайтах отелей, путешествий и бронирования, прогнозируется еще больший рост использования мобильной связи в ближайшем будущем. Как только онлайн-бронирование обогнало более традиционные и устаревшие методы, доступ в интернет через мобильные устройства становится более популярным, нежели использование персонального компьютера или ноутбука. Внедрение интеллектуальных и эффективных мобильных стратегий повысит качество обслуживания клиентов и сохранит конкурентоспособность отеля в гостиничной отрасли, которая никогда не прекращает инновации.

Во-первых, необходимо помнить об оптимизированном для мобильных устройств веб-сайте, который будет привлекать трафик и оставаться таким же удобным для пользователя, как настольный браузер. Во-вторых, механизм бронирования нуждается в возможности запускать акции с ограниченными тарифами только для мобильных, сохраняя при этом постоянный процесс бронирования.

Являясь одним из старейших и наиболее эффективных каналов цифрового маркетинга, маркетинг электронной почты обеспечивает значительные результаты продаж. Независимо от того, обмениваетесь ли вы новостями о недавней реконструкции, продвигаете ли вы специальное предложение или делитесь последними новостями вашего региона, маркетинг по электронной почте - это ценный маркетинговый инструмент, который удерживает путешественников. При создании маркетинговых кампаний по электронной почте необходимо учитывать следующие ключевые элементы:

Выбирается эффективный и простой в использовании инструмент маркетинга по электронной почте.

Важно быть максимально личным в своих электронных письмах. Современные технически подкованные путешественники

не часто хорошо реагируют на устаревшие однотипные сообщения о продажах.

Всегда заканчивать свои электронные письма сильным призывом к действию, чтобы загнать читателей в свою «воронку» продаж. Электронное письмо должно содержать кнопку оперативного действия (например, «Посмотреть все доступные комнаты» или «Забронировать номер»), что позволит потенциальным гостям предпринять необходимые действия.

Жизнь современных людей с первых дней связана с гаджетами и социальными сетями, поэтому коммуникацию лучше всего выстраивать с использованием именно этих каналов.

Социальные сети - это мощный инструмент продаж. С постоянно растущим выбором платформ для общения, отелю важно вести свою маркетинговую деятельность в социальных сетях. Важно уделить время для изучения хэштегов, которые относятся к региону расположения отеля или нише отеля, комментировать популярные тематические публикации, следить за тем, что интересно вашей целевой аудитории и использовать эти данные для создания собственных публикаций. Здесь также важно своевременно отвечать на любые комментарии или запросы потребителей. Малому отелю важно убедиться, что прилагаются все усилия, чтобы быть в курсе событий в социальных сетях вашего отеля.

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn и др. могут предоставить конкурентное преимущество, если использовать их эффективно. Приведем примеры эффективной работы малого отеля. Отель может результативно отслеживать конкурентов с помощью пользовательской временной шкалы Twitter, следить за страницами конкурента в Facebook Insights. В LinkedIn работают тысячи профессиональных групп. Отелю следует изучить основные отрасли своего города, найти соответствующие местные группы LinkedIn и заключить сделку по размещению посетителей какого-либо мероприятия.

Еще один способ увеличить продажи – это ведение блога, что становится особенно актуальным нынешней ситуации с распространением COVID-2019. Именно сегодня, когда еще во многих странах сохраняются режимы ограничений и локдаунов, людям важно получать информацию, чувствовать себя вовлеченными и получать в том числе и развлекательный контент. Компании малого бизнеса, создающие информативные блоги, могут заработать в среднем на 126% больше, чем компании малого бизнеса, которые этого не делают. Создание блога, предлагающего интересную для пользователей информацию, укрепит связь с интернет-аудиторией, увеличит



узнаваемость бренда и лояльность. Примерами актуальных сегодня тем для малого отеля могут быть «Преимущества малого отеля в период COVID-2019», «Безопасные путешествия в период пандемии», «Причины посетить наш отель в пандемию» и пр.

Мета-поисковые системы помогают путешественникам сравнивать стоимость комнат в различных ОТС; и принять решение о покупке. Это не изменится после COVID-19.

Регистрация в системах метасмотра поможет получить больше прямых заказов, расширить охват и увеличить доход.

Ниже приведены некоторые популярные механизмы метасмотра, в которых можно зарегистрироваться [1,6]:

- TripAdvisor,
- Реклама отеля Google,
- Trivago.

Кроме того, листинг на этих движках метапоиска не только повысит видимость, но и повысит ценность бренда.

Важно помнить и о содержании вашей рекламной продукции, как онлайн, так и на бумажных носителях. Рекламный материал должен подчеркнуть все, что делает бизнес уникальным. Небольшой отель может обеспечить гостей индивидуальным вниманием и личной заботой, и важно сообщить об этом потенциальным гостям. Малый отель может сосредоточиться на уникальных элементах своего пространства, удобств, бизнес-модели, меню и пр.

Небольшому отелю необходимо «быть в рынке», что значит постоянно следить за происходящими тенденциями, событиями в городе, знать своих конкурентов, отслеживать цены, вовремя реагировать на изменения рынка, оперативно и гибко корректировать тарифную политику.

Важно помнить и о других классических стратегиях продаж номерного фонда малых отелей:

- Продажа более дорогих номеров заинтересованному клиенту;
- Перекрестные продажи и продажа дополнительных услуг вместе с продажей номера;
- Повторный маркетинг клиентам, которые посещали сайт малого отеля, но не совершили бронирование;
- Сотрудничество с местными предприятиями сфер развлечения, магазинами, тематическими парками, музеями и пр.;
- Некоторые гости довольно гибки с расписанием поездок и, возможно, захотят остаться на дополнительную ночь или

две. Предложение 50% скидки на дополнительную ночь может обеспечить более высокую наполняемость и дополнительный доход в низкий сезон;

- Некоторые туристические направления имеют явные высокие и низкие сезоны. Отели, которые процветают в высокий сезон, могут столкнуться с низкой наполняемостью номеров в низкий сезон. В ответ гостиницы могут продвигать низкие сезонные ставки, чтобы привлечь гостей в номера, которые в противном случае были бы пустыми. Хотя цены могут быть намного ниже, чем цены в сезон, отель сможет компенсировать потерю пустующих комнат;

- Вместо того, чтобы снижать ставки, которые трудно восстановить в финансовом отношении в период спада продаж, важно создавать уникальные и привлекательные пакеты и дополнительные услуги по цене за стандартный пакет услуг. Например, бесплатные массажи, оздоровительные пакеты, которые включают занятия йогой или фитнесом, частные варианты питания;

- Внимание обучению и развитию сотрудников, которые имеют непосредственный контакт с гостями. Важно знать, что такие сотрудники могут ответить на любые вопросы о вашем отеле, мероприятиях или районе расположения отеля. Необходимо научить сотрудников навыкам продажи более дорогих и сопутствующих услуг;

Клиентоориентированность является одним из самых важных маркетинговых инструментов, который позволяет заполучить лояльных клиентов. Для этого важно знать своих потенциальных потребителей, их ожидания и потребности. Необходимо понимать, как общаться с гостем, что ему нравится, на что он реагирует, каковы его ценности. Клиентоориентированность позволяет регулировать взаимоотношения с посетителями гостиницы таким образом, чтобы получить устойчивую прибыль в долгосрочном периоде.

Главными задачами клиентоориентированности являются увеличение продаж, создание и продажа услуг с добавленной стоимостью, формирование лояльности посетителей.

Следует выделить факторы, свидетельствующие о наличии клиентоориентированности в малом отеле:

- Политика формирования клиентской базы, главных способов определения приоритетов, целей, ресурсов;

- Сегментация клиентской базы, выработка специальных технологий работы с ценными клиентами;

- Мониторинг качества обслуживания клиентов, для коммуникации с клиентами;
- Регулярное повышение квалификации и обучение сотрудников;
- оценка удовлетворенности клиентов оказанными услугами;
- Наличие регламентов и кодексов работы персонала с клиентами;
- Контроль качественного взаимодействия с клиентами.

Сегодня как малым, так и крупным предприятиям индустрии гостеприимства, следует учитывать специфику работы в условиях пандемии. В то время как все каналы продаж отелей резко упали с пандемией почти до 0% от уровня 2019 года, прямой канал постоянно превосходит все другие сторонние дистрибьюторы и должен стать самым быстрым каналом продаж для восстановления.

Исследование рыночных тенденций, проведенное в Q4 2020 года, показывает, что прямой канал генерировал почти 70% бронирований в октябре 2020 года по сравнению с тем же периодом 2019 года, в то время как прямые бронирования в ноябре 2020 года позиционировались на уровне почти 60% бронирований за тот же период 2019 года. Влияние также неудивительно отражается в пребывании: прямой канал генерирует почти 72% пребывания в октябре 2020 года против 2019 года и почти 57% пребывания в ноябре 2020 года против 2019 года [8].

Ожидается, что отельеры продолжат сосредоточивать усилия на укреплении прямого канала для снижения зависимости от посредников. Большинство отельеров ожидают, что «Прямые бронирования» возрастут в течение следующих 12 месяцев.

Помимо укрепления прямого канала, ожидается, что отельеры также увеличат прямое взаимодействие с гостями в течение 2021 года. Сейчас, как никогда, гостям требуется повышенная коммуникация на всех этапах их путешествия. Проблемы здоровья и безопасности вновь стали важной проблемой поведения потребителей для отельеров.

Кроме того, сохранение связи с прошлыми и будущими гостями и создание прочных отношений с брендом имеет решающее значение в эти неопределенные времена. Отели, вероятно, продолжат продвигать эксклюзивные предложения и вознаграждения членам лояльности в течение всего 2021 года.

Все эти тенденции необходимо учитывать при работе со стратегией продаж.

Для работы в период пандемии уместным будет использование следующих стратегий в системе продаж:

- С точки зрения ответа на угрозу коронавируса и изменений в поведении от клиентов, возможно единственное самое важное маркетинговое сообщение, для клиентов сегодня – это то, что безопасность и меры по гигиене соблюдаются в отеле. В конце концов, чтобы гости остались в отеле, они должны чувствовать, что риск заражения максимально низкий. Для этого важно сообщить на сайте отеля, в социальных сетях о том, что в гостинице приняты меры по обеспечению безопасности гостей. Следует следить за обновлением информации на сторонних сайтах, а также быть в курсе способов бесконтактной регистрации и платежей;

- Необходимо уметь переориентироваться на новые типы клиентов, помня о том, что COVID значительно повлиял на корпоративных клиентов. С большим количеством людей, работающих из дома, широко распространенной отмены деловых мероприятий и ограничений на массовые сборы, деловые поездки оказались под ударом;

- Важность переориентироваться на местный рынок, если отель работал с международным контингентом. Ограничения на выезд, полные закрытия границ некоторых стран, страх перед путешествиями заставляют отель обратить внимание на местных гостей и гостей внутри страны. Отель, например, может предлагать услуги СПА, спорт зала или бассейн для местного населения;

- Следует рассмотреть введение гибкой системы отмены бронирования или переноса на другие даты. У многих путешественников сегодня страх оплатить или забронировать отель и потерять денежные средства из-за закрытия границ или введения ограничительных мер. Поэтому следует быть гибкими в данном вопросе, понимать страхи и потребности клиентов. Реализуя гибкую политику отмены, отели могут успокоить гостей и дать им стимул бронировать, в то же время борясь с ОТА, которые часто затрудняют отмену. Booking.com и Expedia ввели в действие «политику форс-мажора» в марте 2020 года и часто обновляли свою политику [3,7]. Наличие гибкой политики отмены на сайте отеля будет иметь решающее значение для обеспечения прямого бронирования. В целом, если ваш гостиничный бренд хочет сохранить сильную лояльность к бренду и обеспечить уверенность в том, что гость перебронирует свое разме-

щение, ваш отель должен поддерживать гибкую политику как минимум в течение следующих шести месяцев или до конца года.

В то время как все отели продолжают стремиться выровнять кривую продаж по всему миру, необходимо активно планировать восстановление спроса на поездки.

Поскольку отели готовятся к формированию спроса на поездки, важно согласовать свою стратегию маркетинга и управления доходами, подготовить свой веб-сайт и определить маркетинговый план на месяц, который постепенно будет строиться с ростом спроса на поездки с течением времени. Необходимо обратить внимание на следующие рекомендации:

- Пока люди не путешествуют, и многие отели закрыты, отели должны оставаться связанными с прошлыми и будущими гостями через социальные, электронные и редакционные сети материалы;

- Увеличение маркетинговых усилий, направленные на повышение осведомленности о бренде и подпитку новых гостей воронкой бронирования с доступными CPC и CPM, чтобы охватить людей, начинающих мечтать о перебронировании и планировании отпуска;

- Согласование стратегии маркетинга и управления доходами: при разработке плана восстановления важно согласовывать с управлением доходами стратегию ставок и паритет по каналам, прямые разрешения на бронирование, любые новые предложения и пакеты и, что самое главное, гибкую политику отмены;

- Продвижение специальных предложений и пакетов, адаптированных к целевой аудитории отеля;

- Оптимизированный сайт отеля может улучшить рейтинг и видимость отелей в Google, Yahoo и других поисковых системах. Как видно, большая часть аудитории гостиницы приходит на сайт из поисковых систем. Следовательно, важно сосредоточиться на появлении в верхней части результатов поисковой системы. Важно применять эффективные приемы SEO, чтобы улучшить производительность сайта малого отеля. Эта практика дает результаты в долгосрочной перспективе;

- Во время или после этой вспышки первым и главным приоритетом гостей будет правильная гигиена, санитария и чистота. Для этого необходимо информировать свой персонал о профилактических мерах, которые он должен принять в отеле. Кроме того, важно тщательно дезинфицировать отель. Так же, после кризиса, даже

когда все уладилось, можно раздавать бесплатные маски и санаторы всем пребывающим гостям в качестве меры безопасности; будь то на самом ресепшене или в комнате. И делая все это, подчеркните об этом на своем сайте, в социальных сетях и на всех возможных ссылках, которые доходят до гостей. Это обеспечит гостям чувство доверия к отелю и даст им понять, что их пребывание будет безопасным и приятным;

- Сейчас и даже после эпидемии COVID-19 персонал является конечной точкой связи для гостей. Поэтому очень важно сделать их осведомленными и обучить их предоставлению превосходного гостевого опыта. Для этого проводятся онлайн-тренинги для всех сотрудников. Это поможет персоналу оставаться вовлеченными и подсказать им способы улучшить работу отеля, а также обеспечить комфортный опыт гостей. Более того, важно составить список всех ожидающих и запущенных задач, которые не удалось завершить ранее. Имеет первостепенное значение решать эти задачи в порядке очереди. Кроме того, важно постоянно общаться с персоналом и извлекать из него идеи - это даст много интересных и полезных советов.

Таким образом, управление продажами является ключевым направлением построения системы продаж для малых отелей. Важно помнить, что управление продажами происходит непосредственно через влияние на цифры, которые собираются отелем для статистики с последующим влиянием на сами продажи. Не существует единой для всех отелей эффективной стратегии продаж. Стратегия продаж зависит от особенностей каждой отдельной малой гостиницы, расположения, ключевых клиентов, и даже от эпидемиологической обстановки в мире.

### **Список источников**

1. Коновалова Е.Е., Жерनावков Н.В. Стратегические управленческие проектные решения по построению системы продаж для отелей на примере московского региона// В сборнике: Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства. Материалы Международной научно-практической конференции. Москва, 2020. С. 111-116.

2. Назаретян А.Г., Прончева О.К Клиентоориентированность как инструмент повышения качества гостиничных услуг// Интеллектуальный Потенциал Хх1 Века: Ступени Познания, 2015

3. Троян И. А. Антикризисные факторы конкурентоспособности предприятий сферы услуг // Вестник ГУУ. 2021. №1. С. 62-69.
4. Хачатурова Э.Л. Подходы к совершенствованию системы управления малыми гостиничными предприятиями города сочи//Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм, 2013
5. Шутина Ю.В. Разработка и внедрение системы онлайн продаж в гостиничном бизнесе в период пандемии COVID-19 // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. №2-2.
6. Dan Hughes 5 ways to market your small hotel//GoDaddy, 2020
7. Lynan Saperstein Promoting and Marketing Small Boutique Hotels, The expert, 2019
8. Pedro Colaco, Ten Hotels trends to watch in 2021, Hospitality net, 2021
9. Statistica: <https://www.statista.com/>

## ПРОСТРАНСТВЕННАЯ КАРТИНА РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Зяблова О.В.,**  
канд.геогр.наук,  
доцент  
ЧОУ ВО «Казанский инно-  
вационный  
университет имени В.Г.  
Тимирязова (ИЭУП)»  
(Казань, РФ)  
tgtuy@inbox.ru

***Аннотация.** В статье рассматриваются пространственные процессы, связанные с внутренним российским туризмом в период 2017-2020 гг. Проанализированы регионы формирования спроса на внутрироссийские туры, а также регионы прибытия туристов и ведущие туристские дестинации России. Исследован вклад федеральных округов в формирование внутрироссийских потоков туристов.*

***Ключевые слова:** внутренний туризм, внутренний туризм во время пандемии, регионы выезда внутрироссийских туристов, регионы прибытия внутрироссийских туристов, тренды внутреннего туризма.*

Анализируемый нами период — с 2017 по конец 2020 года - крайне интересен с точки зрения оценки влияния экстремальных факторов на уже сформировавшуюся в доковидное время систему центров внутреннего туризма в нашей стране.

Соотношение основных видов туризма за анализируемый период можно наблюдать на рис.1.

Внутренний туризм в РФ динамично развивался вплоть до 2020 года, значительно опережая другие виды туризма. Накануне пандемии рост внутреннего туризма достиг максимальных за исследуемый период значений.



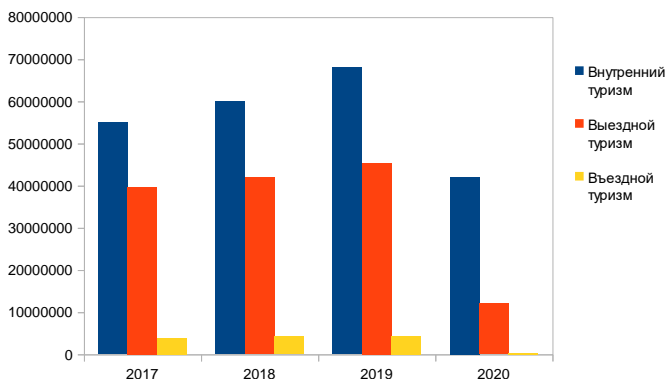


Рис. 1. Соотношение основных видов российского туризма за период 2017-2020 гг. [1]

Это можно отчасти объяснить тем фактом, что рост цен на зарубежные туры значительно опередил изменение цен на рынке внутреннего туризма. В 2019 году по сравнению с 2016 годом количество официально реализованных туристических пакетов по России возросло на 2,0 млн. и составило 5,3 млн. единиц, показав прирост на 59,4%. Накануне пандемии в 2019 году средняя стоимость зарубежного тура для россиян выросла на 13,8% (с 90,9 тыс. руб. до 103,5 тыс. руб. ), а внутрироссийского, наоборот, снизилась на 9,3% (с 36,4 тыс. руб. до 33,0 тыс. руб.) [4].

В 2019 году, а можно предположить что и в течение всего рассматриваемого нами периода, распределение спроса на внутренние туристские поездки между федеральными округами выглядело следующим образом (таблица 1).

Таблица 1 - Распределение федеральных округов РФ по отношению к формированию потоков внутреннего туризма [1]

№	Федеральный округ, регион выезда туристов во внутренние туристские дестинации, 2019 год	Доля ФО в формировании потоков внутреннего туризма, %
1	Центральный ФО	43
2	Северо-Западный ФО	15,6
3	Южный ФО	13,6

4	Приволжский ФО	13,2
5	Сибирский ФО	5,5
6	Уральский ФО	5,1
5	Северо-Кавказский ФО	2,4
8	Дальневосточный ФО	1,6

Второй по значимости федеральный округ с точки зрения выезда туристов во внутренние туристские дестинации — Северо-Западный — вносит существенно более низкий вклад в формирующийся спрос на внутренние туры (лишь 15,6 %). Южный и Приволжский федеральные округа имеют примерно одинаковые доли в спросе на внутренние туры, вклад других федеральных округов менее значимый.

Из регионов Центрального ФО туристы наиболее активно выезжают из Москвы и Московской области, суммарно обеспечивая 43% всех потоков внутреннего туризма страны и 71,8 % спроса на внутренние туры среди регионов данного федерального округа.

Доли остальных федеральных округов, жители которых отдыхают на российских курортах, значительно уступают Центральному ФО. Например, из находящегося на втором месте Северо-Западного ФО, во внутренние туристские дестинации выезжает 15,6% российских туристов. Доля остальных округов еще ниже. В целом, основной спрос на внутренний туризм формируется в регионах Европейской части России (без Уральского ФО), именно здесь проживает 74,2% туристов, путешествовавших по России в 2019 году.

Таким образом, из 85 субъектов Российской Федерации лишь 17 регионов вносят заметный вклад в формирование потоков внутреннего туризма, из них 11 находятся в европейской части страны.

Наибольший вклад в формирование спроса на внутренние туры традиционно вносит Центральный федеральный округ. Для более точного анализа будем также учитывать данные, представленные в таблице 2.

Таблица 2 - Регионы, вносящие наибольший вклад в спрос на внутренние туры [1]

№	Федеральный округ и его ведущие регионы	Доля субъекта в общероссийских показателях выезда во внутренние туристские дестинации, %	Доля субъекта в показателях выезда во внутренние туристские дестинации РФ среди регионов в федерального округа, %
Центральный ФО			
1	г. Москва	32,3	75,5
2	Московская область	2,7	6,3
Северо-Западный ФО			
1	Санкт-Петербург	9,8	63
Южный ФО			

1	Краснодарский край	4,4	32,2
2	Республика Крым	3,6	21,2
Приволжский ФО			
1	Республика Татарстан	2,8	21,4
2	Нижегородская область	2,3	17,4
Сибирский ФО			
1	Алтайский край	0,9	16,7
2	Омская область	1,5	26,7
3	Иркутская область	0,5	9,3
Уральский ФО			
1	Свердловская область	2,2	43,3
2	Челябинская область	1,6	31,8
3	Тюменская область	1	20,5
Северо-Кавказский ФО			
1	Ставропольский край	2,2	91,5
Дальневосточный ФО			

1	Приморский край	2,2	31,2
2	Хабаровский край	0,4	22,4
3	Саха-Якутия	0,3	16,2

Теперь рассмотрим регионы-лидеры внутреннего туризма за исследуемый период. Сравним значимость российских регионов прибытия туристов за 2017 и 2020 годы, используя результаты Национального туристического рейтинга за указанные годы (таблица 3).

Таблица 3. Результаты Национального туристического рейтинга за 2017 и 2020 гг. [2, 3]

<b>Регионы и центры прибытия туристов, 2017 год</b>	<b>Рейтинг</b>	<b>Регионы и центры прибытия туристов, 2020 год</b>
Краснодарский край	1	Московская область
Москва	2	г. Москва
Московская область	3	г. Санкт-Петербург
Республика Крым	4	Краснодарский край
Санкт-Петербург	5	Республика Крым
Ставропольский край	6	Алтайский край

Алтайский край	7	Приморский край
Нижегородская область	8	Республика Татарстан
Приморский край	9	Республика Башкортостан
Свердловская область	10	Свердловская область
Республика Башкортостан	11	Нижегородская область
Ростовская область	12	Ставропольский край
Иркутская область	13	Иркутская область
Республика Татарстан	14	Самарская область
Калининградская область	15	Новосибирская область
Пермский край	16	Челябинская область
Челябинская область	17	Ростовская область
Тверская область	18	Тюменская область

Калужская область	19	Ленинградская область
Новосибирская область	20	Пермский край

Анализируя материалы таблицы 3, можно сделать вывод о том, первые пять регионов-лидеров остаются неизменными и лишь меняются местами в течении анализируемого периода. В 2020 году впервые лидером внутреннего туризма стала Московская область, что имеет объяснения, связанные с ограничениями в период пандемии: потоки москвичей устремились в Подмоскowie с его развитой туристской инфраструктурой, а также в собственные загородные дома и дачи.

Нужно еще учесть и тот факт, что статистика внутреннего туризма за 2020 год крайне несовершенна, что подтверждают и ряд экспертов данной отрасли. Сложно поддается оценке число туристских поездок, т. к. многие из них были совершены на личном автотранспорте и были приурочены к внутрирегиональным туристским центрам. Кроме того, не менее 7-10% туристов размещались в частном секторе и никак не были учтены статистикой.

Приблизительная сравнительная характеристика спада спроса на внутренние туры представлена в таблице 4.

Таблица 4 - Динамика числа туристов в российских регионах за 2019 и 2020 годы [2, 3]

Регион	Число туристов, 2020 год, млн.чел.	Сокращение числа туристов по сравнению с 2019 годом, %
Краснодарский край	11,5	33,00%
Московская область	11,5	50,00%
Москва	7,0	72,00%

Республика Крым	6,1	18,00%
Санкт-Петербург	2	80,00%
Алтайский край	1,3	40,00%
Калининградская область	1,3	30,00%
Карелия	0,5	40,00%
Бурятия	0,2	49,00%

Все без исключения туристские регионы в 2020 году демонстрировали спад туристского спроса, особенно это касается двух российских столиц, где противоковидные мероприятия были наиболее строгими, меньший спад испытывали приморские регионы — Краснодарский край и Республика Крым.

Подводя итоги, выделим основные тренды современной картины внутреннего туризма в России.

1. При сокращении числа туристов, путешествующих по стране (с примерно 68 млн.чел. в 2019 году до 40-42 млн.чел. в 2020 году) внутренний туризм пострадал намного меньше, чем другие виды туризма.

2. Ведущие центры притяжения туристов за рассматриваемый период остались неизменными.

3. Увеличилось число поездок внутри регионов проживания и в соседние регионы, наблюдается рост числа коротких и частых поездок с целью отдыха и туризма. При этом продолжительность поездок в удаленные туристские регионы, главным образом, в Краснодарский край и Крым, увеличилась до 2-3 недель.

4. Число регионов, где формируется основной поток внутренних туристов, остается невелико (17 регионов из 85 субъектов РФ). Лидером по-прежнему остается г. Москва.

5. На фоне событий 2020 года возрос интерес к развитию внутреннего туризма со стороны заинтересованных лиц, прежде всего государства и бизнеса. Был запущен новый



национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», который рассчитан на период 2021-2030 гг., при планируемом бюджете 629 млрд рублей. Также принята Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года.

6. Возрос интерес к внутреннему туризму со стороны граждан РФ, в том числе и тех, кто традиционно привык отдыхать за рубежом. Ориентируясь на статистику поисковых запросов в поисковой системе Яндекс (2020 год), можно увидеть, что наибольшее число запросов было связано как с известными территориями, так и новыми, только формирующимися дестинациями. Так, лидерами поисковых запросов стала информация об озере Селигер (число запросов увеличилось по сравнению с 2019 годом на 85%), горной области Шерегеш (Кемеровская область) — на 79%, Куршской косе — на 60%, Республике Крым — на 49%, Карелии — 45%, Камчатке — 35%. Снизилось число запросов относительно региона Минеральные Воды, Сахалина, Северного Кавказа.

7. В целом, ситуация, связанная с пандемией, привела к появлению новых трендов развития внутреннего туризма: углублению интереса как к широко известным, так и новым туристским дестинациям; роста числа внутренних поездок с туристическими целями; появлению новых мер государственной поддержки внутреннего туризма.

#### **Список источников**

1. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Выпуск 68. Декабрь, 2020//Динамика спроса на туристические услуги в России на фоне пандемии COVID-19 / [https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE\\_68.pdf](https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE_68.pdf)

2. Национальный туристический рейтинг-2017// Центр информационных коммуникаций «Рейтинг»// <http://russia-rating.ru/info/13018.html>

3. Национальный туристический рейтинг-2020 //Отдых в России <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2020>

4. Электронный бюллетень «Статистика туризма»// <https://rusind.ru/statistika-turizma.html>

# ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

**Иванова В.А.,**

студент магистратуры

Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

Lysko130797@mail.ru

**Научный руководитель:**

**Коновалова Е.Е.,**

канд. экон. наук, доцент

Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

eekmgus@mail.ru

***Аннотация.** Статья посвящена описанию и оценки внедрения информационных и коммуникационных технологий в гостиничном бизнесе. Также, рассмотрены информационные приложения для отелей внутреннего и внешнего использования, и определена роль информационных технологий в сфере гостеприимства.*

***Ключевые слова:** информационные технологии, коммуникационные технологии, сфера гостеприимства, отель*

Широкое применение информационных технологий является одной из наиболее актуальных задач в индустрии туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, информация о наличии и доступности тех или иных туров, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов — весь комплекс этих вопросов важен для организации текущей и будущей деятельности туристских предприятий. [3]

В литературе существует общее мнение о преимуществах использования информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) для фирм в целом и гостиничных заведений в частности. Чтобы сохранить конкурентоспособность, этому виду бизнеса пришлось быстро адаптироваться к новым технологиям.

Помимо этой технологической революции, потребители все чаще используют Интернет для обмена опытом и принятия решений, касающихся отдыха и туризма. Потребители также принимают во внимание мнения других и часто основывают свои решения на информации и данных, полученных онлайн.

Внедрение ИКТ в отелях способствует удовлетворению и лояльности с точки зрения потребителей. ИКТ открывают значительные возможности для туристического бизнеса. Быстрое развитие ИКТ радикально изменило условия на рынке туризма, поскольку оно предоставило предприятиям новые инструменты для повышения ценности их клиентов, а также изменило способ использования потребителями информации для совершения туристических операций. [3]

Существует широкий спектр технологических приложений для отелей как для внутреннего использования (оборудование, программное обеспечение, связь и т. Д.), так и для внешнего использования (электронный маркетинг, управление клиентами, CRM и т. Д.). Технологии для внешнего использования - это приложения, ориентированные на отношения между организацией и потребителем, которые можно сгруппировать в ИКТ для бронирования номеров, кейтеринга, офисных услуг и внутренних технологий в помещениях. В этой отрасли отели, в частности, были вынуждены применять ИКТ как способ справиться с быстрыми изменениями в конкуренции, окружающей среде и ожиданиях клиентов с целью достижения конкурентного преимущества. Гостиничные менеджеры все больше осознают, что внедрение ИКТ является ключевым фактором успеха в улучшении результатов бизнеса. Хотя отели относительно медленно внедряют ИКТ, более поздние исследования показывают, что в области интерактивного маркетинга был достигнут значительный прогресс благодаря недавнему внедрению широкого спектра технологий. [2]

Фактически, гостиничная отрасль занимает лидирующие позиции по сравнению с другими секторами экономики в отношении инвестиций и использования ИКТ. К преимуществам внедрения ИКТ в гостиничной сфере относятся: снижение затрат, повышение удовлетворенности клиентов, увеличение доли рынка и повышение производительности среди сотрудников. Использование технологий не обязательно устраняет рабочие места, но помогает сделать их более гибкими. Также к преимуществам относятся более высокая операционная эффективность, улучшение качества обслуживания клиентов. Однако, одной из основных возможностей для гостинич-

ного бизнеса в настоящее время является использование ИКТ со стратегическим подходом. Во-первых, они могут быть важным источником дифференциации от конкурентов и обеспечивают глубокое понимание потребностей, поведения и предпочтений клиентов, чтобы отели могли разработать стратегии удержания и лояльности.

Несмотря на эти преимущества, отели часто не получают ожидаемых выгод от инвестиций в ИКТ. Одной из причин может быть риск чрезмерных инвестиций, поэтому оптимальный уровень ИКТ в отеле должен определяться в соответствии с потребностями клиентов.

Стремление к разнообразию, типичное для туристического потребителя, является еще одной причиной, по которой отели могут не осознавать преимущества внедрения ИКТ. Поиск разнообразия – это добровольная деятельность, которая стремится порвать с рутинным процессом принятия решений и может повлиять на повторение одной и той же туристической услуги. Некоторые авторы приходят к выводу, что туристы, которые проявляют высокую потребность в разнообразии, не демонстрируют намерения вернуться, несмотря на то, что удовлетворены. Однако большинство исследований показало, что довольные туристы имеют более позитивные намерения, и делятся своими отзывами со знакомыми. Это помогает привлечь новых клиентов, несмотря на разнообразие запросов клиентов, порекомендовавших услугу.

На современном этапе на рынке гостиничных услуг обеспечить безопасность каждого клиента, в том числе информационную – одна из основных задач руководства и персонала отеля. Ведь, только так заведение будет пользоваться популярностью у людей, так как без доверия в данной отрасли очень быстро можно потерять даже самый высокий рейтинг, вот почему на современной технике и на ее обслуживании экономить не стоит. Следует отметить, что гостиницы – это сложный механизм, поэтому обеспечить безопасность информации в них непросто. Связано это в первую очередь со спецификой работы гостиничной сети, все данные о посетителях отражаются в базе отеля. Поэтому посетителям нужно знать не только, где можно остановиться, но и в каком отеле уровень безопасности достаточно высокий [5].

Возникает вопрос об информации, подлежащей защите. Специфика ее в том, что в защите нуждается информация не только самого заведения, но и те данные, которые предоставляют посетители. Учитывая, что в современном мире есть много способов оплаты счетов, то все мероприятия касаются в первую очередь защиты фи-

нансовых данных, т.е. номера и коды карт, информация о счетах клиентов и т.д. играют немаловажную роль, постоянное обслуживание компьютерной техники, работа современной антивирусной системы. В крупных гостиницах и комплексах специалисты по защите информации находятся в штате. Контроль доступа может осуществляться и на другом уровне – использование электронных замков с индивидуальными картами. Наиболее эффективными на данный момент являются интегрированные системы, которые подразумевают работу как с компьютерной техникой и базами данных, так и работа видеосистем, и непосредственная работа охраны.

Одно из важнейших преимуществ, на наш взгляд, это комплексность взаимосвязи программных модулей, которая повышает качество взаимодействия служб отеля и отделов, тем самым упрощает двойной ввод информации, т. е., время, которое могло быть потрачено на ввод информации, теперь используется более эффективно для улучшения работы отеля [6].

Большинство фирм-разработчиков осуществляют сопровождение своих программных продуктов и обучение пользователей. При этом предусмотрена возможность тренинга персонала в режиме реального функционирования системы на их рабочих местах. Данные обстоятельства повышают эффективность распространения типовых программных продуктов в области гостиничного бизнеса.

Основные целевые функции внедрения автоматизированной системы управления гостиницей направлены на минимизирование потери прибыли на всех этапах, эффективное контролирование работы персонала, повышение качества обслуживания с предугадыванием желания своих гостей и одновременно наличие защиты от недобросовестных клиентов.

Существуют три основных критерия оценки целесообразности инвестиций в гостиничные системы управления:

- достижение конкурентного преимущества за счет достижения приверженности клиентов при максимизации объема продаж в расчете на одного гостя;
- повышение производительности работы за счет оптимизации использования ресурсов гостиницы, экономии затрат на обработку данных и более эффективному осуществлению основных производственных операций;
- максимальное использование имеющихся ресурсов гостиницы за счет правильного управления процессами бронирования и использования всех возможных каналов продаж [2].

Для определения соответствующего уровня автоматизации гостиницы необходимо учитывать, как технология повлияет на клиентуру отеля. Деловые путешественники ценят оперативность и скорость обслуживания, а также высокий уровень технологий. Некоторые отдыхающие, напротив, предпочитают гостиницы, где технология не вторгается в их отдых. Кроме того, степень обеспеченности гостиницы технологиями определяется убежденностью руководства в том, что информационная система может поддерживать основные бизнес-процессы, а также оправдывает ожидания гостей и партнеров, таких как поставщики и турагенты [1].

Не так давно стало известно о создании в России цифрового профиля туриста. Этим проектом занимается Ассоциация больших данных.

Как сообщил РБК её исполнительный директор Алексей Нейман, при помощи обезличенных данных от телеком-компаний, банков, операторов фискальных данных, перевозчиков, туроператоров, соцсетей и сайтов с отзывами планируется определять потребности туристов в том или ином регионе и выявлять их нереализованный спрос.

Так, например, информация о расходах в поездке, геоданные путешествий, списки посещенных достопримечательностей, кафе и отелей помогут властям обратить внимание на «слабые места» курортов и создать необходимую инфраструктуру. Данные россиян при этом будут обезличены.

Проект цифрового профиля туриста призван повысить эффективность российской инфраструктуры — как с точки зрения развития внутреннего туризма, так и в части привлечения иностранных путешественников. Данные банковского сектора могут стать ключевыми в создании портрета туриста, так как именно банки видят, на что именно путешественники расходуют свой бюджет — какие направления выбирают, в каких категориях отелей готовы размещаться, какие виды транспорта используют и какие виды развлечений предпочитают.

Предполагается, что обезличенные банковские данные позволят государству и бизнесу понять, как развивать те или иные территории — в части транспортной инфраструктуры, гостиничного сегмента, индустрии развлечений и общепита [7].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что потребители становятся все более требовательными к уровню технологий в гостиницах. Эти результаты свидетельствуют о том, что потребители все чаще прибегают к информации и коммуникации, основанным на технологиях, как в процессе выбора отеля, так и в их последующей передаче опыта, например, чтобы помочь предотвратить возможные ошибки. Следовательно, ИКТ в отелях приобретают ключевую роль в обеспечении удовлетворенности и лояльности клиентов.

### **Список источников**

1. Дараган, С. В. Стратегия использования информационных технологий в сфере гостеприимства / С. В. Дараган // Научный вестник МГИФКСиТ. – 2020. – № 2(64). – С. 70-79.
2. Инновационный менеджмент: Учебник / под ред. С.Д. Ильенковой, - М.: Юнити, 2017. -200 с.
3. Никольская Е.Ю. Инновации, технологии в гостиничной деятельности // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. №10. С 351-359.
4. Нога, В.И. Использование интернет-технологий в маркетинге туризма / В.И.Нога, Е.А. Панасюк // I Международный конкурс научно-исследовательских работ «Перспективы науки - 2015». - Казань, 2015. – 156 с.
5. Роглев Х.И. Основы гостиничного менеджмента.– К.: Кондор, 2009. – 408 с.
6. Тимиргалеева Р.Р. Современные информационные технологии в организации эффективного управления логистикой туристической отрасли Крыма / под ред. И.Ю. Гришин. - Ялта.: Изд-во Гуманитарные науки 2014. – № 1 (27). – С. 112-118.
7. Цифровой профиль туриста [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php>

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КУРСКОЙ ОБЛАСТИ

**Киреева Ю.А.,**

канд.пед.наук, доцент

доцент Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Москва, РФ)

[kireeva.ya@mail.ru](mailto:kireeva.ya@mail.ru)

**Ешин С.В.,**

студент магистратуры

Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Москва, РФ)

[e.sergo80@mail.ru](mailto:e.sergo80@mail.ru)

***Аннотация.** В настоящее время туризм играет огромную роль в развитии экономики государства и отдельной территории. Одной из важнейших задач государства является повышение уровня конкурентоспособности туристской отрасли в регионах страны. В данной статье проводится анализ состояния и перспектив развития туризма в Курской области. В статье представлены статистические данные, иллюстрирующие современное состояние туризма на территории Курской области, а также интерес к туризму со стороны инвесторов. Авторами перечислены наиболее перспективные виды туризма для развития на территории Курской области. Анализ плана мероприятий по реализации стратегии социально-экономического развития позволил выделить перспективные территории для реализации кластерного подхода.*

***Ключевые слова:** туризм, внутренний туризм, Курская область, турпоток, стратегия развития, туристский кластер*

Туристская отрасль оказывает огромное влияние на развитие экономической и общественной жизни, и касается, прежде всего, развития национальной экономики страны и отдельных её субъектов [2].

Благодаря развитию туризма в регионах обеспечиваются рабочие места, повышаются инвестиционные поступления, наблюда-



ется приток иностранной валюты, повышается уровень конкурентоспособности экономики региона среди субъектов РФ.

Политика государства по развитию туризма в России направлена на создание благоприятных условий для привлечения туристов и повышения конкурентоспособности туристских услуг в государстве, с целью развития национальной экономики и повышения качества жизни населения [3].

Регионы государства во многом заинтересованы в развитии туристской сферы, как важного направления, способствующего социально-экономическому развитию территории [4].

В настоящее время в Курской области действует «Стратегия развития туризма Курской области», разработанная до 2030 года.

Данная стратегия направлена на развитие туристского потенциала, за счет притока дополнительных денежных средств в экономику региона [1].

На современном этапе рыночного развития, на туристском рынке существует жесткая конкуренция, поэтому с целью привлечения новых туристов, регионам приходится разрабатывать новые методы и стимулы привлечения отечественных и зарубежных граждан.

Курская область граничит на северо-западе с Брянской, а на севере со Свердловской областью, протяжённость территории региона составляет 171 км.

Область обладает богатыми природными ресурсами, кроме того, на территории региона находятся много заповедных мест, исторических памятников архитектуры, культурно-исторических достопримечательностей, археологических памятников культуры, которые привлекают внимание большинства туристов.

Наиболее привлекательными туристскими сферами Курской области сегодня являются:

- культурно-познавательный туризм;
- оздоровительный туризм;
- военно-исторический;
- речные туры;
- экскурсионный туризм и прочее.

В 2019 году Курская область заняла 45 место в Национальном рейтинге въездного туризма. Ежегодно Курскую область посещает более 22 тыс. туристов. Так, 2019 году область посетили более 22 тысяч иностранных туристов, внутренний туристский поток со-

ставил более 28 тысяч туристов, а выездное туристский поток составило 16,4 тысяч человек.

В течение последних трех лет турпоток в Курскую область увеличился более чем в полтора раза.

Повышению интереса со стороны отечественных и иностранных граждан в посещении региона способствуют экскурсионные и событийные мероприятия, которые организованы на территории области. Так, в 2017 году были организованы образовательные экскурсионные маршруты для школьников и студентов в рамках туристского бренда «Курская область – 1000 лет истории и культуры», а также специально организованный экскурсионный проект – «Курская дуга – Великая Победа».

В 2018 году были разработаны два экскурсионных маршрута для привлечения туристов – «Соловьиный край России» и «Дни жатвы». Сумма затрат на мероприятие «Соловьиный край России» в 2018 году составила 250 000 руб., основой мероприятия стало посещение исторических и культурных достопримечательностей региона.

Развитию туристской отрасли в регионе способствуют инвестиционные вложения в развитие отрасли, так в 2019 году инвестиции в отрасль туризма на территорию Курской области составили 21,9 млн. руб., что больше чем в 2017 году на 11,7% (рисунок 1).

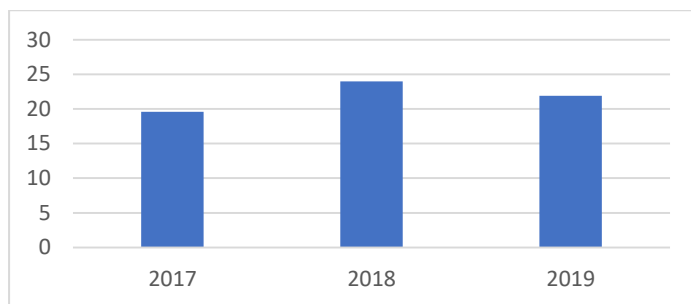


Рис. 1 – Динамика инвестиций в основной капитал на развитие туристской отрасли в Курской области с 2017-2019 гг., млн. руб. [5]

Кроме этого, ежегодно увеличивается количество лиц, работающих в туристской сфере. Так, если в 2017 году насчитывалось около 180 человек работающих в туристских фирмах, то в 2019 году количество работающих в туристской сфере увеличилось до 214 человек (рисунок 2).

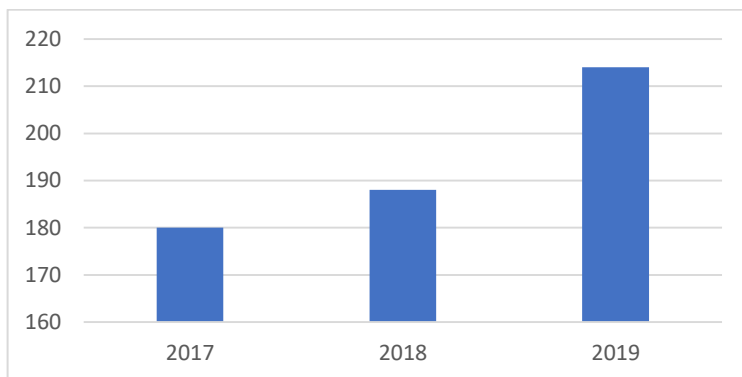


Рис. 2 – Численность лиц, работающих в туристских фирмах Курской области с 2017-2019 гг., чел. [5]

В области также наблюдается увеличение объема туристских услуг оказанных населению, так, в 2017 году объём туристских услуг, оказанных населению составил 741,4 миллионов руб., в 2019 году данный показатель увеличился до 761,3 млн руб. (рисунок 3).

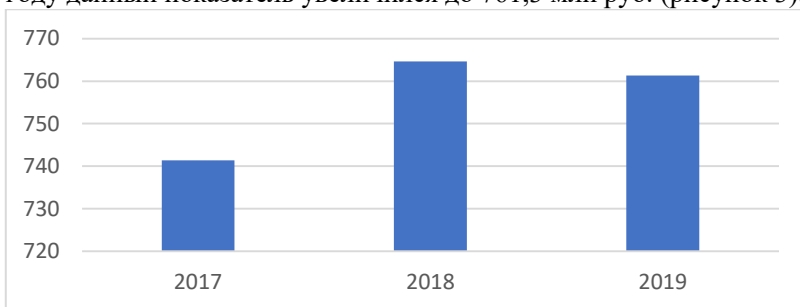


Рис. 3 – Объем туристских услуг, оказанных населению с 2017-2019 гг., млн. руб. [5]

Туристы, приезжающие в Курскую область, предпочитают жить и питаться непосредственно в гостиницах и отелях, лишь 20% предпочитают жить в частных домах, и поэтому строительство новых коттеджей в районах Курской области очень перспективное направление.

Одним из городов Курской области, куда ежегодно приезжают тысячи туристов является исторический город Курск, в котором находятся исторические памятники культуры военных лет.

Средняя продолжительность пребывания туристов в Курске составляет 3,2 дня или ночи, по данным статистики Министерства Курортов РФ. Средний уровень затрат в расчёте на одного туриста за весь период пребывания в Курске составляет 15000руб., то есть порядка 5200 руб. в день.

Благодаря Курску одним из активно развивающихся видов туризма в области является военно-исторический вид туризма. Развитию данного вида туризма способствует реализация мероприятий, направленных на поддержание историко-военной тематики в городе Курск и района Курской Дуги. Курск является историческим городом, а в 2007 году стал городом воинской славы.

Таким образом, для области одним из перспективных направлений туризма является развитие военно-исторического вида туризма.

Приоритетными направлениями развития военно-исторического вида туризма в Курской области, являются:

- сохранение и преумножение культурного наследия города Курск;
  - внедрение информационных и цифровых технологий в деятельность учреждений культуры, с целью развития туристской сферы;
  - развитие внутреннего и выездного туризма в области
- [1].

Особую роль в развитии военно-исторического вида туризма играет организации проведения городских фестивалей, конкурсов и турниров, тематикой которых является военно-историческая экспозиция.

Кроме того, на территории Курской области в перспективе активно развивается религиозный туризм, так как в регионе достаточно много чудотворных икон, монастырей и храмов.

Важным мероприятием для области станет 1000-летие Курска и Курской области, так по официальным данным в 2032 году областному центру исполнится 1000 лет, поэтому в перспективе планируется реконструкция исторических памятников культуры, а также значительное расширение площади областного краеведческого музея, который разместится на территории Курска.

Предполагается, что также будет сформирован туристский кластер под названием «Мемориальный комплекс – Северный фас Курской дуги», который будет создан в Поньровском районе, бла-

годаря чему в область будут приезжать до 300 тысяч туристов ежегодно [1].

При поддержке Ростуризма предполагается также строительство нового музея под названием «Героям Северного фаса Курской дуги».

В перспективе также ожидается реконструкция туристского кластера на базе водяной мельницы в селе Красникова Пристенского района. Данная Мельница была построена без гвоздей и является одним из памятников русского зодчества в России, таких памятников на территории Российской Федерации и аналогово практически больше нет [1].

Будущий этнографический комплекс будет включать в себя летний театр, спортивные объекты, отели и кемпинговые зоны. В настоящее время проект туристского кластера на базе водяной мельницы разрабатывается в комитете по культуре и туризму Курской области.

Таким образом, следует отметить что Курская область обладает значительным туристско-рекреационного потенциалом. В Курской области, а также в городе Курске, расположено большое количество объектов культурного наследия, включающего в себя памятники архитектуры, культуры и искусства, которые представляют огромный интерес для туристов.

Одним из перспективных направлений развития туристской сферы Курской области является военно-исторический и этнографический вид туризма, целью развития которого является не только привлечение туристов, но и сохранение культурного и исторического наследия на территории области.

### **Список источников**

1. Постановление Администрации города Курска Курской области от 27.12.2019 №2728 Об утверждении плана мероприятий по реализации стратегии социально-экономического развития на 2019 - 2030 годы (I этап реализации стратегии) (с изменениями на 24 декабря 2020 года)
2. Бойко А.Е. Формирование туристских кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в России / А.Е.Бойко // Власть и управление на Востоке России. 2009. - №2. - С. 224-228.
3. Ешин Е.С., Киреева Ю.А. Перспективы развития туристско-рекреационных зон на территории РФ. Научный вестник МГИФКСиТ. 2020. №3 (65). С. 61-69.

4. Макарова Д.Д. Формирование туристских дестинаций / Д.Д. Макарова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2015. – № 5. – С. 107-110.
5. <https://tourism.gov.ru> – официальный сайт Федерального агентства по туризму (дата обращения 15.04.2021)

## ГОСУДАРСТВЕННЫЕ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ СФЕРЫ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Киреева Ю.А.,**

канд. пед. наук, доцент

Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Москва, РФ)

[kireeva.ya@mail.ru](mailto:kireeva.ya@mail.ru)

**Шариков В.И.,**

канд. пед. наук, доцент

кафедры Туризма и гостиничного дела  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
физической культуры, спорта, молодёжи и туризма» (ГЦО-  
ЛИФК)  
(Москва, РФ)

[sharikov.vi@yandex.ru](mailto:sharikov.vi@yandex.ru)

***Аннотация.** В статье рассматриваются меры государственной поддержки сферы туризма в период пандемии. Перечисляются федеральные и региональные меры поддержки предприятий индустрии туризма в 2020 и в 2021 гг. Рассматриваются меры банковской поддержки туристских предприятий и организаций. Установлено, что основные меры поддержки предназначены для субъектов малого и среднего предпринимательства. Проанализированы дополнительные меры поддержки туроператоров в сфере выездного туризма на 2021 г. Рассмотрены основные системные меры и инструменты развития туризма в рамках Стратегии развития туризма в России на период до 2035 г.*

***Ключевые слова:** туризм, сфера туризма, меры поддержки, индустрия туризма, пандемия, внутренний туризм, туроператоры.*

Пандемия 2020 г. оказала отрицательное влияние на индустрию туризма. Оборот туристской индустрии в 2020 г. на фоне пандемии коронавируса сократится на 2,1 трлн. руб. по сравнению с 2019 г. (снижение на 60 %). В сфере внутреннего туризма по итогам 2020 г. оборот удалось восстановить до 60 % прошлогодних показателей [7].

Наступивший кризис фактически привёл к катастрофической ситуации в отрасли, которая будет иметь отложенный эффект. Ту-

ристские предприятия были вынуждены искать внутренние ресурсы для преодоления кризиса, оптимизировать затраты, использовать новые технологии ведения бизнеса и новые инструменты продвижения на туристском рынке.

В этих условиях весной 2020 г. были разработаны следующие федеральные меры поддержки для наиболее пострадавших отраслей экономики (индустрия туризма и гостеприимства, общественное питание, культура, организация досуга и др.):

- отмена взносов в резервный фонд объединения «Турпомощь»;
- отсрочка на 6 месяцев по выплате страховых взносов в государственные внебюджетные фонды для микропредприятий;
- временная отсрочка по уплате аренды (для объектов малого и среднего предпринимательства) за федеральное имущество;
- отсрочка уплаты налогов (за исключением НДС) на 6 месяцев и приостановление выездных налоговых проверок;
- возможность использования туроператорами средств Фонда персональной ответственности;
- отмена некоторых налоговых санкций и штрафов (пени) и отсрочка подачи налоговых деклараций;
- расширение случаев получения кредитов по льготной ставке и отсрочка по кредитам для малого и среднего бизнеса;
- мораторий на банкротство (на 6 месяцев) и взыскание долгов (штрафов) с предприятий, а также на проведение контрольных закупок, плановых и внеплановых проверок.

Правительство Москвы разработало 2 пакета мер для наиболее пострадавших из-за пандемии отраслей экономики.

В первый пакет мер помощи вошли:

- отсрочка до 31.12.2020 г. авансовых платежей по земельному налогу и налогу на имущество;
- освобождение от уплаты арендных платежей для организаций, вынужденно прекративших работу;
- отсрочка арендных платежей для работающих организаций, арендующих нежилые помещения из состава городской казны;
- отсрочка по кредитам на 6 месяцев для организаций малого и среднего бизнеса.

Во второй пакет мер помощи дополнительно вошли следующие меры для субъектов малого и среднего предпринимательства:



- субсидии на покрытие части затрат, связанных с участием в конгрессно-выставочных мероприятиях;
- субсидии для гостиниц на возмещение части затрат по приобретению нового оборудования;
- субсидии для предприятий и организаций, осуществляющих свою деятельность по договорам концессии на приобретение оборудования, расходов на коммунальные платежи [3].

Затем были приняты дополнительные меры поддержки на федеральном и региональном уровнях. В частности, снижение НДС (с 20 до 10 %) для гостиничного сектора на 2 года. Положительный эффект имела программа туристского кешбэка (особенно 2-й этап программы).

Таким образом, всего, в период с апреля по октябрь 2020 г. правительством предложено 11 основных мер поддержки федерального уровня, причем 9 мер из этих 11 направлены на поддержку только малых и средних предприятий в сфере туризма [1].

Среди мер банковской поддержки следует выделить меры, предпринятые Сбербанком (беспроцентное кредитование малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей для выплаты зарплаты) и банка «ВТБ» (отсрочка платежей по кредиту на срок до 6 месяцев, предоставление краткосрочных кредитов на выплату зарплат, перекредитование на срок до 10 лет для погашения суммы текущей задолженности по основному долгу и процентам).

На региональном уровне в некоторых регионах турбизнес был дополнительно поддержан. Например, в Санкт-Петербурге были отменены некоторые региональные налоги для туристского (гостиничного) бизнеса, который получил льготы в размере 3,6 млрд. руб.[1]

В 2021 г. государством были предприняты дополнительные специальные меры поддержки для предприятий сферы туризма. Рассмотрим отдельно некоторые меры поддержки государственной поддержки.

В таблице 1 представлены меры дополнительной государственной поддержки на 2021 г. для туроператоров в сфере выездного туризма.

Таблица 1 - Дополнительные меры поддержки туроператоров в сфере выездного туризма на 2021 г.

Платежи туроператоров	Размер платежа	Мера поддержки
-----------------------	----------------	----------------

Ежегодные взносы в резервный фонд объединения «Турпомощь»	от 50 до 500 тыс. руб.	Отмена взноса
Отчисления в фонд персональной ответственности	0,25 % от выручки за 2020 г.	Снижение на 0,75%
Возврат средств туристам из Фонда персональной ответственности за аннулированные выездные туры, забронированные до 31.03.2020 г.	Дифференцированный	Продление срока

*Источник:* Составлено авторами

Следует заметить, что ежегодно туроператоры в сфере выездного туризма должны осуществлять взнос в резервный фонд объединения «Турпомощь». Размер взноса зависит от количества отправленных туристов за предыдущий год. В 2021 г. эта мера поддержки пострадавших от пандемии отраслей продолжает действовать.

Также в 2021 г. туроператоры получили право отчислять средства в фонд персональной ответственности в размере 0,25% (вместо 1%) от общей цены выездного турпродукта за 2020 г. При этом уведомление о возврате средств туристам, направляемое туроператором в «Турпомощь», можно подавать в течение 1 месяца вместо 2-х недель [5].

Таким образом, возможны разные сценарии развития внутреннего и въездного туризма в период после окончания пандемии. Ситуация будет зависеть от того, станет ли коронавирусная инфекция сезонной, какие ограничения будут накладываться для туристов, какими темпами будет идти вакцинация, насколько своевременными и эффективными будут меры государственной поддержки и т.д. Очевидно, что это определённый шанс для устойчивого развития внутреннего туризма. При этом положительную роль должны сыграть программа туристского кешбэка, национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», Стратегия развития туризма на период до 2035 г.

Например, реализация национального проекта в сфере туризма к 2030 г. должна привести к удвоению объёма внутреннего турпотока. При этом на 1 руб. государственных средств планируется

привлечь до 4-х руб. частных средств инвесторов. Планируется разработка мастер-планов туристских кластеров с учётом антропогенной нагрузки. Основной акцент будет сделан на создание доступной среды для туристов, на развитие кемпингов (автокемпингов) и др. [4]

Стратегия развития туризма на период до 2035 г. ставит следующие долгосрочные цели: комплексное развитие внутреннего и въездного туризма за счет создания условий для формирования и продвижения качественного турпродукта, конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках; усиление социальной роли туризма, увеличение доступности услуг туризма, отдыха и оздоровления для всех жителей страны.

Определены целевые показатели развития туризма на период до 2035 г.:

- увеличение объёма инвестиций в 3 раза, экспорта туристских услуг в 3,2 раза (с 8,9 млрд. до 28,6 млрд. долл. США);
- увеличение более чем в 2 раза количества внутренних туристских поездок на одного жителя нашей страны и др.[6]

Рассмотрим основные системные меры и инструменты развития туризма по данным Стратегии развития туризма в России на период до 2035 г. (таблица 2).

Таблица 2 - Комплекс системных мер и инструментов развития сферы туризма в России до 2035 г.

Системные меры	Инструменты развития
Обеспечение безопасности в сфере туризма	Обеспечение безопасности туристов и сохранность их имущества Разработка общих требований безопасности к туристским маршрутам Обеспечение экологической безопасности и сохранения окружающей среды
Совершенствование нормативно-правового регулирования туристской деятельности	Снятие административных барьеров Совершенствование нормативно-правового регулирования отдельных видов туризма
Внедрение цифровых технологий в сфере туризма	Создание условий для формирования туристской экосистемы, объединяющей участников рынка на онлайн-платформе Создание условий для разработки информационных сервисов, сервисов навигации и самообслуживания, различных

	приложений
Развитие системы сбора, обработки и анализа статистических данных	Разработка единой методологии и типовых моделей сбора данных по регионам Внедрение системы своевременной отчетности, соответствующей международной методологии на основе вспомогательного счёта Создание системы сбора данных для целей оперативного управления туристской отраслью.

*Источник:* Составлено авторами по данным <https://www.garant.ru>

Как следует из данных таблицы 2, представленные меры по развитию туризма являются актуальными в условиях пандемии (обеспечение безопасности, развитие цифровых технологий, совершенствование правового регулирования).

Очевидно, что такого спада в туризме из-за пандемии ещё не было. Несмотря на большие проблемы, пандемия коронавируса дала толчок для развития внутреннего туризма. В регионах стали появляться новые маршруты, программы многих туров стали предусматривать посещение малоизвестных мероприятий, туристы стали отдавать предпочтения турам выходного дня и однодневным поездкам [2, С.556].

Таким образом, в современных условиях становятся более востребованными новые технологии организации и ведения бизнеса, развитие информационных технологий, активное продвижение через социальные сети, возрастание доли самостоятельного туризма и туризма выходного дня, решение проблем на рынке труда. В этих условиях меры государственной поддержки помогут турбизнесу, который должен, в свою очередь, изменить бизнес-модель для того, чтобы остаться востребованным на туристском рынке.

### **Список источников**

1. В АТОР подвели туристические итоги 2020 года и рассказали о трех сценариях в 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru>

2. Киреева Ю.А., Охотников В.И., Сибирко И.В. Событийный туризм как драйвер развития туристского рынка в регионах России // Московский экономический журнал. 2020. № 9. С. 544-558.
3. Минэкономразвития. Экономика без вируса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://covid.economy.gov.ru>
4. Новый нацпроект по туризму подготовят к лету 2021 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru>
5. Правительство утвердило дополнительные меры поддержки туроператоров в сфере выездного туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// https://tourism.gov.ru](http://https://tourism.gov.ru)
6. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.garant.ru>
7. Ростуризм оценил убытки отрасли по итогам года в 2,1 трлн. руб. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru>

## ФОРМЫ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РАЗВИТИИ СПОРТИВНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

**Козлов А.В.,**

канд.пед.наук, доцент

Департамента управления бизнесом

ФГОБУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации»

(Москва, РФ)

AVKozlov@fa.ru

***Аннотация.** В статье рассматривается институт государственно-частного партнерства, направленный на развитие спортивной инфраструктуры в туристских дестинациях. Представлена статистика современных форм привлечения инвестирования в спортивной и туристской отраслях. Обозначена проблематика развития государственно-частного партнерства в России. Рассмотрены преимущества взаимодействия государства и инвестора в виде контракта жизненного цикла.*

***Ключевые слова:** инвестирование, государственно-частное партнерства, спортивная инфраструктура индустрии туризма, контракт жизненного цикла*

Современное бюджетирование ресурсов в важных направлениях отраслей экономики государства включает привлечение дополнительных источников финансирования. Государственно-частное партнерство (ГЧП) как институт инвестирования в последнее десятилетие широко используется в различных государствах, независимо от их деления по уровню экономического развития [10]. ГЧП — это особый подход к проектированию, строительству и обслуживанию инфраструктуры, при котором частный сектор финансирует проект и несет большой риск. Это обязывает бизнес-компании, вовлеченные в механизм инвестирования, эффективнее управлять собственными ресурсами при реализации проекта. Появляется стимул окупить свои инвестиции, выявить проектные риски, а также предоставить активы инфраструктуры в срок и в рамках бюджета. Несмотря на повышение числа взаимодействия государства и бизнеса, имеется значительная неудовлетворенность такими проектами, поскольку неправильные условия контракта могут быть очень дорогими как для правительства, так и для бизнес-структур. Более того, проекты с отри-

цательной социальной ценностью, которые страдают от серьезной переоценки спроса и недооценки стоимости, обычно обозначаются как «белые слоны», широко распространены по всему миру, в том числе и в России [4].

Механизм государственно-частного партнерства также реализуется в индустрии туризма. В условиях угрозы стагнации в реализации инфраструктурных проектов государство стремится активизировать инвестирование в целях развития туристской отрасли, в том числе и в тех направлениях, который связаны со строительством спортивной инфраструктуры.

Цель статьи: представить модели государственно-частного партнерства в развитии спортивной инфраструктуры индустрии туризма.

Под спортивной инфраструктурой в индустрии туризма в настоящей статье автор подразумевает деятельность организаций туристической отрасли, реализуемая на горнолыжных курортах, гостиницах при объектах спорта, в спортивно-оздоровительных лагерях, на пляжном курорте и в других туристских дестинациях в виде предоставления туристам спортивных активностей.

Институт инвестиционного взаимодействия государства и бизнеса очевидно действенный механизм развития спортивной инфраструктуры в индустрии туризма, но требующий тщательного исследования и анализа. Во многих исследованиях изучаются процесс инвестирования в инфраструктуру, лишь некоторые из них сосредоточены на проектах, направленные на создание спортивной инфраструктуры в индустрии туризма [5; 10]. Следует отметить, ГЧП в развитии спортивной инфраструктуры в индустрии туризма заслуживает особого внимания, потому что это не то же самое, что ГЧП в других (автомобильных или промышленных) секторах инфраструктуры. Предпринимательская ниша спортивного сектора гораздо менее привлекательна для частных финансистов, потому что более мелкие сделки связаны с относительно более высокими затратами и более низкой прибылью. Это делает тем более интересным изучение механизмов и потенциала ГЧП, которые включают создание относительно небольших спортивных объектов и рекреационных зон [5].

С практической реализации механизма государственно-частного партнерства, можно выделять ряд проблем, препятствующих развитию ГЧП в нашей стране:

- недоверие частного сектора, бизнес-структур к государственной власти;

- несовершенство правового регулятора механизмов ГЧП;
- барьерные факторы в виде коррупции и злоупотреблений должностных полномочий;
- отсутствие инструментов долгосрочного финансирования;
- влияние внешнеполитических ситуаций, препятствующих развитию инфраструктурных проектов.

Механизмы государственно-частного партнерства в России имеют многообразные конструкции и модели привлечения инвестора. К основным формам взаимодействия государства и бизнес-компаний относят инвестиционное соглашение, концессионный договор (115-ФЗ), соглашение о сотрудничестве (взаимодействии), соглашение о ГЧП/МЧП (224-ФЗ), контракт жизненного цикла или долгосрочный государственный / муниципальный контракт с инвестиционной составляющей (44-ФЗ), долгосрочные договоры с юридическими лицами с участием публично-правовых образований (223-ФЗ), региональное законодательство ГЧП/МЧП, специальный инвестиционный контракт (488-ФЗ), офсетная закупка (ФЗ-44, ст.111.4), энергосервисный контракт с признаком ГЧП, договор аренды (безвозмездного пользования) с инвестиционными обязательствами, корпоративная форма партнерства (совместное юридическое лицо), инвестиционный договор с предоставлением земельного участка без проведения торгов [3; 6].

В настоящее время в спортивной отрасли реализуется 183 проектов, в туристской отрасли 163 проекта.

Таблица 1 - Современные формы привлечения инвестирования в спортивной и туристской отрасли

Форма привлечения инвестора	Спорт	Туризм
Инвестиционный договор (соглашение)	14	11
Концессионный договор (115-ФЗ)	110	76
Соглашение о сотрудничестве (взаимодействии)	9	2
Соглашение о ГЧП/МЧП (224-ФЗ)	18	11
Контракт жизненного цикла или долгосрочный государственный / муниципальный контракт с инвестиционной составляющей (44-ФЗ)	0	0
Долгосрочные договоры с юридиче-	2	0



скими лицами с участием публично-правовых образований (223-ФЗ)		
Соглашение о ГЧП/МЧП (региональное законодательство)	3	5
Специальный инвестиционный контракт СПИК (488-ФЗ)	0	0
Офсетная закупка (ФЗ-44, ст.111.4)	0	0
Энергосервисный контракт с признаком ГЧП	0	0
Договор аренды (безвозмездного пользования) с инвестиционными обязательствами	22	55
Корпоративная форма партнерства (совместное юридическое лицо)	1	1
Инвестиционный договор (соглашение) с предоставлением земельного участка без проведения торгов	4	2
	183	163

*Источник:* составлено автором по данным базы проектов «РОСИНФРА» [3].

Очевидно, что концессионное соглашение является основной формой привлечения инвестора. По данным аналитиков, в 2020 году наблюдались следующие тенденции, реализуемые при заключении концессионных соглашений: неизменность вопроса о соотношении государственных, муниципальных контрактов и концессионных соглашений; увеличение числа судебных споров, связанных с заключением концессионных соглашений в порядке частной инициативы; продолжается позиционирование антимонопольных органов в развитии практики концессионных соглашений; изменение законодательства о концессиях основывается на судебной и антимонопольной практики [7].

Некоторые механизмы государственно-частного партнерства в иностранных государствах имеют концессии аналогичные, что и в России. Но есть отличительные от отечественной практики модели взаимодействия государства и инвестора. Например, во взаимодействии государства и частного партнера, есть конструкции BOT (Build, Operate, Transfer: строительство – управление – передача), BOO (Build, Own, Operate: строительство – владение – управление), BOOT (Build, Own, Operate, Transfer: строительство – владение –

управление – передача), BBO (Buy, Build, Operate: покупка – строительство – управление), ROT (Rehabilitate, Operate, Transfer: реконструкция, управление, передача), DBFO (Design, Build, Finance, Operate: проектирование – строительство – финансирование – эксплуатация), DCMF (Design, Construct, Management, Finance: проектирование – строительство – управление – финансирование) и другие.

Martijn van den Hurk, Koen Verhoest (2017), в концепции DBFMO интерпретируют ГЧП как долгосрочный инфраструктурный контракт, структурно-состоящий из пяти элементов: проектирование – строительство – финансирование – управление – обслуживание. Первый элемент — это относительно продолжительное сотрудничество между государственным партнером и частным партнером, поскольку оно охватывает жизненный цикл объекта инфраструктуры. Второй элемент: этапы проектирования, строительства, финансирования и обслуживания (и эксплуатации) инфраструктурного проекта объединены в одноразовый контракт. Третий элемент — это передача риска; некоторые риски, которые обычно несет государственный субъект в традиционных проектах, передаются частному субъекту. В-четвертых, как государственные, так и частные субъекты должны вносить финансовый вклад, поэтому требуется частное финансирование. В-пятых, как только проект перешел в операционную стадию, частному партнеру должны выплачиваться периодически повторяющиеся отчисления, отражающие степень предоставления услуг [1].

В развитых странах наблюдается двухэтапное принятие решения о развитии инфраструктуры через механизм государственно-частного партнерства: *cost-benefit analysis* — этап определения государства потребности в проекте, и *value for money* — этап выбора модели взаимодействия публичной власти с инвестором, определяющая наиболее эффективную реализацию проекта. Следует также отметить, что в европейских странах механизмы «public private partnership» реализуется не только в развитии материальной инфраструктуры, но и проектах других типов, например, по подготовке специалистов для той или иной отрасли [2].

Полагаем, что участие инвесторов в других проектах актуально и для отечественной практики, связанной не только с обновлением инфраструктуры, но и с её эксплуатацией, цифровизацией, сервисизацией, кластеризацией отрасли как туристического бизнеса, так и индустрии спорта.

В этом отношении актуализируется разработка механизма, применение на практике модели контракта жизненного цикла,

предусматривающий поставку товара или выполнение работы (в том числе при необходимости проектирование объекта капитального строительства, конструирование товара, который должен быть создан в результате выполнения работы), последующие обслуживание. Как следствие, механизм заключения контрактов жизненного цикла способствует повышению гарантии окупаемости проектов.

Савченко Я.В., Михайлова Н.С. выделяют следующие преимущества для государства и частного бизнеса от использования КЖЦ при реализации проектов по строительству спортивных объектов [11]:

Для власти выгоды заключаются в том, что государство определяет характеристики проекта ГЧП; осуществляет платежи только с момента эксплуатации инфраструктурного объекта; имеет возможность пролонгировать по времени «плату за сервис»; владеет широким набором антикризисных инструментов; видит стимулы инвестора; имеет право собственности на созданный объект; имеет самостоятельность в предоставлении услуг населению, их тарификацию; увеличивает имиджевые возможности, связанные с повышением качества выполнения своих социальных функций за счёт коллаборации с частным бизнесом; имеет более понятный и чёткий механизм выбора и контроля инвестора.

Для инвестора выгоды заключаются в том, что частный партнер имеет полную самостоятельность при принятии проектных и технических решений, связанных с данным объектом; имеет право владения и пользования объектом на срок действия контракта; может реализовывать качественные проектные решения; получает возможность прописать в контракте штрафные санкции для государственного партнёра, в случае невыполнения им своих финансовых обязанностей.

Таким образом, эта модель ГЧП в развитии спортивной инфраструктурой в индустрии туризма выглядит привлекательнее как для государства, так и для инвесторов, чем традиционная концессия.

В целом проведенная автором работа выявила увеличение интереса к механизмам государственно-частного партнерства в различных отраслях экономики государства, в том числе и в туристской и спортивной сферах. При этом имеются проблемы административного, правового и экономического регулирования ответственности и распределения рисков, что повышает интерес к исследованию ГЧП. Отмечается и отсутствие коллабораций (значительно слабая связь) инвестирования в инфраструктурные проекты между спортивной индустрии и туристской отрасли. Реализуемые проекты различаются

по формам реализации ГЧП, что определяет свободу выбора бизнес-моделей при взаимодействии государства и инвестора. Но примеры использования механизмов ГЧП в виде контракта жизненного цикла в настоящее время в нашей стране отсутствуют.

### Список источников

1. On the fast track? Using standard contracts in public–private partnerships for sports facilities: A case study / Martijn van den Hurk, Koen Verhoest // *Sport Management Review*. Volume 20, Issue 2, April 2017, Pages 226-239

2. Public-private partnerships in physical education: the catalyst for UNESCO’s Quality Physical Education (QPE) Guidelines / Christina Uhlenbrock, Henk Erik Meier // *Sport, Education and Society*. Published online: 22 Apr 2020

3. База проектов «РОСИНФРА» [Электронный ресурс] URL: <http://www.pppi.ru/projects>

4. «Белые слоны» российской экономики: на что государство тратит деньги // Валерий Зубов, Владислав Иноземцев. [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/newspaper>

5. Государственно-частное партнерство в сфере туризма. Лучшие практики субъектов Российской Федерации // Под ред. д.э.н. Максановой Л.Б.-Ж. – Москва: Изд-во Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, 2018. – 104 с

6. Методические материалы для органов власти субъектов Российской Федерации о реализации проектов на основе государственно-частного партнерства по развитию спортивной инфраструктуры (подг. Министерством спорта Российской Федерации) [Электронный ресурс] URL: [www.minsport.gov.ru](http://www.minsport.gov.ru)

7. Обзор ключевой судебной и антимонопольной практики по концессионным соглашениям за 2020 год // [Электронный ресурс] URL: <https://rosinfra.ru>

8. Постановление Правительства РФ от 09.02.2007 N 90 (ред. от 20.01.2015) «Об утверждении примерного концессионного соглашения в отношении объектов культуры, спорта, организации отдыха граждан и туризма и иных объектов социально-культурного назначения» // «Собрание законодательства РФ», 19.02.2007, N 8, ст. 1009.

9. Постановление Правительства РФ от 28.11.2013 N 1087 «Об определении случаев заключения контракта жизненного цикла» // Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>

10. Проект национального доклада о привлечении частных инвестиций в развитие инфраструктуры и применении механизмов государственно-частного партнерства в Российской Федерации. [Электронный ресурс] URL: <http://www.pppi.ru>

11. Савченко Я.В., Михайлова Н.С. Модель контракта жизненного цикла в проектах государственно-частного партнерства в сфере физической культуры и спорта // Российское предпринимательство. Том 18, № 24, декабрь 2017. С. 4250-4260

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОДБОРА И АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЦАХ

**В.А. Козлова,**

канд. экон. наук, доцент

кафедры туризма и гостиничного дела

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет

имени И.С. Тургенева»

(Орёл, РФ),

[virinaalex@yandex.ru](mailto:virinaalex@yandex.ru)

***Аннотация.** В данной работе рассмотрены вопросы подбора и адаптации персонала в гостиницах. Установлено, что грамотный подбор и отбор персонала, а также его последующая адаптация являются достаточно сложными процессом, а ошибки, допущенные при этом, стоят предприятиям очень дорого. Актуальным данный вопрос является и для гостиничной индустрии. В сфере обслуживания, в системе «человек-человек» работникам очень часто приходится сталкиваться со стрессовыми ситуациями, психологической усталостью, профессиональным выгоранием. Далеко не каждый человек способен выдерживать ритм и напряжённость работы в данной сфере деятельности. Результатом неправильного подбора и адаптации персонала становится высокая текучесть кадров. Гостиницам приходится довольно часто сталкиваться с данной проблемой.*

*Как результата, гостиничным предприятиям предложено активнее внедрять в свою деятельность инновационные технологии подбора и адаптации персонала. Ведь появление инновационных технологий ведёт к тому, что многие методы подбора, отбора и адаптации персонала, незыблемо существовавшие многие годы, оказываются малоэффективными. В частности, выделены и подробно рассмотрены такие инновационные механизмы, как прелиминаринг, Интернет-рекрутмент, наставничество.*

***Ключевые слова:** гостиничное предприятие, подбор и отбор персонала, адаптация персонала, инновационные технологии, прелиминаринг, наставничество, Интернет-рекрутмент, таргетинг*

Многие организации сталкиваются с риском подбора неподходящих кандидатов на вакантные должности. Это в последствии может отразиться и на качестве функционирования предприятия, и на его имидже.

Одним из косвенных показателей, свидетельствующих об ошибках в подборе кадров, можно считать коэффициент текучести кадров. Вообще в настоящее время перед многими организациями стоит такая проблема, как текучесть кадров.

Появление инновационных технологий ведёт к тому, что многие методы подбора, отбора и адаптации персонала, неизбежно существовавшие многие годы, оказываются малоэффективными. Именно поэтому многие компании стремятся чаще использовать более усовершенствованные инновационные методы. Однако, очень часто многие инновационные методы подбора персонала уходят своими корнями в традиционные формы. Так, например, метод **preliminaring** (прелиминаринг) – означает привлечение к работе посредством производственной практики и стажировки перспективных молодых специалистов (студентов и выпускников вузов), которые станут залогом успеха компании в будущем. Надо отметить, что данный способ не является абсолютно новым, поскольку многие предприятия и раньше тесно взаимодействовали с учебными заведениями в вопросах привлечения кадров. Активное взаимодействие гостиничного бизнес-сообщества и профильных учреждений высшего профессионального образования являются успешным залогом результативности технологических инноваций, способствует развитию и формированию конкурентоспособного кадрового резерва для индустрии гостеприимства.

Региональные предприятия гостиничной индустрии (в частности, гостиницы Орловской области) весьма слабо используют Интернет-ресурс при подборе персонала. В то же время сейчас многие бизнес-процессы перемещаются именно на виртуальные площадки. В качестве решения данной проблемы можно рекомендовать взаимодействие с компаниями Интернет-рекрутмента. Крупнейшей из них является компания HeadHunter.

По данным SimilarWeb, HeadHunter занимает третье место в мире по популярности среди аналогичных площадок. Сравнительная характеристика посещаемости российских job-порталов показала, что сайт hh.ru (компания HeadHunter) является лидером по посещению среди отечественных порталов по поиску персонала и работы. Самыми активными пользователями hh.ru являются люди в возрасте от 25 до 44 лет. Незначительно преобладают женщины.

Как для работодателей, так и для кандидатов HeadHunter предоставляет набор инструментов для эффективной работы. Например, работодателям помимо платного доступа к базе резюме

кандидатов предлагают рекламу на сайте, рекламу в мобильной версии сайта, статьи рекламного характера на сайте, посты в соцсетях, рекламные объявления тизерного формата с оплатой за клики, прямые СМС- и e-mail-рассылки вакансий и т.д.

Помимо получения платного доступа к вакансиям кандидатов, гостиница может размещать свои вакансии по мере необходимости. Сайт hh.ru предлагает работодателям три пакета услуг:

«Стандарт» подходит для несрочного подбора персонала при ограниченном бюджете организации. Предполагает публикацию вакансии на 30 дней, возможность напрямую связаться с кандидатами, откликнувшимися на вакансию. «Стандарт плюс» подходит для сложного подбора персонала. Помимо базовых условий, характерных и для пакета «Стандарт», предполагает ещё поднятие объявления в топ поиска каждые три дня. «Премиум» подходит для срочного, или массового подбора кадров. Помимо базовых условий, характерных и для пакета «Стандарт», предполагает ещё поднятие объявления в топ поиска в течение первых семи дней, а также брендирование вакансии логотипом, выделение вакансии цветом, рассылку заинтересованным кандидатам. Также возможна публикация анонимной вакансии. В этом случае производится скрытый подбор персонала. Вакансия размещается без упоминания названия компании. Как уже отмечалось выше, сайт предлагает различные варианты продвижения объявлений о вакансиях. Достаточно эффективной является адресная рассылка. Она может осуществляться как посредством СМС, так и в виде сообщений на электронную почту. При осуществлении адресных рассылок их получают только те, кто соответствует критериям, указанным компанией. Эти критерии могут касаться профессиональной области соискателя, региона проживания и/или готовности к переезду в обозначенный регион (вплоть до области), образования и его уровня, гражданства, возраста, пола. Возможности таргетинга позволяют установить и другие дополнительные параметры. Например, специализацию соискателя, уровень заработной платы, знание иностранных языков и уровень их владения, активность на сайте (в течение какого периода пользователь заходит на сайт или обновляет резюме), тип графика работы (полный день, удаленная работа, сменный, вахтовый), тип занятости (полная, частичная, временная, волонтерство, стажировки) и т.д.

Нужно отметить, что при регистрации на сайте, соискатели указывают свою электронную почту и номер мобильного телефона. По данным на февраль 2020 года более 56 % пользователей hh.ru



используют мобильные устройства для поиска вакансий. В этой связи особую эффективность имеют адресные СМС-рассылки.

Помимо мероприятий по подбору кадров, необходимо предложить адаптационные мероприятия для новых сотрудников. Достаточно эффективным мероприятием по адаптации нового персонала является наставничество. Наставничество – форма адаптации, практического обучения и воспитания новых сотрудников в целях быстрого овладения трудовыми навыками, приобретения необходимой должностной компетенции, приобщения к корпоративной культуре организации. Для осуществления этой методики к новому работнику «прикрепляется» наставник – опытный сотрудник организации, принимающий на себя функции по обучению новичка.

Целями наставничества являются адаптация вновь принятый персонал к работе в гостинице на основе единой системы передачи опыта, повышение квалификации, обеспечение оптимального использования времени и ресурсов для скорейшего достижения новичками необходимых производственных показателей, снижение текучести персонала и мотивирования новых сотрудников к установлению длительных трудовых отношений.

Обычно в качестве наставника выбирается опытный сотрудник. В его дополнительные должностные обязанности, связанные с наставничеством, входит:

- оказание помощи новому сотруднику в освоении профессии и овладении в полном объеме должностными обязанностями за счет ознакомления с современными методами и приемами труда, передачи наставником личного опыта;

- обучение нового работника в минимальные сроки необходимому профессиональному мастерству, соблюдению требований нормативных документов, в том числе по охране труда;

- содействие достижению новым сотрудником высокого качества труда;

- вхождение нового работника в трудовой коллектив, освоение им корпоративной культуры и установление длительных трудовых отношений с гостиницей;

- воспитание у нового сотрудника чувства личной ответственности за эффективный труд на порученном участке работы.

Руководитель подразделения, в котором организуется наставничество, на первом этапе выбирает наставников из наиболее подготовленных специалистов по следующим критериям:

- высокий уровень профессиональной подготовки;

- наличие общепризнанных личных производственных достижений;
- развитые коммуникативные навыки и гибкость в общении;
- стабильные результаты в работе;
- способность и готовность делиться профессиональным опытом;

Примерная программа наставничества представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Примерная программа наставничества нового сотрудника в гостинице

Мероприятие	Ответственное лицо	Срок проведения
Представление нового работника коллективу	Директор	Первый рабочий день сотрудника
Ознакомительная экскурсия по гостинице	Наставник	Первая рабочая неделя нового сотрудника
Знакомство с организационной структурой гостиницы, предоставление информации о зонах ответственности сотрудников.		
Ознакомление с существующими в гостинице правилами, графиками работы, корпоративными традициями.		
Ознакомление с формами отчетности, нормативной базой, типовыми бланками документов и т.д.		
Составление плана адаптации, плана вхождения в должность		Первый рабочий день нового сотрудника
Разработка анкеты первой адаптационной беседы		Первая рабочая неделя нового сотрудника
Ознакомление нового работника со скриптами (готовые сценарии, алгоритмы действий) поведения в различных ситуациях (например, скрипт посе-		

ления гостя).		
Беседа с новым сотрудником о взаимоотношениях в коллективе		
Обучение основным навыкам профессиональной деятельности		В течение всего периода адаптации
Ведение адаптационного листа		
Тестирование по результатам процедуры наставничества		Заключительные дни периода адаптации
Сбор и обработка результатов обратной связи с новым работником		
Анализ полученной информации. Составление отчёта для руководителя		

В обязанности наставника входит:

- составление плана наставничества и утверждение его у руководителя подразделения;
- помощь новому сотруднику в составлении индивидуального плана работы на период наставничества, согласование его и утверждение у руководителя подразделения;
- ознакомление нового сотрудника с производственными и социально-бытовыми условиями подразделения, основами корпоративной культуры гостиницы;
- изучение профессиональных и нравственных качеств нового сотрудника, его отношения к работе, коллективу, увлечений, наклонностей;
- оказание новому сотруднику индивидуальной помощи в овладении избранной профессией, практическими приемами и способами качественного выполнения обязанностей и поручений, выявление и совместное устранение допущенных ошибок;
- развитие положительных качеств нового сотрудника на личном примере, корректировка его поведения на работе, привлечение к участию в общественной жизни коллектива;
- информирование нового сотрудника о целях, задачах и результатах текущей деятельности гостиницы;

– развитие у нового сотрудника стремления к выполнению сложной и ответственной работы, освоению новой техники и современных технологий;

– развитие у нового сотрудника постоянного интереса к инновационному и техническому творчеству, изобретательству и рационализации, использованию резервов производства на рабочем месте, внедрению современных стандартов качества и работы с клиентами;

– информирование непосредственного начальника нового сотрудника о процессе его адаптации в трудовом коллективе, дисциплине и поведении, результатах своего влияния на его становление;

– составление отчёта о результатах периода наставничества.

Наставник несет персональную ответственность за качество и своевременность выполнения функциональных обязанностей, возложенных на него. В целях материального поощрения наставнику начисляется надбавка к окладу.

Таким образом, такие характеристики трудового коллектива, как сплочённость, постоянство, бесконфликтность, эффективность не возникают ниоткуда, они являются результатом долгого и трудоёмкого процесса формирования кадрового состава. Основами этого процесса можно считать процедуры подбора и адаптации новых сотрудников. От них зависит не только эффективность труда персонала, но и деятельность предприятия в целом. Именно люди, являясь ключевым ресурсом любой организации, способны привести её к успеху и процветанию.

В гостиничной индустрии особое значение приобретают инновационные методы подбора и адаптации персонала. Главная задача здесь – снизить текучесть кадров, облегчить вхождение в коллектив новых работников, сформировать у коллектива чувство единой команды.

Для эффективного подбора кадров гостиничным предприятиям рекомендовано использовать рекрутинг персонала посредством Интернет-технологий, в частности, через компанию Интернет-рекрутмента HeadHunter, а также метод **preliminaring** (прелиминаринг), суть которого заключается в привлечении к работе посредством производственной практики и стажировки перспективных молодых специалистов (студентов и выпускников вузов), которые станут залогом успеха компании в будущем. В качестве инновационного инструмента адаптации нового персонала предложен метод наставничества.

### Список источников

1. Гребенюк Т.А. Подбор персонала и рекрутинг / Т.А. Гребенюк, И.А. Бусоедов / Молодой ученый. - 2016. - № 11. - С. 682-684.
2. Зайцева Н.А. Подбор персонала и корпоративная культура: как найти «своих» людей? / Н.А. Зайцева / Управление корпоративной культурой. - 2015. -№ 3-4. - С. 200-208
3. Козлова В.А. Удовлетворённость персонала как важный элемент повышения конкурентоспособности турфирмы / В.А. Козлова / Практический маркетинг. – 2010. - № 3 (157). – 27-29
4. Козлова В.А. Стандарт внешнего вида персонала как базовый элемент организационной культуры гостиницы / В.А. Козлова / Современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг в условиях глобализации: сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции; 14–15 ноября 2019 г. / общ. ред. И.Ф. Жуковской. – Владимир: АТЛАС, 2019 – С. 64-69
5. Мишина А.И. Использование Интернет-ресурсов для подбора персонала гостиничными предприятиями / А.И. Мишина, В.А. Козлова / Путь в науку. Современная национальная экономика: молодые ученые – новый взгляд. Серия: Наука без границ. / Материалы Международной очно-заочной олимпиады студенческих научных проектов (13-14 апреля 2020 г., г. Орёл). – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, Выпуск – I (6) – 2020. – С. 187-192
6. Очкасова И.С. Сотрудничество сферы образования и индустрии туризма и гостеприимства: выигрыш или проигрыш? / И.С. Очкасова, Е.Е. Коновалова / Перспективы развития студенческого туризма: сборник статей. – Елец: Елецкий государственный университет имени И.А. Бунина, 2018. – С. 145-148

## НОВЕЙШИЕ ИЗМЕНЕНИЯ В МИГРАЦИОННОМ УЧЕТЕ ДЛЯ КОЛЛЕКТИВНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В 2021 ГОДУ

**Конахина Е.И., Климина А.В.**

студенты магистратуры  
Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Москва, РФ)  
[hotellavra@mail.ru](mailto:hotellavra@mail.ru)

**Научные руководители:**

**Коновалова Е.Е.**

канд. экон. наук, доцент  
Высшей школы туризма, индустрии гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Москва, РФ),  
[eekmgus@mail.ru](mailto:eekmgus@mail.ru)

**Доля И.А.,**

руководитель службы приема и размещения  
отеля «Флагман» (ООО «Гавань»),  
преподаватель-практик  
Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Москва, РФ),  
[irina.dolya.76@mail.ru](mailto:irina.dolya.76@mail.ru)

***Аннотация.** В статье рассматриваются краткая характеристика основных этапов регистрации по месту пребывания иностранных граждан и граждан РФ в гостинице. Отдельное внимание в статье уделяется нормативно-правовым документам по регистрации гостей в гостиницах, а также представлена новая законодательная база, введенная в 2020-2021 годах.*

***Ключевые слова:** миграционный учет, иностранный гражданин, гражданин РФ, регистрация гостей, служба приема и размещения, передача данных*

Перемещения иностранных граждан, лиц без гражданства и граждан Российской Федерации по территории Российской Федерации подлежат обязательной регистрации в коллективных средствах

размещения.

Каждое средство размещения обязано регистрировать всех прибывающих граждан. Как правило сбор необходимых документов осуществляет служба приема и размещения. Руководитель отеля должен понимать, что регистрация гостя по месту пребывания связана не только с оформлением гостя в программе в самом отеле, но и с подачей данных гостя в ФМС РФ на основании законодательной базы.

Регистрация иностранных граждан по месту пребывания в гостинице проводится в соответствии с Федеральным законом от 18.07.2006 № 109-ФЗ [9]. В нем четко регламентировано время постановки на учет иностранных граждан, прибывающих в гостиницу. Принимающая сторона (гостиница, санаторий, дом отдыха, пансионат, кемпинг и т.д.) должна передать данные гостя для постановки на миграционный учет иностранного гражданина или лица без гражданства в течении одного рабочего дня, следующего за днем прибытия. Снятие с миграционного учета иностранного гражданина производится до 12 часов рабочего дня, следующего за днем убытия иностранца [12].

Для постановки на учет по месту пребывания иностранного гражданина в ФМС РФ необходимо предоставить заявление о прибытии, уведомление о прибытии и следующие копии документов [11]:

1. Паспорт иностранного гражданина
2. Виза иностранного гражданина (Отсутствует у Армении, Белоруссии, Казахстана, Киргизии, Азербайджан, Молдавия, Таджикистан, Узбекистан, Украина)
3. Миграционная карта (отсутствует у граждан Армении, Казахстана, Киргизии (на срок до 30 суток по загранчному паспорту), а у граждан Белоруссии (отсутствует всегда).
4. Вид на жительство для лиц без гражданства (обязательно) и для иностранных граждан (при наличии).
5. Действующий отрывной бланк регистрация гостя.

Отрывной часть бланка уведомления о прибытии иностранного гражданина отдается при заселении или выезде гостя из гостиницы.

Для снятия с учета по месту пребывания иностранного гражданина в МВД РФ необходимо предоставить заявление об убытии, уведомление об убытии.

Если иностранец имеет действующую постановку на учет по другому адресу в РФ, она будет автоматически погашена при поста-

новке на учет в вашей гостинице. Вернувшись в первоначальное место пребывания, гостю необходимо повторно встать на учет.

Но с 7 сентября 2020 года вступил в силу Федеральный закон от 08.06.2020 № 182-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации» [10]. Теперь снятие иностранного гражданина с учета по прежнему месту пребывания не осуществляется при постановке его на учет по новому месту пребывания по адресу гостиницы или иной организации, оказывающей гостиничные услуги, санатория, дома отдыха, пансионата, кемпинга, туристской базы, детского оздоровительного лагеря, за исключением случая, если прежняя постановка данного иностранного гражданина на учет по месту пребывания осуществлена по адресу другой организации из числа указанных.

Регистрация граждан РФ по месту пребывания в гостинице проводится в соответствии с Законом РФ от 25.06.1993 № 5242-I [1]. Согласно этому закону гражданин Российской Федерации вправе не регистрироваться по месту пребывания в жилом помещении, если жилое помещение, в котором он зарегистрирован по месту жительства, находится в том же или ином населенном пункте того же субъекта Российской Федерации.

Гражданин Российской Федерации вправе не регистрироваться по месту пребывания в жилом помещении, находящемся в городе федерального значения Москве или в одном из населенных пунктов Московской области, если он зарегистрирован по месту жительства в жилом помещении, находящемся в городе федерального значения Москве или в одном из населенных пунктов Московской области.

Гражданин Российской Федерации вправе не регистрироваться по месту пребывания в жилом помещении, находящемся в городе федерального значения Санкт-Петербурге или в одном из населенных пунктов Ленинградской области, если он зарегистрирован по месту жительства в жилом помещении, находящемся в городе федерального значения Санкт-Петербурге или в одном из населенных пунктов Ленинградской области.

Для постановки на учет граждан РФ необходимо предоставить анкету, заполненную по следующим документам:

1. паспорт гражданина Российской Федерации, удостоверяющий личность гражданина Российской Федерации на территории Российской Федерации;



2. паспорт гражданина СССР, удостоверяющий личность гражданина Российской Федерации, до замены его в установленный срок на паспорт гражданина Российской Федерации;

3. свидетельство о рождении - для лица, не достигшего 14-летнего возраста;

4. паспорт гражданина Российской Федерации, удостоверяющий личность гражданина Российской Федерации за пределами Российской Федерации, для лица, постоянно проживающего за пределами Российской Федерации;

5. временное удостоверение личности гражданина Российской Федерации.

Как правило руководитель службы приема и размещения занимается оформлением документов для предоставления в ФМС. Либо в гостиницах существует отдельный человек- регистратор.

Руководители гостиницы вправе самостоятельно принимать решения каким образом будет осуществляться передача данных в ФМС. Существует два варианта:

1) Все необходимые копии документов гостей, анкеты, заполненные заявления и уведомления о постановке и снятии на учет граждан подаются в бумажной форме в ФМС находящуюся в данном городе(регионе);

2) Передача данных осуществляется через электронную систему, данные отправляются через Единый портал Государственных услуг (ЕСИА), посредством заполнения необходимых электронных страниц, либо используя специализированное программное обеспечения для выгрузки данных. (например, программа Контур.ФМС).

Для заключения соглашения об информационном взаимодействии между гостиницей и МВД РФ, гостиницы направляют в территориальный орган МВД России на региональном уровне (почтовым отправлением либо нарочно) проект соглашения, содержащий сведения о наименовании поставщика информации, адресе его местонахождения и выбранном способе передачи информации. При этом поставщики информации самостоятельно выбирают один из способов передачи информации.

В наши дни использование электронного документооборота между гостиницей и ФМС является наиболее удобным методом передачи данных о прибывающих гостях в гостинице.

17 февраля 2019 г. вступил в силу приказ МВД России от 9 июля 2018 г. № 435 «Об утверждении Порядка представления адми-

нистрациями гостиниц, санаториев, домов отдыха, пансионатов, кемпингов, туристских баз, медицинских организаций или других подобных учреждений, учреждений уголовно-исполнительной системы, исполняющих наказания в виде лишения свободы или принудительных работ, информации о регистрации и снятии граждан Российской Федерации с регистрационного учета по месту пребывания в территориальные органы МВД России и Типовой формы соглашения об информационном взаимодействии»[4].

В основу приказа МВД России включены положения, ранее отраженные в приказах ФМС России от 24 сентября 2014 г. № 528 «Об утверждении порядка представления администрациями гостиниц, санаториев, домов отдыха, пансионатов, кемпингов, туристских баз, медицинских организаций или других подобных учреждений, учреждений уголовно исполнительской системы, исполняющих наказания в виде лишения свободы или принудительных работ, информации о регистрации и снятии граждан Российской Федерации с регистрационного учета по месту пребывания в территориальные органы ФМС России» [3] и от 24 февраля 2015 г. № 72 «Об утверждении типовой формы соглашения об информационном взаимодействии Федеральной миграционной службы и ее территориальных органов с администрациями гостиниц, санаториев, домов отдыха, пансионатов, кемпингов, туристических баз, медицинских организаций или других подобных учреждений, учреждений уголовно-исполнительной системы, исполняющих наказания в виде лишения свободы или принудительных работ, при предоставлении непосредственно или при направлении с использованием входящих в состав сети электросвязи средств связи либо с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, а также инфраструктуры, обеспечивающей информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг и исполнения государственных и муниципальных функций в электронной форме, информации о регистрации и снятии граждан Российской Федерации с регистрационного учета по месту пребывания».

В 2020 году вступили новые приказы и законы.

1. Приказ МВД России от 14.09.2020 года № 641 "Об утверждении формы уведомления об убытии иностранного гражданина или лица без гражданства из места пребывания, перечня сведений, содержащихся в указанном уведомлении, требований к его оформлению, порядка его направления в орган миграционного учета, в том числе в электронной форме, а также срока хранения копии

указанного уведомления в многофункциональном центре предоставления государственных и муниципальных услуг или организации федеральной почтовой связи"[5]. Вступил в силу с 12.10.2020 года. Форма уведомления утверждена Приложением № 1 к Приказу и визуально идентична форме уведомления об убытии, утвержденной ранее Приказом МВД России от 18.03.2019 № 142. Из нее исключили образцы написания букв и цифр в верхней части уведомления. Сведения заполняются, как и прежде. Теперь уведомление об убытии может быть направлено в адрес органов МВД через МФЦ или почтовым отправлением (в таком случае уведомление заполняется в 2-х экземплярах, один из которых хранится в МФЦ или организации федеральной почтовой связи соответственно. Т.е. теперь возможно избежать посещение МВД в случае убытия.

2. Указ Президента РФ от 18.04.2020 года № 274 «О временных мерах по урегулированию правового положения иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации в связи с угрозой дальнейшего распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19)» [7].

Иными словами, в соответствии с указом президента, до 15 июня 2020 года будет приостановлено течение сроков действия документов, срок действия которых истекает в период с 15 марта 2020 года по 15 июня 2020 года:

- визы;
- разрешения на временное проживание(РВП);
- вида на жительство в РФ (ВНЖ);
- миграционной карты с отметками о сроках действия;
- удостоверения беженца;
- свидетельства о рассмотрении ходатайства о признании беженцем в РФ;
- свидетельства о предоставлении временного убежища в РФ;
- свидетельства участника Государственной программы переселения соотечественников.

3. Указ Президента РФ от 23.09.2020 года № 580 «О внесении изменений в Указ Президента РФ от 18.04.2020 г. № 274 «О временных мерах по урегулированию правового положения иностранных граждан и лиц без гражданства в РФ в связи с угрозой дальнейшего распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19)». срок действия документов, который истекает

в указанный период, продлевается автоматически с 15 июня 2020 года по 15 декабря 2020 года.

4. Указ от 15.12.2020 года № 791. Согласно новому указу президента, до 15 июня 2021 года будет приостановлено течение сроков пребывания, временного или постоянного проживания иностранных граждан и лиц без гражданства на территории Российской Федерации. Это означает, если срок действия любого из вышеуказанных документов истекает в период с 15 марта 2020 года до 15 июня, то документ автоматически будет действовать до 15 июня 2021 года.

5. Изменения в Постановление Правительства РФ от 07.12.2020 года № 2038 к Постановлению Правительства РФ от 15.01.2007 N 9 «О порядке осуществления миграционного учета иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации». Теперь в уведомлении о прибытии необходимо указывать серию и номер миграционной карты (исключения составляют те иностранные граждане, которые ее не получают). Дополнена возможность осуществлять миграционный учет через многофункциональные центры (МФЦ). При подаче уведомления о прибытии иностранного гражданина в электронном виде понадобится простая (для физических лиц) или усиленная электронная подпись (для юридических лиц). Для сотрудников коллективных средств размещения к уведомлению обязательно предоставляется копия документа (например, доверенность), которая подтверждает полномочия представителя данного средства размещения.

6. Приказ от 10.12.2020 года № 856. С 23.02.2021 года [6] уведомление о прибытии представляется по форме, утв. Приложением № 4 к Приказу. Этим приказом утверждены:

- Административный регламент МВД России по предоставлению государственной услуги по осуществлению миграционного учета иностранных граждан и лиц без гражданства в РФ;
- форма уведомления о прибытии иностранного гражданина или лица без гражданства в место пребывания.

Это значит, что бланк уведомления потерпел изменения. Вместо привычного бланка, состоящего из одной страницы с двух сторон появился новый бланк состоящего из двух страниц с четырех сторон. На оборотной стороне первого листа есть графа, в которую вписывают адрес прежнего места пребывания в РФ. Она заполняется если иностранный гражданин уже был зарегистрирован по месту пребывания до приезда в гостиницу. В обновленном бланке добав-

лена графа «фактическое место нахождения» в случае проживания иностранца в помещении, где отсутствует официальный адрес.

В новом бланке уведомления необходимо указать наименование и реквизиты документа, подтверждающего право пользоваться жилым или иным помещением. В разделе сведения о месте пребывания, дополнена графа «место пребывания». В этой графе необходимо выбрать информацию: жилое помещение, иное помещение, организация.

Передача данных гостей в гостинице в ФМС- это обязанность организации, которая является принимающей стороной, при нарушении требований применяются ст.18.9 и 19.27 КоАП РФ [2]. Нарушение приглашающей или принимающей стороной либо должностным лицом юридического лица, обеспечивающего обслуживание иностранного гражданина или лица без гражданства либо выполняющего обязанности, связанные с соблюдением условий пребывания в Российской Федерации влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 40 до 50 тысяч рублей; на юридических лиц - от 400 тысяч до 500 тысяч рублей.

Таким образом хочется подвести итог, что соблюдать правила регистрации не трудно. Необходимо четко выполнять необходимые требования и понимать ответственность. Обязательно следить за утверждением новых законов, постановлений, указов и т.п. Руководитель места размещения обязан организовать эту процедуру в соответствии с законодательством РФ, обучить сотрудников-регистраторов (как правило это сотрудники службы приема и размещения) которые принимают документы и оформляют необходимые бланки. На сегодняшний момент существует много программ, которые помогут наладить электронный передачу данных и избавят от необходимости в бумажной версии и посещения миграционного отдела.

#### **Список источников**

1. Закон РФ от 25.06.1993 N 5242-1 (ред. от 01.04.2019) "О праве граждан Российской Федерации на свободу передвижения, выбор места пребывания и жительства в пределах Российской Федерации" [Электронный ресурс]. Консультант Плюс, 1997 – 2019.

2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 09.03.2021), КоАП РФ Статья 19.15.2. Нарушение правил регистрации гражданина Российской Федерации по месту пребывания или по месту жительства в жилом помещении.

3. Приказ ФМС от 24.09.2014 N 528 "Об утверждении Порядка представления администрациями гостиниц, санаториев, домов отдыха, пансионатов, кемпингов, туристских баз, медицинских организаций или других подобных учреждений, учреждений уголовно-исполнительной системы, исполняющих наказания в виде лишения свободы или принудительных работ, информации о регистрации и снятии граждан Российской Федерации с регистрационного учета по месту пребывания в территориальные органы ФМС России".

4. Приказ МВД России от 9.07.2018 г. N 435 "Об утверждении Порядка представления администрациями гостиниц, санаториев, домов отдыха, пансионатов, кемпингов, туристских баз, медицинских организаций или других подобных учреждений, учреждений уголовно-исполнительной системы, исполняющих наказания в виде лишения свободы или принудительных работ, информации о регистрации и снятии граждан Российской Федерации с регистрационного учета по месту пребывания в территориальные органы МВД России и Типовой формы соглашения об информационном взаимодействии".

5. Приказ МВД России от 14.09.2020 N 641 "Об утверждении формы уведомления об убытии иностранного гражданина или лица без гражданства из места пребывания, перечня сведений, содержащихся в указанном уведомлении, требований к его оформлению, порядка его направления в орган миграционного учета, в том числе в электронной форме, а также срока хранения копии указанного уведомления в многофункциональном центре предоставления государственных и муниципальных услуг или организации федеральной почтовой связи".

6. Приказ МВД России от 10.12.2020 N 856 "Об утверждении Административного регламента Министерства внутренних дел Российской Федерации по предоставлению государственной услуги по осуществлению миграционного учета иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации, форм заявления иностранного гражданина или лица без гражданства о регистрации по месту жительства, заявления о снятии иностранного гражданина или лица без гражданства с регистрации по месту жительства, уведомления о прибытии иностранного гражданина или лица без гражданства в место пребывания, отметок о регистрации (снятии с регистрации) иностранного гражданина или лица без гражданства по месту жительства, отметок о подтверждении выполнения принима-

ющей стороной и иностранным гражданином или лицом без гражданства».

7. Указ Президента РФ от 18.04.2020 N 274 (ред. от 02.01.2021) "О временных мерах по урегулированию правового положения иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации в связи с угрозой дальнейшего распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19)".

8. Указ Президента Российской Федерации от 23 сентября 2020 г. № 580 «О внесении изменений в Указ Президента Российской Федерации от 18 апреля 2020 г. № 274 «О временных мерах по урегулированию правового положения иностранных граждан и лиц без гражданства».

9. Федеральный закон от 18.07.2006 N 109-ФЗ "О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации". Консультант Плюс, 1997 – 2019.

10. Федеральный закон от 08.06.2020 N 182-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации".

11. Трофимова Т.С. Сущность и содержание миграционного учета в Российской Федерации//Образование. Наука. Научные кадры.2019. № 3.

12. Доля И.А. «Миграционный учет для коллективных средств размещения. Основные правила процесса регистрации в средствах размещения Московской области на конец 2019г.», научный журнал "Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. 2019г.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ

**Коновалова Е.Е.,**

канд. экон. наук, доцент

Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Москва, РФ)

[eekmngus@mail.ru](mailto:eekmngus@mail.ru)

***Аннотация.** Современные отели в условиях нестабильной рыночной среды сталкиваются с рядом проблем, которые влияют на развитие гостиничного бизнеса: поиск клиентов, изменение запросов гостя, конкуренция, совершенствование инновационных технологий и необходимость их внедрения. В этих условиях крайне важную роль играет оценка конкурентных преимуществ гостиничного предприятия, и благодаря ей выбор маркетинговой стратегии развития гостиничного бизнеса. В процессе анализируется будущее состояние объекта, его место на рынке и перспективы развития и поиск конкретных решений.*

***Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые стратегии, стратегия маркетинга, гостиничный бизнес, маркетинг в гостиничном бизнесе, Московский регион, конкурентные преимущества.*

Современный этап развития туризма в Российской Федерации характеризуется активизацией внимания к нему со стороны Правительства и придания ему статуса одной из ведущих отраслевых составляющих национальной экономики [1, с. 25]. Важным условием эффективного управления модернизацией индустрии туризма и гостеприимства является разработка стратегии развития отрасли, согласованной с общими приоритетами развития государства (внешним, экономическим, инвестиционным) [6, с. 517]. Перед ведущими специалистами в гостиничном хозяйстве поставлены задачи: привлечь как можно больше постоянных клиентов, при этом получить прибыль от данных услуг, а также завоевать себе постоянных клиентов. Достичь таких поставленных перед собой задач, без внедрения маркетинговых стратегий практически невозможно. Соперничество за каждого гостя, требует от отелей совершенствоваться в маркетинговых технологиях.



Активное развитие социально-экономических отношений приводит к необходимости постоянного и систематического поиска путей повышения конкурентоспособности и формирования конкурентных преимуществ. Именно конкурентные преимущества, сформированные гостиничным предприятием, подчеркивают его уникальность в конкурентной среде, являются залогом его конкурентоспособности и получения максимальной экономической эффективности. Помимо общей значимости в экономике страны в целом, важно не забывать, что гостиничные предприятия являются «точкой роста» отдельных регионов. И развитие в рамках стратегического управления во многом предопределяет экономическую стабильность регионов. К социальным последствиям сезонной работы туристических предприятий относятся хорошо скрытая безработица, сокращение выплат в бюджеты разных уровней [10, с. 22].

Во многом не решена проблема оценки конкурентоспособности предприятий, разработки механизмов по достижению желаемой конкурентной позиции и расчетов ее экономической эффективности. Формирование конкурентных преимуществ гостиничных предприятий является основной предпосылкой обеспечения эффективности их деятельности, направлением преодоления кризисных ситуаций. При этом решение данной проблемы должно рассматриваться с позиций совершенствования теории и методологии формирования конкурентных преимуществ в контексте использования ключевых способностей гостиничного предприятия - развития дополнительных услуг, как основного способа повышения эффективности.

Маркетинговая деятельность в гостиничном бизнесе, как важнейшая функция в индустрии гостиничного бизнеса, должна обеспечивать постоянное, устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта системы маркетинга на гостиничном хозяйственном рынке с учетом состояния внутренней и внешней среды предприятия [2, с. 708]. Маркетинговая деятельность в гостиничном бизнесе предполагает проведение комплекса маркетинговых исследований, на основе которых создается стратегия и формируются программы мероприятий для повышения степени удовлетворенности потребностей гостей и получения максимальной прибыли. Маркетинговые стратегии развития гостиничного бизнеса предполагают формирование целей, достижение их и решение задач гостиничного бизнеса по каждому отдельному гостинично-хозяйственному продукту, по каждому отдельному рынку на определенный период. Правильно выбранная маркетинговая страте-

гия помогает создавать положительный имидж гостиницы и повышает ее конкурентоспособность. Значительная часть предприятий гостиничного бизнеса в условиях усиления конкурентной напряженности все большее внимание вынуждена концентрировать на вопросах определения ключевых предпочтений клиентов, что обеспечивает индивидуализацию их потребностей [5, с. 14]. Основная цель ориентации на потребителя состоит в достижении удовлетворенности и, как следствие, в её удержании и сохранении [4, с. 118].

Одной из основных целей маркетинговой стратегии гостиничного предприятия является обеспечение наличия преимуществ гостиничного продукта над гостиничными продуктами, представленными конкурентами. Для этого необходимо ответить на вопросы:

- почему покупатель должен отдать предпочтение именно данному гостиничному продукту, вместо того, чтобы воспользоваться уже проверенным гостиничным продуктом конкурента;

- каковы основные различия между представленным гостиничным продуктом и гостиничным продуктом конкурентов (решающую роль играют конкурентные преимущества);

- каковы различия в характеристиках представленного гостиничного продукта и гостиничных продуктов, которые предлагаются конкурентами;

- есть что-то, что предлагается данным отелем, и чего не может предложить конкурент;

- какую позицию занимает данный отель в выбранной для бизнеса нише по отношению к конкурентам.

Очевидно, что структурное многообразие типов, а также форм собственности столичных отелей в условиях комбинирования российского и западного стилей организации и ведения бизнеса, определяют различия в действующих на сегодняшний день системах управления в гостиничном бизнесе [3, с. 332].

Жесткая конкуренция в гостиничном бизнесе заставляет отели разрабатывать новые, более креативные маркетинговые стратегии. То, что работало, например, 2-3 года назад, сегодня уже не актуально. Рассмотрим некоторые современные актуальные маркетинговые стратегии развития гостиничного бизнеса в Московском регионе.

Во-первых, туристы стали более притязательными: многим уже не достаточно гостиничного номера с комфортной кроватью и доставкой еды. Гостям стало важно получить не только высококлассный многоуровневый сервис, но и впечатления. Целевая ауди-

тория отелей Московского региона весьма обширна и включает: группы туристов, а также самостоятельных путешественников; бизнесменов, совершающих краткосрочные деловые поездки; командировочных; организованные коллективы (спортивные команды, театральные труппы, участники форумов и фестивалей). Благодаря хорошо продуманному таргетингу, маркетологи создают сложно сегментированную аудиторию, которой были бы интересные нестандартные предложения отеля, учитывая пост-пандемийную эпоху. Отели встают на путь создания целостной экосистемы вокруг потребителя, причем не важно какая у него цель – проживание, работа или развлечение. То есть в меньшей степени речь идет уже о «гостях», а больше – о «клиентах», охваченных предложением «проживай-работай-развлекайся».

Происходит стирание границ между постояльцами (гостями) и посетителями, которые приходят выпить первую утреннюю чашку кофе именно в баре отеля, воспользоваться услугами отеля по абонементу, а самое важное - освоили лобби как «опен спейс». Такую тенденцию нужно учитывать при проектировании пространств, продуктов и сервисов гостиницы. Исчезает грань между туристами и резидентами: люди живут, путешествуя, а нормой качественного воскресного досуга (staycation) станет отдых в родном городе. Очевидным конкурентам преимуществом общественного пространства отеля станет безопасный комфорт и сервис 24/7.

Во-вторых, использование мобильных технологий и постоянное введение новых функциональных возможностей в приложения для программ вознаграждения. Важно поддерживать контакт с гостями отеля (сервис обратного звонка, чат с онлайн-консультантом, мессенджеры, соцсети и другие), что позволит повысить их лояльность. Необходимо обеспечить потенциальному гостю несколько удобных способов связи. Чем больше виджетов будет на сайте, тем выше вероятность, что клиент ими воспользуется.

В-третьих, использование стратегии инсайдера. Инсайдером признаются высшие должностные лица, члены совета директоров и акционеры с долей более 5%. Инсайдером человека делает владение информацией о гостинице, которая дает ему преимущество над другими инвесторами. Инсайдеры хорошо знают гостиничный бизнес и состояние рынка гостиничных услуг. Они владеют информацией о том, какие гостиничные продукты гостиница будет выпускать, какие стратегии использовать и т.д. Такая информация, как правило, не раскрывается общественности. Обладание этой инфор-

мацией позволяет совершать инсайдерам более выгодные сделки, поддерживать связь со своими клиентами и влиять на положительное восприятие бренда отеля.

В-четвертых, отели все больше предпочитают использовать стратегию контент-маркетинга, так как потенциально она может привести к повышению рентабельности. Грамотно выстроенный контент-маркетинг помогает привлечь целевую аудиторию и создает несколько небольших лояльных сообществ, члены которых впоследствии становятся клиентами отеля. Тематические обзоры, статьи с полезной и интересной информацией о гостиничных услугах и на «смежные» темы работают на перспективу, постепенно формируя у людей позитивный образ бренда и обеспечивая дополнительный канал коммуникации. Контент-маркетинг позволяет получать обратную связь от аудитории и поддерживать активный диалог прямо на сайте отеля, что намного лучше, чем обсуждения на сторонних форумах.

В-пятых, стратегия максимально персонализированных сообщений с уникальными предложениями. Вежливостью является приветствие клиента по имени, но контент и выгодное предложение, составленные с учётом индивидуальных предпочтений, работают лучше. Предпочтения пользователей узнаются при помощи регистрационной формы, также предоставляется подписчикам опция «Обновить настройки предпочтений» (на случай их изменения), доступную непосредственно в email. Используется персонализация по семейному положению, по геолокации, по гендерной принадлежности, на основе действий клиента и так далее.

Выбор конкурентной стратегии заключается в выявлении тенденций на рынке, позиций конкурентов, анализе собственных имеющихся ресурсов и возможностей, соответствия цели предприятия цели конкурентной стратегии, определении целевых сегментов, методов и путей достижения конкурентных преимуществ гостиничного предприятия, которые представляются ценными для выбранных потребителей, удовлетворяющими потребности сегментов и наравне с этим, реализуя свою стратегическую цель хозяйствования на рынке [7, с. 84]. Потребности гостя растут и видоизменяются, гостиничным предприятиям необходимо постоянно искать и разрабатывать новые виды услуг, развивать инфраструктуру для удовлетворения спроса и привлечения новых гостей. В ином случае гостиничное предприятие будет ждать потеря клиентской базы и соответственно снижение доходов. Заинтересовать прежнего гостя станет еще сложнее, поэтому отслеживание желаний гостя и внешней сре-

ды в целом, а также активное внедрение инновации и более эффективное использование ресурсов

### Список источников

1. Бушуева И.В. Новые стратегические приоритеты развития туризма в России // *Сервис plus*. 2019. Т. 13. № 4. С. 25-33.
2. Джашеев, И. К. Маркетинговые стратегии и инновации гостиничного предприятия / И. К. Джашеев. — Текст : непосредственный // *Молодой ученый*. — 2016. — № 11 (115). — С. 708-710.
3. Ветрова Е.А., Коновалова Е.Е., Атаманова М.А., Болгова М.А. Риски использования Social Media в деятельности предприятий индустрии туризма гостеприимства//*Ученые записки Российского государственного социального университета*. 2014. Т. 2. № 4 (127). С. 331-337.
4. Коновалова Е.Е. Клиентоориентированность как ключевой фактор эффективной деятельности туристского предприятия//*Сервис в России и за рубежом*. 2015. Т. 9. № 5 (61). С. 118-128.
5. Коновалова Е.Е., Макушева О.Н. Совершенствование ассортиментной стратегии гостиничного предприятия для повышения индивидуализации потребностей клиентов // *Сервис в России и за рубежом*. 2014. № 6 (53). С. 14-23.
6. Коновалова Е.Е., Юдина Е.В., Ухина Т.В., Лагусев Ю.М., Силаева А.А., Винникова О.А. Управление развитием индустрии туризма и гостеприимства на региональном уровне // *Экономика и предпринимательство*. 2019. № 3 (104). С. 515-518.
7. Орлова А.М. Стратегия дифференциации и условия ее применения в гостиничном бизнесе Санкт-Петербурга // *Экономика и менеджмент инновационных технологий*. 2015. № 11. С. 80-84.
8. Платонова Н.А., Харитоновна Т.В., Вапнярская О.И., Кривошеева Т.М., Крюкова Е.М., Макеева Д.Р., Коновалова Е.Е., Соколова А.П., Чхиквадзе Н.А. Проектирование гостиничной деятельности // Рекомендовано УМО учебных заведений Российской Федерации по образованию в области сервиса и туризма в качестве учебного пособия для обучения студентов высших учебных заведений по направлению подготовки 43.03.03 "Гостиничное дело" / Москва, 2016.
9. Силаева А.А., Чхиквадзе Н.А. Маркетинг как инструмент управления конкурентоспособностью на туристическом рынке//В сборнике: Проблемы практического менеджмента и марке-

тинга в сфере сервиса. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2010. С. 277-284.

10. Karaulova N.M., Silcheva L.V., Antonenko V.V., Konovalova E.E., Lebedev K.A. Methodical approaches to forecasting tourist streams // *Espacios*. 2017. Т. 38. № 48. С. 22.

## КОМФОРТНЫЙ ОТДЫХ НА ПРИРОДЕ

**Кравченко Н.В.**,

преподаватель колледжа

АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

(Москва, РФ)

Nkravchenko69@gmail.com

***Аннотация.** В статье рассматриваются перспективы развития глэмпинга, как одного из перспективных направлений в развитии экологического внутреннего туризма. Изучены истоки становления данного направления как в мировой истории, так и на отечественном сегменте. Рассмотрены основополагающие аспекты, которые способствуют развитию глэмпинга в России, как конкурентоспособного туристского продукта. Рассмотрены основные направления и перспективы развития.*

***Ключевые слова:** экологический туризм, внутренний туризм, гостиничный бизнес, глэмпинг, перспективы развития.*

В 2019 году весь мир столкнулся с невиданным ранее вирусом, получившим название COVID-19. Пандемия привела к столь катастрофическим результатам, которые и представить- то казалось не возможным. Мир стал похож на фильм про апокалиптическое будущее: повсеместный карантин, закрытие границ, прекращение работы большинства предприятий, сокращение международных и внутренних авиарейсов, уменьшение числа деловых встреч. По мировой экономике был нанесен сокрушительный удар. Не в лучшем положении оказались и экономики отдельных стран. В той или иной степени пострадала каждая отрасль.

Но, безусловно, именно туристский и гостиничный бизнес оказались в перечне наиболее пострадавших от пандемии.

И когда казалось, что все бесконечно плохо, несмотря на возникшие сложности, перед бизнесом неожиданно стали открываться новые возможности.

Так как жители нашей страны были вынужденно ограничены в масштабных перемещениях, начала формироваться благоприятная среда для бурного развития внутреннего туризма.

За время эпидемии значительно вырос спрос на самые различные виды туризма: пляжный, экскурсионный, экстремальный, паломнический, экотуризм. При этом, все мы понимаем, что обольщаться в данной ситуации не стоит, и рассчитывать на то, что тен-

денция положительной динамики сохранится и после снятия всех ограничений, не следует. Нужно осознавать, что сегодняшний внезапно развившийся интерес к внутреннему туризму среди россиян вызван скорее внешними, чем внутренними факторами. Следовательно, логично допустить, что исчезновение данных факторов приведет к снижению спроса до ранее существовавшего уровня. И чтобы закрепить успех и сформировать у жителей России устойчиво благоприятное мнение об отдыхе на территории своей собственной страны, необходимо приложить значительные усилия. В первую очередь, развивать инфраструктуру, разрабатывать новые перспективные направления и повышать уровень сервиса,

При этом, представляется разумным при разработке новых направлений опираться на одно из главных достояний России – природный потенциал. Природное богатство нашей Родины позволяет делать ставку на такое перспективное в современном мире направление, как экотуризм. Огромная страна, на территории которой расположены моря и леса, реки и озера, горы и вулканы, пустыни и бескрайние ледяные просторы привлекает многочисленных туристов разнообразием своих уникальных природных объектов. И, если говорить об экотуризме как о туристическом направлении, то есть организованном отдыхе, работы непочатый край. Необходимо создавать кемпинги, прокладывать туристические маршруты, но делать все это с максимально деликатным вмешательством в окружающую среду.

На сегодняшний день во всем мире, в том числе и в нашей стране, растет число людей, которые устав от постоянных стрессов активно стремятся к отдыху на природе, но при этом, категорически не готовы расставаться со ставшим для многих уже привычным уровнем комфорта. Именно для таких людей и был придуман новый формат туризма – отдых на природе, позволяющий насладиться благами цивилизации [4]. Никакого аскетизма: мягкая кровать, санузел, ежедневный душ и так необходимое сегодня техническое оснащение. А сразу за стеной – красивая природа: свежий воздух, трели птиц, вековые леса. Вот на такое размещение, способное удовлетворить даже самые изысканные требования могут претендовать сегодня туристы в глэмптинге.

Слово глэмпинг берет свое начало от слияния двух английских слов, *glamorous + camping*). Расшифровать его можно, как «гламурный или шикарный кемпинг».

Глэмпинг – гармоничное соединение с одной стороны так желаемого многими привычного городского комфорта, а с другой,



первозданной природы. Футуристические сферы, будто бы сошедшие со страниц фантастических романов, полностью обустроенные шатры, экологические хижины – именно такие возможности проживания предоставляет сегодня глэмпинг.

Говоря о том, что глэмпинг новое направление, мы немного кривим душой. Само слово «глэмпинг» стали использовать достаточно недавно, но корни такого отдыха уходят далеко в историю, а точнее, в Средневековье. В те далекие времена королевские особы в путешествиях стремились сохранить привычный уровень комфорта. Во время длительных переходов они перевозили с собой значительное количество необходимой домашней утвари, предметов интерьера, декора, что позволяло во время остановок выстраивать из шикарных шатров и вилл настоящие временные мини-дворцы.

Грандиозным событием 1520 года можно считать встречу английских и французских королей на севере Франции и не в последнюю очередь, из-за поистине уникальной роскоши лагеря. Каждый монарх пытался превзойти другого в великолепии. По этому случаю было обустроено 300 шатров, образовавших поистине сказочный город, для украшения которого использовались серебряные и золотые ткани и драгоценные камни. При строительстве было использовано очень много стекла, что в полной мере позволяло наслаждаться красотами природы. Место встречи вошло в историю под названием «Долина золотой парчи». На территории выстроили два фонтана, из которых текло вместо воды красное вино [2].

Позже такие переносные лагеря получили дальнейшее развитие в колониальных странах. Высшее сословие, путешествуя не желало ограничивать себя в привычном комфорте и организовывало шатры со всеми возможными удобствами. Ряд таких сафари-лагерей колониальных времен и по сей день продолжают функционировать на территории Африки.

Итак, история данного способа размещения, как мы видим, уходит корнями в далекое прошлое и тем более удивительно, что свое второе рождение глэмпинги получили совсем недавно, всего лишь около 15 лет назад, в Великобритании.

Глэмпинг был предложен, как экзотический вид отдыха для обеспеченных туристов, которые могли бы посетить отдаленные природные уголки страны, при этом проживая не в палатках, а в небольших капсульных домах, с высочайшим уровнем сервиса и ресторанным питанием. И несмотря на то, что туристам приходилось тратить огромные деньги, этот вид туризма стал невообразимо популярен. Сегодня глэмпинги можно найти по всему миру.

Одной из веских причин такой популярности является то, что, органично вписываясь в окружающую среду, глэмпинг не наносит ей никакого ощутимого вреда [6].

На первый взгляд глэмпинг очень напоминает кемпинг. Но только на первый. Подход к организации отдыха здесь принципиально другой.

Целевой аудиторией кемпинга являются люди, которые ради отдыха на природе готовы жертвовать комфортом.

Глэмы же, напротив, выбирают те, кто отказываться от привычных удобств не готов даже ради природных красот.

Глэмпинги могут быть очень разнообразны.

В зависимости от географического положения выделяют: пляжный, горный, лесной, пустынный, полярный и природоохранный глэмпинги.

По типу размещения глэмпинг бывает: палаточный, транспортный, построенный, геометрический.

Можно найти предложение на самый изощренный вкус.

На портале Booking к формату «глэмпинг» относится почти 2 млн предложений во всех уголках мира.

И все же, несмотря на несомненную популярность глэмпинга в различных странах, в России, активно развиваться он начал сравнительно недавно.

Первым глэмпингом в России принято считать «Гуляй город» -Этолетний отель на берегу реки Оки открытый в 2016 году. Для строительства использовались деревянные помосты и сафари-тенты. «Гуляй-город», что означает быстровозводимое сооружение из телег и щитов. И вот, к этому значению добавилось новое – комфортный отдых в палатках. Слились в одно в понятия: «гламурный» и «кемпинг». Речь уже шла не о походных палатках, а удобной мебели и роскошных кроватях. Такое вот слияние с природой. В настоящее время «Гуляй-Город» — это популярнейший отель для людей, которые предпочитают размеренное времяпровождение, для гостей, которые стремятся к уединению [9].

Идея такого отдыха получила одобрение и сегодня глэмпинги можно найти в Подмосковье, Краснодарском крае, Калининградской области, Карелии, на Байкале, Камчатке, Алтае и в других регионах нашей страны.

Растущая популярность данного вида отдыха у туристов объясняется теми преимуществами, которые они находят для себя. К таким преимуществам можно отнести:

- возможность тихого отдыха;

- общение с природой;
- наличие обустроенной общественной зоны;
- охраняемая территория;
- предложение разнообразного досуга;
- сохранение привычного уровня комфорта [7].

Глэмпинг в России стремительно развивается и вот уже, туристический портал Skyscanner включает в двадцатку лучших глэмпингов 5 российских. В их числе «Гуляй-Город» в Тульской области, «Лес и Море» под Москвой, LeapRus в Кабардино-Балкарии, «Мишкина сказка» в Карелии и «Чепош парк» на Алтае.

Российские глэмпинги сегодня составляют достойную конкуренцию отдыху в Греции, Шотландии, Франции, Португалии, Ирландии, Италии и других странах [3].

На сегодняшний день глэмпинг в России – это не только отличный вариант для отдыха, но и выгодный бизнес.

Формат глэмпингов зачастую используется и в городах. Например, глэмпинг Moscow Escape на крыше ТЦ «Авиапарк» или глэмпинг, который обустроили во дворе элитного жилого комплекса «Полянка/44» от Группы ПСН. Эта девелоперская компания для своего закрытого мероприятия в английском саду проекта «Полянка/44» выбрала тему гламурного кемпинга: вместо обычных палаток установила красивые шатры с элегантным освещением и стильными уличными обогревателями. Гости могли послушать джазовую музыку, выкурить только что скрученную сигару с исторической фабрики, продегустировать блюда от именитых шеф-поваров и насладиться изысканным вином [5].

И все же, основное развитие глэмпинг, конечно же получает в экологическом туризме. Рынок находится в стадии развития, ниша не заполнена, а прекрасных мест для экологического туризма очень много.

Особый интерес сегодня у туристов вызывают такие известные, но малозаступные места из списка Всемирного наследия ЮНЕСКО, как Алтай, Камчатка, леса Коми и высокогорное плато Путорана, остров Врангеля и Западный Кавказ. Потенциальный спрос на путешествия по этим уникальным местам колоссальный, но все мечты туристов разбивались об полное отсутствие инфраструктуры.

В 2018 году отечественная компания RussiaDiscovery становится экспедиционным партнером проекта #MamontCamp. Вместе с агентством Fisherbird она организовала программу активного отдыха

в первом в нашей стране капсульном глэмпинге, основанном на Кольском полуострове.

Выбор не был случайным. Кольский полуостров является одной из самых доступных и чарующих российских территорий с арктическим климатом.

Развитие глэмпинга дает уникальную возможность отдохнуть в этом удивительном крае не только опытным походникам, которые готовы ночевать в палатках под открытым небом в северном холодном климате, но всем желающим.

К услугам отдыхающих жилые футуристические сферы и большой шатер с оборудованной зоной отдыха на берегу Баренцева моря. Внутри шатров тепло и уютно, хотя и без излишней роскоши.

Глэмпинг на Кольском полуострове предоставляет не только комфортный отдых на природе, но и организывает экспедиции по арктическим тундровым районам на джипах и квадроциклах, поездки на побережье Северного Ледовитого океана к самой северной точке европейской части России.

Удачный опыт RussiaDiscovery привел к тому, что 5 сентября 2020 года состоялся Восточный экономический форум во Владивостоке, в рамках которого Федеральное агентство по туризму, Русское географическое общество и RussiaDiscovery, опираясь на уже существующий удачный опыт, подписали соглашение о развитии в России глэмпингов — комфортного размещения туристов в условиях дикой природы.

Руководитель Ростуризма Зарины Догузовой считает, что именно такой формат размещения туристов сегодня весьма актуален для России. «При помощи глэмпингов мы можем быстро насытить качественной туристической инфраструктурой те места, где о существовании отелей и гостиниц приходится только мечтать» - говорит госпожа Догузова [8].

Сегодня мы можем наблюдать стремительно развитие данной формы отдыха.

За последний год количество глэмпингов в России удвоилось: если в 2019 году их было около 60, то сейчас порядка 120. Об этом в программе «Перспективное дело» на телеканале «РБК» 21 сентября 2020 года сообщила Жанна Кира, президент Ассоциации глэмпингов России и директор компании–производителя тентов «Дикий Дом». По ее словам, спрос на этот вид отдыха есть, в глэмпинги едут самые разные категории клиентов [3].

Строительство модульных гостиниц включено в программу грантовой поддержки и согласно одному из целевых показателей

рабочей версии паспорта национального проекта «Туризм», в ближайшие годы в России должно появиться 2000 глэмпингов [1].

Подводя итог, можно сказать, что развитие глэмпинга в России сегодня является одним из самых перспективных направлений. Данный вид деятельности привлекает как инвесторов, так и представителей бизнеса тем, что с одной стороны дает возможность насытить в кратчайшие сроки качественной инфраструктурой даже самые удаленные уголки нашей страны и тем самым привлечь туда поток туристов, а другой стороны, не требует масштабных инвестиций.

### Список источников

1. Национальный проект по туризму.-URL: <http://static.government.ru> (дата обращения 18.03.2021).
2. Глэмпинг — отдых на природе с комфортом. -URL: <https://www.russiadiscovery.ru/news> (дата обращения 19.03.2021)
3. Даниленко Д. В России удвоилось количество глэмпингов.-URL: <https://www.tourdom.ru> (дата обращения 19.03.2021).
4. [Киреева Ю.А.](#), [Мальшев А.М.](#) "Glamping" как альтернативное средство размещения туристов // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: материалы 6-й Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием (Рязань, 22 октября 2019 г.) / отв. ред. Е.И. Мишина. Рязань: Ряз. гос. ун-т имени С.А. Есенина, 2019. С. 108-111.
5. Коннонова Е. Палатки с гостиничным сервисом: как развивается глэмпинг в России.-URL: <https://realty.rbc.ru> (дата обращения 21.03.2021).
6. Лебедева Т. Е, Прохорова Н. П., Кузьмина Н. М. Глэмпинг: мировой опыт,перспективы развития в России//Московский экономический журнал – 2020. - №4. – URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения 20.03.2021).
7. Николенко П. Г. Проект туристического объекта глэмпинга//Московский экономический журнал – 2020.- № 11. – URL: <https://qje.su> (дата обращения 20.03.2021)
8. Официальный сайт компании RussiaDiscovery.-URL: <https://www.russiadiscovery.ru> (дата обращения 12.03.2021).
9. Официальный сайт отеля «Гуляй город». - URL: <https://гуляй-город.рф> (дата обращений 28.03.2021)

## РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Круглова А. Е.,**

студент бакалавриата

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный  
университет телекоммуникаций имени  
профессора М. А. Бонч – Бруевича»

(Санкт-Петербург, РФ)

<mailto:alexandra535@yandex.ru>

**Научный руководитель:**

**Киричек Р. В.,**

доктор тех. наук, доцент, зав. каф. программной инженерии  
и вычислительной техники

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный  
университет телекоммуникаций имени  
профессора М. А. Бонч – Бруевича»

(Санкт-Петербург, РФ)

<mailto:kirichek@sut.ru>

***Аннотация.** В статье рассматривается применение интеллектуальных решений в гостиничных номерах. Автоматизация помещений позволяет посетителям более комфортно пребывать в отелях и гостиницах. Рассматривается опыт внедрения интеллектуальных решений на примере конкретных гостиничных брендов. Рассматриваются технологии передачи данных в системе «умных зданий». Рассматриваются характеристики системы «умных зданий». Определены основные технологии, применяемые в гостиничном бизнесе. Произведена настройка системы «умной гостиницы». Рассматривается пример реализации концепции умной гостиницы. Рассмотренные информационные технологии могут быть использованы для оснащения гостиничных номеров.*

***Ключевые слова:** гостиничный бизнес, индустрия туризма и гостеприимства, интеллектуальные решения, интернет вещей, информационные технологии*

Гостиничная индустрия – одна из самых инновационных, энергозатратных и постоянно модернизирующихся отраслей.

Эпоха информационных технологий дает возможность развития нового формата в мире – «умного отеля». Эта система характеризуется непосредственным управлением всего оборудования, подключенного к глобальной компьютерной сети.

Главное требование к «умной гостинице» — это соблюдение стандартов качества оказываемых услуг. Технология «умного отеля» должна обеспечить оптимальные для проживания гостей условия, а также повысить безопасность и снизить расходы предприятия. Важнейшим элементом, влияющим на инфокоммуникационные технологии, является взаимодействие между сотрудниками отеля и его гостями.

Вся концепция администрирования отеля построена на стандарте KNX. Этот стандарт позволяет объединить все инженерные сети и коммуникации в одну систему. Благодаря этому стандарту мы можем:

- Повысить качество обслуживания клиентов в умном здании;
- Разработать эффективные руководящие принципы для оказания эффективной помощи предприятиям в выполнении соответствующей работы.

Благодаря стандарту KNX значительно сокращаются затраты на проектирование электроустановок в здании. В случае изменений в системе, происходит перепрограммирование устройства шины без прокладки новых проводов. Созданные KNX – устройства позволяют управлять системами как в отдельном помещении, централизованно – с диспетчерского пульта (планшета) или компьютера, так и удаленно – с мобильного телефона.

Система «Умная гостиница» направлена на повышение уровня комфорта и безопасности проживания. Как уже было сказано выше, важным условием комфорта является соответствие системы человеческим потребностям. Поэтому, при проектировании системы автоматизированного номера необходимо учитывать факторы, составляющие жизненные принципы проживающих.

Система состоит из одного или нескольких взаимосвязанных устройств. Все типы устройств, подключенные с помощью интернет-технологий, выполняют действия в соответствии установленному режиму. В каждой комнате есть датчики и сенсоры, которые считывают информацию о состоянии номера и формируют входные данные для компьютерной системы.

В системе «Умная гостиница» можно выделить такие подсистемы, как электроснабжение, освещение, управление электроприводами (регулировка жалюзи, штор), развлечения (мультимедиа, домашний кинотеатр, аудиосистема), связь, контроль температуры, система безопасности и общая система контроля. Осуществляется различная логика интеллектуальной ID идентификации по карточке владельца или обслуживающего персонала.

Технология «умной гостиницы» способна не только обеспечивать оптимальные комфортные условия для гостей, а также позволяет повышать безопасность и понижать производственные расходы.

Рассмотрим функции системы «Умная гостиница»:

1. Биодинамическое освещение (Tunable White):

- Чередование холодного и теплого света (Глазу легче воспринимать свет зеленоватых и голубоватых оттенков, потому что в процессе эволюции это обеспечивало ему лучшее распознавание объектов. Светильники с таким светом бодрят и привлекают внимание, однако в вечернее время лучше отказаться от них в пользу более теплых тонов (Tunable White));

- Добавление дневного света (Лучшее освещение для рабочих мест — естественное. Архитекторы убеждены, что даже жалюзи на окнах вредны для концентрации внимания и продуктивности. Исследования также показывают, что офисные сотрудники, которые работают в помещениях без окон, спят в среднем на 46 минут меньше, чем те, кто работает в хорошо освещенных офисах.)

2. Переговорные комнаты и конференц-системы:

В состав систем «Умная гостиница» входят мультимедийные, конференц-системы, системы управления бронированием помещений и переговорных:

- Система видеопроекции и Digital Signage;
  - Система звукоусиления и мультитрум;
  - Система сценарного управления освещения DMX или DALI;
  - Система индивидуальных пультов для голосования и система бронирования переговорных;
  - Система управления (умный офис) с единым удобным сенсорным интерфейсом и голосовым управлением;
  - Телекоммуникационная инфраструктура.
3. Системы безопасности и контроля доступа:

Сегодня огромную популярность приобретают биометрические системы контроля доступа. Это связано с прогрессивным раз-



витиём технологий, которые позволяют исследовать природные данные человека. Биометрические системы безопасности используются во многих зданиях и отелях. Явным преимуществом является форма идентификации. Во-первых, физиологические параметры достаточно уникальны. Во-вторых, их нельзя потерять, в отличие от электронных ключей доступа.

Варианты системы биоСКУД:

- Отпечаток пальца;
- Форма ладони;
- Сетчатка глаза;
- Радужная оболочка глаза;
- Термограмма лица.

Особенности биометрических устройств:

- Высокая точность и скорость работы;
- Многофункциональность: одно устройство может быть одновременно контроллером, биометрическим считывателем, считывателем RFID-карт и смартфонов, терминалом учета рабочего времени и видеодомофоном;

- Возможность применения на крупных объектах;
- Стабильная работа в любых условиях, в том числе вне помещения: широкий температурный диапазон, модели в герметичном корпусе с защитой от пыли и влаги, антивандальные считыватели и т.д.



Рис. 1. Пример системы биоСКУД «Термограмма лица»

Централизованный контроль номеров базируется на основе сетевого протокола TCP/IP и дает большую стабильность и удобство в управлении всей гостиницей.

Управление «Умным номером» доступно с любого мобильного устройства под управление iOS или Android, а также с вашего компьютера через Интернет-браузер. Соединение к вашему номеру надёжно защищено по протоколу SSL и KNX IP Secure.

KNX IP Secure шифрует и гарантирует подлинность всех телеграмм на сетевом уровне, независимо от носителя данных. Передаваемые данные полностью защищены. Следовательно, становится невозможно интерпретировать и управлять обменом данными между датчиками и исполнительными элементами в IP-сети. KNX IP Secure – первое независимое от производителя решение для обеспечения безопасности, признанное международным стандартом безопасности в соответствии со стандартом EN ISO 22510.

Сетевым управлением с помощью ПО легко проверяется нахождение кого-то в номере, запрашивается время на расчет по окончании срока пребывания; отправляется на стойку администратора клиентский запрос о расчете по окончании срока пребывания. Администратор видит полную картинку состояния датчиков в номере единым интерфейсом.

Также сетевое управление с помощью ПО позволяет: определять статус обслуживающего персонала, осуществлять удаленный контроль за системами функционирования, анализировать мониторинг неисправностей.

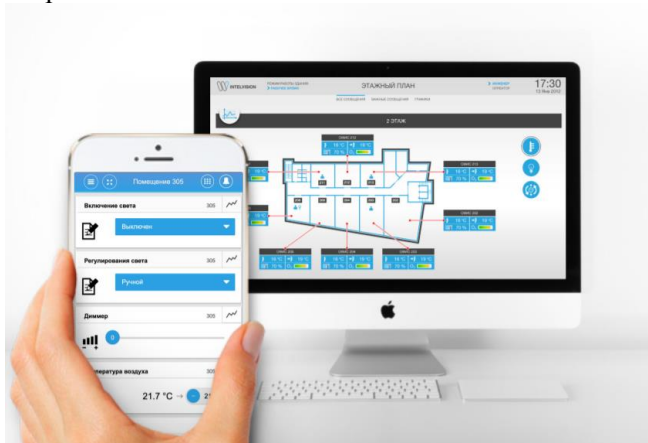


Рис. 2. Мобильное управление «Умной гостиницей»

Рассмотрим беспроводные технологии передачи данных, используемые в «Умных зданиях» (таблица 1) [5]. Связь между узлами системы и устройством обработки данных основана на беспроводных технологиях Wi-Fi (передача видеопотока), BLE (связь элементов аудиосистемы и передачи данных), ZigBee (передача данных с датчиков).

Таблица 1 - Характеристики беспроводных технологий передачи данных

	WiFi	BLE	ZigBee
Диапазон (м)	50 – 100	10 – 100	10 – 100
Частота (ГГц)	2,4	2,4	2,4
Потребление мощности	Высокий уровень	Низкий уровень	Очень низкий уровень
Предполагаемая область применения	Передача видеопотока с камер	Передача аудио сигнала и передача данных	Беспроводное соединение между датчиками и системой

На основании таблицы 1, можно сделать вывод, что для передачи данных используются технологии BLE и ZigBee. Это наиболее удобный метод. Использование Wi-Fi технологии допускается, но с учетом потребляемой энергоемкости.

Рассмотрим наиболее популярные устройства обработки данных (таблица 2).

Таблица 2 - Характеристики устройств обработки данных

	Coubietruck	Raspberry Pi 3 B
Процессор	CPU: 1G ARM Cortex – A7 Dual Core	CPU 1.2 Ghz ARM Cortex-A53
Видеокарта	GPU: Mali400M P2	GPU Broadcom VideoCore IV
Оперативная память	RAM 2GB DDR3	1ГБ LPDDR2 SDRAM
Поддерживаемые интерфейсы	Ethernet 1000M, 2USB, SATA	USB 2.0×4, WiFi 802.11n, 10/100 M6 RJ45 Ethernet
Встроенная память	4 Гб NAND Flash	MicroSD
Входы – Выходы для подключения	54 контакта	26 контактов

датчиков		
Максимальная потребляемая мощность	9 Вт	3,5 Вт

При анализе данных таблицы 2 можно увидеть преимущества Coubietruck: мощность процессора, поддержка Gigabit Ethernet, большое количество периферийных контактов для подключения устройств.

Raspberry Pi 3 B более дешевое и экономичное устройство, но менее производительное, следовательно, Coubietruck – больше подходит как устройство для обработки данных системы.

Связь между элементами системы поддерживается с помощью проводной или беспроводной связи. Что интересно, но вариант проводного подключения менее подвержен поломкам и сбоям системы.

В настоящее время самые продвинутые технологии в отелях имеются у трех гостиничных корпораций – IHG, Marriott и Hilton [1].

В ноябре 2017 года международная компания по управлению гостиничными сетями Marriott International представила интеллектуальную лабораторию, которая тестирует прототип умного гостиничного номера. В лаборатории IoT Guestroom Lab, принадлежащей Marriott International используются как собственные разработки, так и решения Samsung и Legrand.

Сеть отелей представила два варианта: подключение комнат с нуля и после ремонта. Номер гостиницы управляется мобильными приложениями. Системы отеля «запомнят» предпочтения посетителя на основе предыдущих визитов.

К примеру, голосовой ассистент Amazon Alexa сможет выполнить такие команды, как «нагрев воды в душе до нужной температуры», «настройка оптимального освещения для чтения» и т.д. Кроме того, предустановки можно задать на сайте программы лояльности Marriott. Внедрять новшества планируется в течение следующих пяти лет.

Marriott также задействовала гарнитуры с поддержкой технологий виртуальной реальности Oculus Rift, чтобы гости еще на этапе бронирования могли оценить интерьер понравившегося номера.

Сеть отелей Hilton также показала свои успехи в сфере информационных технологий. Было создано инновационное решение

Connected Room – это платформа, которая позволяет гостям контролировать различные параметры в номере.

Connected Room, спроектированный и созданный с нуля, является естественным продолжением существующих возможностей приложения Hilton Honors. Его создание было основано на уникальных потребностях гостей, которые выразили желание персонализировать свое пребывание. С помощью мобильного приложения и сервиса Hilton Honors можно управлять освещением, кондиционированием и медиаконтентом. В сервисе Hilton Honors можно предварительно, до заселения в номер, настроить все параметры.

Помимо оснащения системами «умных номеров», существует несколько технологий, благодаря которым гостиница становится «умной». А именно – приложения на планшете в номере или в смартфоне выступают в качестве виртуального швейцара; инфракрасные датчики оповещают персонал, когда гости покидают свои комнаты и можно начинать уборку; зеркало в ванной комнате помимо основной функции выполняет еще и функцию интерактивного экрана с информацией о новостях, погоде и т.д.; умные подушки с электрочувствительными волокнами контролируют артериальное давление, режим сна и уровни стресса.

Сегодня существует много вариантов таких систем, у каждой из которых есть свои характеристики и особенности, представленные в таблице 3.

Таблица 3 - Характеристики умных систем

Система	Описание	Плюсы	Минусы
Проводные	Сигнал от датчиков к актуатору подается напрямую по проводам.	Быстрый отклик устройств и отсутствие возможной перегрузки разными командами.	Сложный монтаж, который выполняется на этапе строительства.
Беспроводные	Связь между системами управления и исполнительными устройствами осуществляется при помощи	Нет необходимости прокладывать проводку и нарушать отделку дома.	Требуется частая замена элементов питания, радиосвязь несколько ограничивает возможности системы.

	радио- и телекоммуникаций.		
Централизованные	Обеспечивает контроль над работой и состоянием всех возможных коммуникаций через устройство.	Есть возможность комбинировать все устройства, которые используются в доме.	Производительность определяется качеством программы, используемой на процессоре.
Децентрализованные	Состоит из независимых друг от друга процессоров.	Есть возможность минимизировать последствия выхода из строя отдельного узла.	Есть много элементов управления, которые затрудняют установку и настройку.
Система с открытым протоколом	Команды управления используются многими производителями.	Можно подключать устройства от разных производителей, при этом процессор распознает их и работает с ними.	Возможно, придется частично отрегулировать устройства.
Система с закрытым протоколом	Команды, используемые для управления, написаны производителем только для определенных приборов и устройств.	Все элементы и узлы соответствуют друг другу.	Другие устройства не будут работать с этой системой, потому что они просто не распознаются.

Как показывает практика, наиболее распространенная в использовании - беспроводная умная система.

Система «Умная гостиница» большую часть времени работает автоматически - по датчикам движения, времени суток, уровню

освещённости, сценариям. Однако у пользователя всегда есть возможность ручного управления – от многофункциональных настенных и сенсорных панелей до клавишных переключателей и, конечно же, с помощью голосовых команд или мобильного приложения.

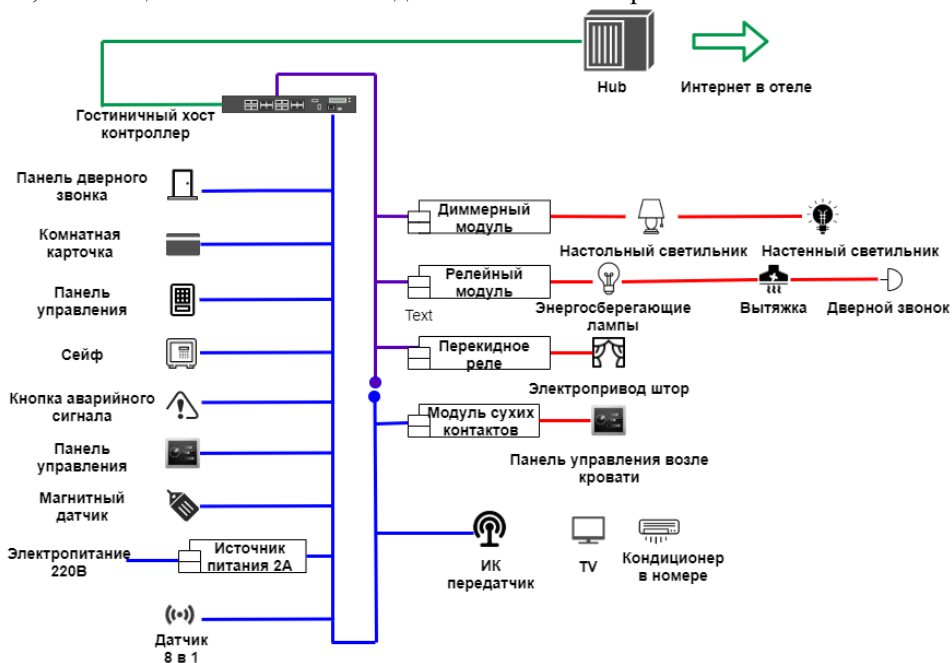


Рис. 3. Пример интеллектуального решения для отеля

Рассмотрим пример реализации концепции умной гостиницы. Целью нашего исследования является - разработка методов граничных вычислений для данных, собираемых с датчиков различных производителей.

В настоящее время любая IoT-эко-система строго ориентирована на использование на собственную инфраструктуру (облачные сервисы). Примерами могут быть Xiaomi, Samsung, Huawei, Apple и др.

Для этого нужно подготовить необходимое оборудование, а именно:

- Raspberry PI 3B;
- ZigBee CC2531 (в дальнейшем используется в качестве шлюза);
- Программатор CC Debugger;

- Система датчиков (датчик движения, датчик температуры)

Основные задачи, реализуемые в данном эксперименте:

- Контроль входа/выхода, нахождение человека в доме;
- Контроль температуры и влажности (климат-контроль).

Настраиваем Raspberry PI 3 B через Raspberry Imager. Устанавливаем на Raspberry PI 3B приложение HomeAssistant. Прошиваем ZigBee CC2531 с помощью CC Debugger. Прошивка представляет шлюз для конвертирования протокола ZigBee в протокол MQTT.

Настраиваем сервер MQTT через Supervisor в приложении Homeassistant, используем аддон hassio, который называется Mosquitto Broker. Далее в интеграции необходимо поставить галочку «Добавлять новые объекты» - это включит автоматическое добавление mqtt устройств.

Устанавливаем и настраиваем Zigbee2mqtt. Устанавливаем аддон zigbee2mqtt GitHub и добавляем новый репозиторий. Для настройки аддона переходим на вкладку Configuration.

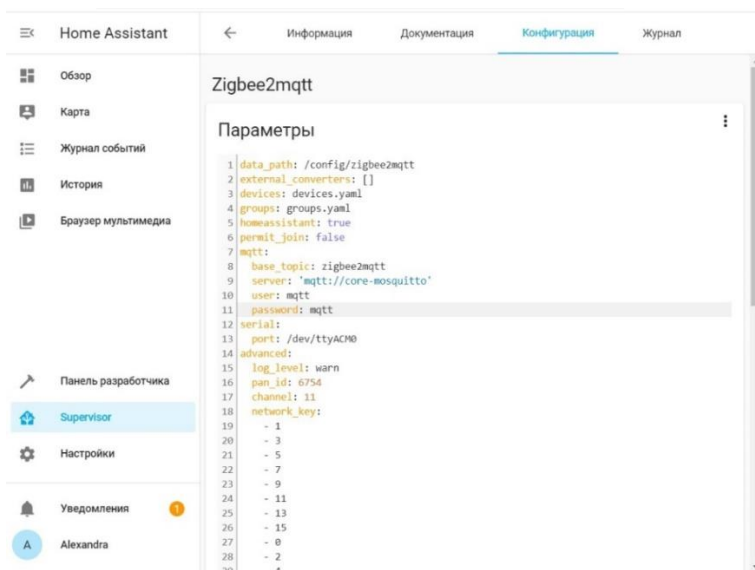


Рис. 4. Конфигурация Zigbee2mqtt



Продолжаем настройку. Переходим в File Editor и открываем файл configuration. yaml. Прописываем конфигурацию в configuration. yaml со своими данными для автоматического поиска новых устройств.

На главном экране приложения Home Assistant появится некий переключатель. Для поиска новых устройств ZigBee достаточно нажать на кнопку Allow devices to join. После нажатия переключателя, поиск новых устройств будет осуществляться в течение 10 минут.

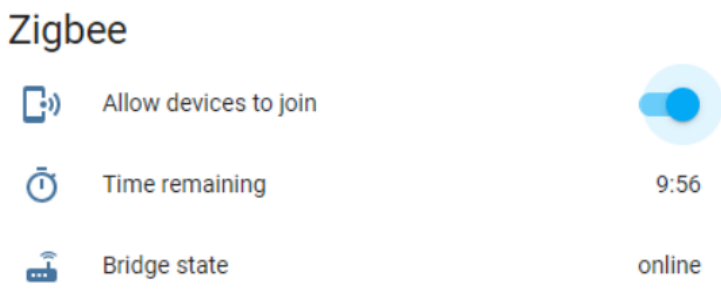


Рис. 5. Переключатель поиска новых устройств

Все подключенные устройства будут появляться в разделе Интеграция и в разделе Устройства, где мы непосредственно сможем изменить имя датчика, увидеть его состояние, и снять показатели.

Подключим наши датчики:

#	Pic	Friendly name	IEEE address	Manufacturer	Model	LQI	Power
1		Sensor Temperature	0x00158d0004ab0086 (0x7B67)	Xiaomi	WSDCGQ11LM	31	
2		Motion Sensor	0x00158d0004abe7fc (0x5B07)	Xiaomi	RTCGQ01LM	42	

Рис. 6. Подключение датчика температуры и датчика движения

Система климат-контроля будет автоматически поддерживать параметры, определенные в каждой отдельной комнате в зависимости от текущей температуры, качества воздуха, присутствия людей в помещении, режима работы системы, текущего сценария и времени суток.

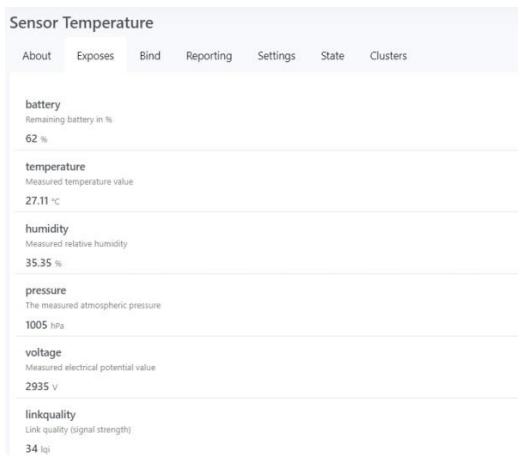


Рис. 7. Информация с датчика температуры

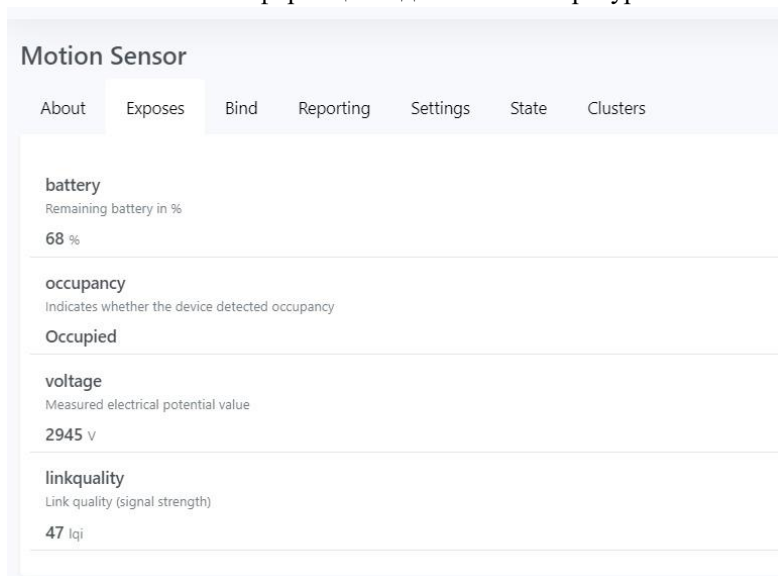


Рис. 8. Информация с датчика движения

На главном экране это будет отображаться таким образом:

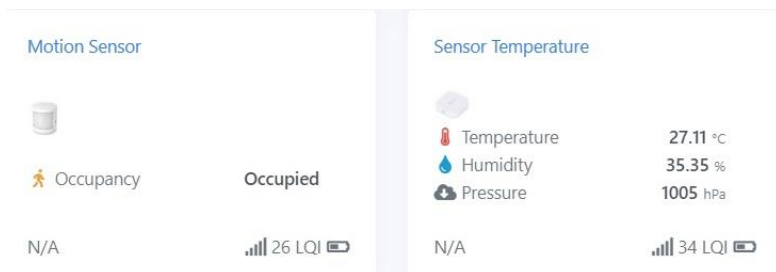


Рис. 9. Главный экран приложения Home Assistant

Состояния подключенных устройств и измерения датчиков передаются по протоколу MQTT, который часто применяется в проектах Интернета Вещей из-за простоты и энергоэффективности. MQTT использует клиент-серверную модель, когда клиенты подписываются на определенные топики внутри брокера и публикуют свои сообщения. Брокер рассылает сообщения всем подписчикам по правилам, определяемым уровнем QoS (Quality of Service) [4]:

- QoS 0 — максимум один раз (нет гарантии доставки);
- QoS 1 — хотя бы один раз (с подтверждением доставки);
- QoS 2 — ровно один раз (с дополнительным подтверждением доставки).

В качестве MQTT-брокера используется MQTT Explorer. Именем топика является уникальный идентификатор контроллера умного здания. MQTT-клиент внутри серверного процесса подписывается на данный топик и транслирует в него JSON-сообщения, приходящие от диспетчера сообщений. И, наоборот, сообщения из MQTT-брокера пересылаются им в диспетчер сообщений, который далее мультиплексирует их своим подписчикам внутри серверного процесса:



Рис. 10. Передача сообщений

Подключаемся к брокеру и видим, что шлюз создал свой корневой топик. Все события будут отслеживаться системой управления. Отсюда можно получить необходимые нам данные, обходя Xiaomi Cloud, обращаясь напрямую к Raspberry PI.

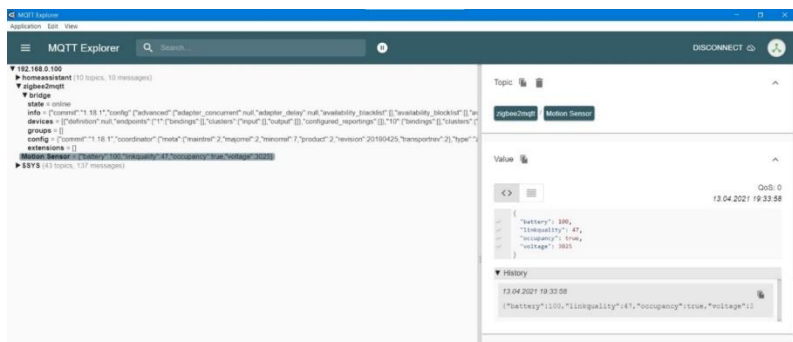


Рис. 11. Сбор данных через MQTT брокер

Таким образом, благодаря внедрению интеллектуальных решений в повседневную жизнь, руководители гостиничной индустрии смогут адаптировать и приблизить удобство проживания гостей в средствах размещения к тому уровню, который привычен людям дома.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки ведущих научных школ Российской Федерации в рамках научного проекта НШ-2604.2020.9.

### Список источников

1. Джанджуазова Е.А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства. // Директ-Медиа, 2020. С. 90 – 93.
2. Киричек Р.В., Воеводин Ю.В. Обзор уникальных программно-аппаратных параметров различных технологий Интернета Вещей // Информационные технологии и телекоммуникации. 2015. Т. 3. № 4. С. 40-47.
3. Киричек Р.В., Москаленко Т.А., Кучерявый А.Е. Обзор протоколов Интернета Вещей // Информационные технологии и телекоммуникации. 2017. Т. 5. № 2. С. 1-12.

4. Киричек Р.В., Нгуен Д.К. Исследование шлюза ZigBee-LoRaWAN в гетерогенных сетях // Информационные технологии и телекоммуникации. 2017. Т. 5. № 1. С. 97-104.

5. Устелемова М.С. Основы построения системы «Умный дом»: курс учебное пособие. // Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2010. – 45 с

## ТУРИСТСКИЙ БРЕНД ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ТУРЕЦКОЙ РЕСПУБЛИКИ)

**Михалева В.А.,**

студент бакалавр

Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

Vitalia.mihalyowaa@mail.ru

**Научный руководитель:**

**Масленникова Е.Г.,**

канд. соц. наук, доцент

Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

maslennikovaeg@yandex.ru

***Аннотация.** В статье рассматриваются различные типы туристических брендов территории, источники их формирования и влияние на туристический образ территории, также приводятся примеры брендов территории Турецкой Республики и показывается важность формирования и развития малоизвестной территории.*

***Ключевые слова:** туристский бренд, туристический образ территории, туристские ресурсы Турецкой Республики, туристские ресурсы, туристический курорт*

В современных условиях территория начинает конкурировать с другими территориями за привлечение ресурсов, потребителей, инвесторов, туристов и т.д. В условиях глобализации, быстрого экономического развития городов, регионов и стран и усиливающейся конкуренции бренд территории становится актуальным отличительным преимуществом. Именно по этой причине постепенно все больше стран начинают целенаправленно заниматься формированием собственного бренда.

Сегодня постоянно увеличивающаяся конкуренция на туристском рынке подталкивает к поиску инновационных технологий продвижения туристского продукта территории. В качестве главного инструмента в данном случае может использоваться создание туристского бренда территории, который будет способствовать ее про-

движению на национальные и международные рынки, а также формированию стабильного туристского потока.

Проблема формирования бренда территории актуальна во все времена. На протяжении всей истории страны были заинтересованы в том, чтобы повышать свою туристическую привлекательность. Сегодня они по мере глобализации все больше озабочены созданием или модернизацией национальных туристических брендов. Бренд территории становится актуальным отличительным преимуществом.

Турция является развивающейся страной с высокими темпами роста, позиционирующая себя как мост между Востоком и Западом, Азией и Европой. Специфические особенности Турции наравне со светским устройством государства, делают ее интересным объектом исследования. Турецкая республика демонстрирует стремление стать одним из важнейших игроков, как на политической, так и на экономической мировой арене. Бренд территории Турции демонстрирует отличные показатели, однако, еще множество малоизвестных мест для позиционирования бренда туристской территории.

Туристская территория - вид комплексного туристского ресурса - географически определенное место концентрации наиболее ценных туристских ресурсов, а также объектов туристского интереса, выделяемое в составе туристского региона с указанием в реестрах и кадастрах и иных видах документации с введением режима приоритетного целевого функционирования и использования в целях туризма в ее пределах [4, с.87].

Выделяют два понятия - это «бренд территории» и «бренд туристской дестинации». Понятие бренда территории более широко, чем бренд туристской дестинации [24]. Бренд дестинации нацелен на определенный туристский сегмент, тогда как бренд территории целостен и объединяет несколько секторов (туризм, образование, развлечения и т. д.).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика понятия «бренд туристской территории»

ФИО автора	Определение туристского бренда территорий
Пикулева О. К	символическая виртуальная психоэмоционально-социальная конструкция в восприятии потребителей территории, которая отображает всю совокупность

	геополитических, эко-социально-культурных, исторических, экономических и других характеристик конкретной территории или района, которые формируют представления потребителей о привлекательности этой территории, ее конкурентных преимуществ относительно других территорий [19].
Макарова Д.Д.	демонстрация всех достижений народа в автопромышленности и промышленном производстве, медицине и биотехнологиях, в организации по защите окружающей среде и здоровье, туризме и народной кухне на мировом рынке [13, с.5]
Зайцева Н.А.	целенаправленное формирования образа страны, региона или города в глазах местной и мировой общественности [11, с.85]
Рудая Е.	уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально – культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности [16, с.52]
Аббатов Ю.Н.	бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности [3, с.55].

Для продвижения территории необходимо, во-первых, определить специфическую целевую группу, на которую территория должна направить свои усилия, то есть сформулировать, на кого ориентирован рынок: бизнесмены и отдыхающие, местные жители, потенциальные инвесторы и т.п. Во-вторых, важно разработать бренд-стратегию места. По мнению Анхольта, разработка бренд-стратегии места – это построение реалистичного, конкурентоспо-



собного и неординарного плана по стратегическому видению страны, региона, города. При построении такого плана важно проанализировать сильные и слабые стороны территории, понять нужды и потребности, поведенческий выбор клиентских групп как внутренних, так и внешних, создать реалистичный образ того, к чему должна стремиться территория и чем она может стать.

Разработка концепции бренда территории – это важный шаг в создании узнаваемого зрительного образа [12, с.52].

Маркетологи предлагают четкий детальный алгоритм, как придумать запоминающийся бренд территории. Формирование и подробная разработка концепции состоит из нескольких этапов.

Таблица 2 - Этапы разработки бренда туристской территории [9, с.98]

Этапы разработки бренда	Название этапа	Цели и задачи этапа
Этап 1	Аналитика рынка	Цель: мониторинг ситуации на рынке. Задачи: – изучение рынка: ситуация в конкретной нише, товары конкурентов, пожелания целевой аудитории; – сбор данных: опросники для потребителей, интервьюирование, тестирование фокус-групп, анкетирование и пр.
Этап 2	Проектирование	Цель: разработка концепции. Задачи: – работа над УТП – уникальным торговым предложением; – выстраивание концепции раскрутки: главная идея продукта и ассоциативность, среда продвижения.
Этап 3	Подготовка айдентики	Цель: разработка айдентики. Задачи:

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– создание зрительного образа (цветовое оформление, геометрические линии, расположение рисунков и стиливых компонентов и т.п.);</li> <li>– формирование стиля компании, разработка названия и рекламного слогана, способов продвижения, развитие контактов с потенциальными потребителями.</li> </ul>
Этап 4	Продвижение	<p>Цель: разработка стратегии продвижения.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– повышение узнаваемости компании;</li> <li>– применение традиционных способов раскрутки: рекламные места в СМИ, интернет-пространстве, наружная реклама на баннерах, реклама в блогах.</li> </ul>
Этап 5	Оценка эффективности	<p>Цель: анализ эффективности.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– постоянный мониторинг: измерение ROI кампании, изучение вовлеченности покупателей в проект;</li> <li>– решение о проведении полного или частичного ребрендинга при необходимости.</li> </ul>

Следовательно, можно сделать вывод, что бренд территорий представляет собой совокупность определенных ценностей, которые отображают своеобразность, неповторимые, оригинальные потребительские характеристики определенной территории и сообщества,

которые широко известны, получили общественное признание и пользуются стабильным спросом потребителей этой территории.

Брендинг городов и территорий сейчас является динамичной отраслью, где регионы, города пытаются представить себя для различных аудиторий, чаще всего с туристической целью. По мнению Саймона Анхольта, советника правительства Великобритании, началось исследование Индекса привлекательности брендов городов. Ведь, города всегда были брендами в прямом смысле этого слова, Париж – это романтика, Милан – стиль, Нью-Йорк – энергия, Вашингтон – сила, Токио – современность, Барселона – культура, Рио-де-Жанейро – развлечения и т. п.

Большие города-столицы являются экономическими и культурными центрами нации, которые и становятся площадкой международного соперничества в области капиталов, талантов и славы. Бренды этих городов прочно связаны с историей, традициями, международным значением мегаполисов и является важным фактором в конкуренции за потребителей, туристов, инвестиции, авторитет [7, с.152].

Чем больше территория, тем труднее сформулировать идею ее бренда. Поскольку чем больше территория, тем больше у неё разнообразных и мощных имиджевых, тематических ресурсов, каждый из которых может претендовать на отображение в идее бренда. Сложности есть и при подыскивании сверхидеи, которая могла бы объединить все стратегические темы крупных городов. Концепции брендов Лондона, Мадрида, Барселоны за последние несколько лет кардинально менялись несколько раз.

Туристские бренды, как правило, отражают те выдающиеся достопримечательности, которые показывают туристам в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данным регионом обычно считается неполным. Туристские бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона или страны, где они расположены, на мировом или региональном туристическом рынке [6, с.81].

Особенности региона, национальных традиций, исторической памяти народа, идеологии и прочие, создают целостный образ, на основе которого идентифицируют определенную страну среди всего мирового сообщества. Немаловажную роль в формировании туристском образе территории играет также человеческий фактор – информация из СМИ, сети Интернет, мифы и т.д.

Сила туристского бренда определяется не величиной рекламного бюджета или количеством рекламной продукции и гром-

ким именем PR-агентства, придумавшего слоганы и логотипы. Хороший бренд территории - это, в первую очередь, удачная идея, т.е. идея, которая делает данную территорию интересной для определенной целевой аудитории. При этом целевая аудитория должна четко понимать, чем данная территория для нее лучше других. Иными словами, сильная идея сама по себе формирует целевой туристский поток [15, с.74].

Проблема формирования образа территории, региона имеет практическое социально-психологическое и экономическое значение. Поскольку территориальный символический капитал, положительный имидж территории и успешный бренд – это средство экономической конкуренции, а также залог привлечения инвестиций в развитие страны, региона, города, рост туристических потоков, развитие местной инфраструктуры.

По ориентировочным подсчетам специалистов, 1 доллар, вложенный в рекламу, дает 20 долларов прибыли от туризма. Однако без применения современных инструментов и технологий, позволяющих создать сильный бренд территории, региона, города успешная борьба за туристические потоки, внутренние и внешние инвестиции, экономические рейтинги невозможна [5, с.185].

Факторы, влияющие на формирование и восприятие туристского образа территории, взаимообусловлены и, одновременно, иерархически структурированы. Соответственно, среди них можно выделить базовые факторы, формирующие стержневые элементы ядра образа, которые сформировавшись, почти не испытывают изменений и обеспечивают идентификационный базис, то есть репрезентацию общества, страны и территории в международной среде.

Важнейшим фактором является туристический бренд, который служит отдельной категорией типов информации, потому что он является причиной – определения привлекательности туристского образа территории для потенциальных туристов. При формировании туристического образа территории туристический бренд представляет собой ядро, на которое накладывается информация, переданная с помощью коммуникаций (об объектах, явлениях и событиях в стране, которые не являются брендовыми для нее). Такое сочетание формирует субъективный туристский образ территории. Если к подобному сочетанию прилагается непосредственное посещение страны, региона – формируется объективный туристский образ территории (см. табл. 3.).

Таблица 3- Эмоциональные источники формирования туристических брендов стран [14, с.115]

Ис-точники ин-формации	Ошу-щения	Позитив-ные эмоции	Нега-тивные эмоции
По-знание с помощью средств мас-совой ком-муникации	Зри-тельные, слуховые	Желание увидеть своими глазами, заинте-ресованность	В слу-чае, когда ту-рист не видел лично туристи-ческий бренд страны, нега-тивные эмоции отсутствуют
Фор-мирование при личном посещении объекта	Зри-тельные, слуховые, кинетиче-ские, арома-тические	Эстетиче-ские пейзажи, хорошая архитек-тура, приятная атмосфера, яркие впечатле-ния	Разоча-рованность, надежда на большее, тури-стический бренд не выполняет соответствующую функцию

Рост взаимного влияния брендов территорий и произведенных на них товаров, которые создают системный эффект в виде роста экономической устойчивости и долгосрочной рыночной конкурентоспособности тех и других, а также рост влияния дизайнера бренда территории на его привлекательность являются важными трендами развития территориального брендинга. Вместе с тем брендинг территории требует активного внедрения своей визуальной составляющей в виде логотипа, отражающего стиль, атмосферу и настроение местности.

Бренд территории можно считать удачным, если сформировался положительный образ, вызывающий четкие ассоциации.



Рис. 1 - Ассоциации с брендом территории [21]

Также существуют и иные ассоциации, Дубаи — центр роскоши, город, который вырос посреди пустыни. США — это стра-

на свободы, в которой легко воплощаются мечты. Российские города тоже стремятся выделиться на фоне остальных. Рассмотрим яркие примеры последних лет.

В 2016 году Мурманск отметил свое столетие. Городские власти эффективно использовали повод, разработав стратегию городского бренда. Вся концепция продвижения была построена на тезисе: «Мурманск — форпост России в Арктике». Правительство ставило перед собой задачу продемонстрировать экономический потенциал и развить арктический туризм. Опрос населения показал, что люди воспринимают город через символы: северное сияние, ледокол «Ленин», рыба и Северный флот. Именно эти маркеры легли в основу концепции территориального брендинга. За основу логотипа взято название «Мурманск».



Рис. 2 - Пример бренда туристкой территории города Мурманск

Париж ассоциируется с Эйфелевой башней. Дизайнеры сосредоточились на простоте и типографике, и получился минималистичный логотип, который рифмуется с силуэтом города. Сама башня ненавязчиво ложится на букву «А» – эффективное решение. Айдентика выглядит свежо, ярко и максимально понятно и используется во всех информационных центрах, на туристических брошюрах, картах, билетах и т.д. (рис. 3).



Рис. 3 - Пример бренда туристкой территории города Париж

Как видно из примеров, руководители страны или города давно осознали насколько мощное влияние оказывает качественное

позиционирование. Новый облик города может быть приурочен к важной дате, к конкретному экономическому направлению или для того, чтобы повысить лояльность местных жителей.

Брендинг берет свое начало с логотипа и распространяется на все сферы жизни, как государственные, так и частные. Логотип города можно встретить на афишах, остановках общественного транспорта, сувенирной продукции, в витринах местных заведений. Таким образом, повышение посещаемости территории будет способствовать росту инвестиционной привлекательности региона.

Сейчас созданы новые эффективные инструменты продвижения бренда территорий. Например, маркетинговая федеральная программа Visit. Это инструментарий, который позволяет странам донести как до специалистов внутреннего и внешнего рынка, так и до миллионов туристов всю необходимую информацию.

Турция – одна из популярных стран среди путешественников, которые выбирают ее для проведения своего отпуска. Туристам привлекательно теплое и прозрачное море, современные отели, развитая инфраструктура, отличное сервисное обслуживание.

В несколько упрощенном и условном виде все курорты Турции можно подразделить на две основные категории, одна, из которых, будет соответствовать курортам, расположенным на морском побережье и таких в Турции естественно, что большинство. А вот второй тип турецких курортов можно охарактеризовать, как те курорты, которые расположены на материковой части страны на некотором удалении от морских пляжей.

Благодаря своему географическому расположению Турция располагает значительным количеством территории расположенной в горной местности и естественно, что горнолыжные курорты Турции были бы вполне логичным явлением наличия и этого туристического ресурса. Так, что горнолыжный туризм Турции только набирает свои обороты.

Турция занимает 16-е место в рейтинге стран по вкладу туризма в ВВП. В 2019 году туристическая отрасль продемонстрировала рост на 10,1%, увеличив таким образом удельный вес в структуре ВВП до 11,3%<sup>5</sup>. По оценкам ЕУ, инвестиции в туристическую отрасль в 2019 году увеличились на 3,8% и составили 16,2 млрд долл. США (рис. 4).

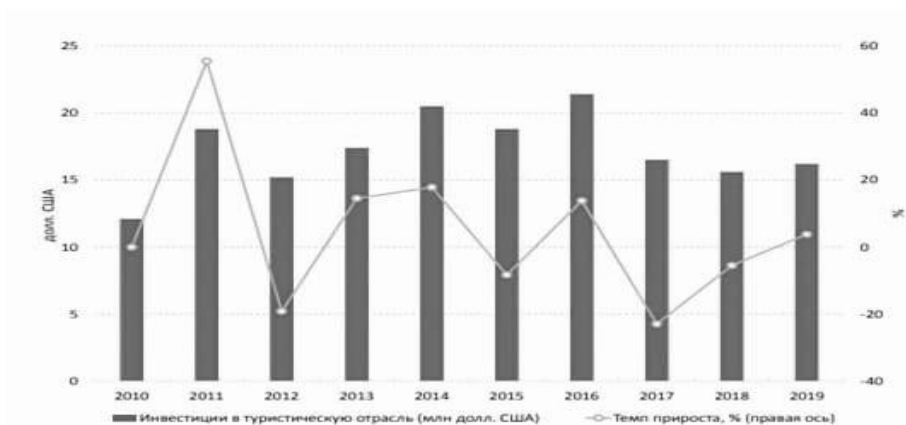


Рис. 4 - Инвестиции в туристическую отрасль в млн долл. США и темпы роста инвестиций в туристическую отрасль, %, 2010–2019 годы [35]

В 2019 году Турцию посетило 44,7 млн. иностранных туристов. Россия в 2019 году заняла первое место по числу въездных туристов. Этот показатель по сравнению с 2018 годом увеличился на 17,6%, а число посетивших республику российских граждан составило 7,0 млн человек. Второе место в рейтинге заняла Германия — 5,0 млн человек (+11,4%), на третьем месте оказалась Болгария — 2,7 млн человек (+13,7%), число туристов из Великобритании увеличилось на 13,6% и составило 2,6 млн.

В 2019 году доходы туристической отрасли возросли на 17,0% и составили 34,5 млрд долл. США. В I квартале 2020 г. число иностранных туристов, прибывших в Турцию, составило 4,6 млн. человек, что на 15,1% меньше по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года (рис.5). В I квартале 2020 г. на долю иностранных туристов пришлось более 80,6% совокупного дохода, на граждан страны, проживающих за рубежом — 19,4%. Сжатие туристической отрасли страны в текущем году обусловлено тем, что вся цепочка предоставления туристических услуг, а также деятельность смежных экономических отраслей были затронуты социальными, экономическими ограничениями, закрытием международного авиасообщения между странами в связи с пандемией COVID-19.



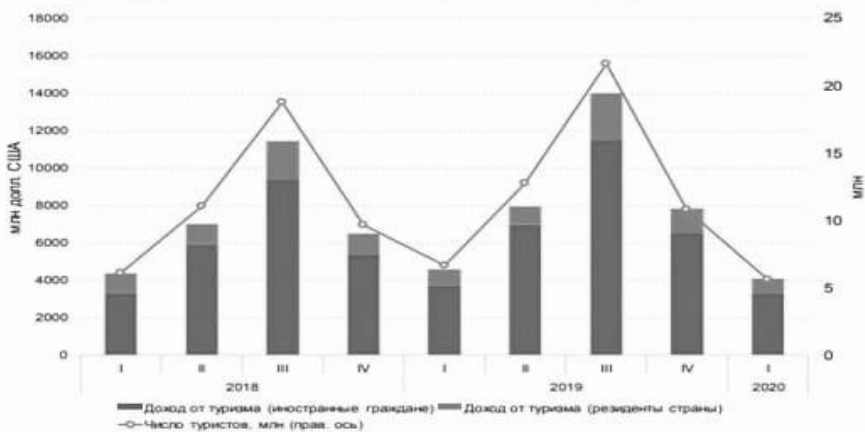


Рис. 5 - Доходы туристической отрасли и число туристов, млн, 2018-2020 годы [23]

Согласно отчёту Ассоциации туристических агентств Турции (TÜRSAB), в котором подробно описывается статистика туризма Турции с последними данными по турпотокам, Турция понесла существенный урон на всех туристических рынках, включая российский. Однако даже сократившийся более, чем на 70%, российский турпоток оказался в числе «основополагающих».

Итак, за 2020 год ведущие рынки Турции испытали серьёзный спад. Так, немецкий рынок «упал» на 77% - с 4.8 до 1 млн туристов. Российский потерял 70,4% - с 6.8 до 2 млн; то есть остался самым большим по количеству туристов. Британский показал падение на 67% - с 2.5 млн до 805 тыс. туристов. Наименьший уровень падения при этом показала Украина – всего 35.9% или с 1.5 млн до 965 тыс. туристов. А самый большой процент падения из существенных рынков, откуда в «доковидные» времена поток туристов был более 1 млн показал Иран – 82% или падение с 1.9 млн до 352 тыс.

Всего страну с января по декабрь 2020 года посетили более 2,1 млн российских туристов, это на 69,7% меньше по сравнению с 2019 годом, когда в стране побывало более 7 млн россиян. Второе место заняли граждане Болгарии (1,2 млн), третье – Германии (1,1 млн). Также в первой пятёрке Украина (997 тыс.) и Великобритания (820 тыс.).

Доля российского рынка в иностранном турпотоке составила 16,7%, болгарского – 9,7%, немецкого – 8,8%. Всего в 2020 году в

Турции побывало 12,7 млн иностранных туристов, это на 71,7% меньше по сравнению с 2019 годом (45 млн). Больше всего зарубежный турпоток сократился в апреле-июне (почти на 100%). В июле снижение составило 85%, в августе – 71% [22].

Самым посещаемым регионом Турции стала Анталья, принявшая 3,2 млн иностранных туристов. На втором месте Стамбул (более 5 млн), на третьем – провинция Эдирне (1,8 млн), расположенная у границы с Болгарией на северо-западе страны, на четвертом – Мугла (670 тыс.), где располагаются курорты Эгейского побережья Турции.

Турция была полностью закрыта для иностранных туристов с апреля по июнь. В июле в страну начали приезжать туристы из Украины и стран Евросоюза, в августе открылось прямое авиасообщение с РФ. Для российских туристов Турция в 2020 году оставалась самым популярным направлением зарубежного отдыха.

За весь 2019 год Турция приняла 52 млн туристов, установив очередной исторический рекорд. Примерный объем недополученных средств легко подсчитать, исходя из данных о средних расходах туристов: в 2018 году, согласно данным национального института статистики, один иностранец тратил на отдых в стране \$ 617. Таким образом, если предположить, что в 2020 году Турция недосчитается как минимум 40 млн туристов, то речь идет о потерях в объеме порядка \$ 25 млрд. В прошлом году доходы Турции от международного туризма составили \$ 34,5 млрд, увеличившись за год на 17% [20].

Делать какие-то далеко идущие прогнозы пока, безусловно, рано. Глобальный туризм не раз демонстрировал свою способность к быстрому восстановлению после самых разных кризисов, а турецкие отельеры и туроператоры всегда отличались предельной гибкостью предложений и хорошим маркетингом. Не исключено, что серьезную поддержку рынку путешествий окажет массовая вакцинация. Но и здесь нельзя забывать о геополитических рисках — международных санкциях и обострении отношений с соседями, — которые за последний год резко возросли для турецкой экономики в целом [23].

Таким образом, пандемия нанесла существенный урон развитию туристической отрасли Турецкой республики, на восстановление которой потребуются затраты времени и сил.

Турция — своего рода классика пляжного отдыха. Страна предлагает множество курортов — от доступных бюджетных до элитного уровня. Все курорты Турции подходят как для семейного, так и для молодежного отдыха, здесь одинаково хорошо себя будут

чувствовать как дети, так и любители спокойного отдыха. Выбирая место отдыха, нужно обращать особое внимание на отель и его расположение.

Таблица 4 – Сравнение туристических курортов Турецкой республики

Курорт	Особенности	Кому особенно понравится	Пляжи
Анталия	Крупный город-курорт	Парам, семьям с детьми, молодежи, любителям ночной жизни, пожилым	Песчаные, галечные, пляжи-платформы
Алания	Популярный курорт с большим выбором отелей. Недорогие путевки	Семьям с детьми, тусовщикам	Песчаные, галечные
Сиде	Город с древней историей и руинами	Молодежи, семьям с детьми	Песчано-галечные
Кемер	Курорт с особым микроклиматом и чистым хвойным воздухом	Семьям с детьми, любителям активного отдыха, любителям отдыха на природе	Галечные
Белек	Один из самых красивых и дорогих курортов. Чистый сосновый воздух	Любителям спокойного и респектабельного отдыха, семьям с детьми	Песчаные
Бодрум	Столица молодежного отдыха	Тусовщикам, молодежи	Галечные или с насыпным песком
Мармарис	Турецкая Иббца — бурная ночная жизнь	Тусовщикам, семьям с детьми, любителям активного отдыха	Песчаные, песчано-галечные

Фетхие	Элитный курорт с живописными пляжами	Любителям размеренного отдыха, семьям с детьми, состоятельным путешественникам	Песчаные, песчано-галечные
Даламан	Недорогой курорт с красивыми пляжами, удобный перевалочный пункт	Молодежи, семьям, любителям активного отдыха	Песчаные
Кушадасы	Небольшой курорт с красивой природой	Любителям размеренного отдыха, семьям с детьми, молодежи	Песчаные

Рассмотренные курорты относились к пляжному отдыху. Помимо этого в Турецкой республике развит не только пляжный отдых. Большое количество туристов обнаруживает, что в Турции существует гораздо больше других развлечений, кроме пляжей. На сегодняшний день, Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) зарегистрировала 9 мест в Турции, которые находятся в списке Всемирного наследия:

- Национальный парк Гёреме
- Большая мечеть и госпиталь в Дивриги
- Исторические места Стамбула
- Хаттуша
- Гора Немрут
- Иераполис-Памуккале
- Ксантос-Летоон
- Город Сафранболу
- Археологические раскопки Трои

Не достаточно развитой туристической зоной является горнолыжная Турция. Турция, конечно, известна большинству туристов не как горнолыжный курорт. Однако и здесь есть места для катания. Курорты этой восточной страны подойдут для семей с детьми и начинающих райдеров. Сезон здесь с середины ноября по конец марта. Горнолыжные курорты Турции: Улудаг, Саракмыш, Паландокен, Каргалкая.

Помимо известных курортных и туристических зон в Турецкой республике большое количество малоизвестных территорий, которые не уступают по своей красоте популярным курортам. Рассмотрим некоторые из них.

1. Озеро Балталы – Ушак. На самом деле, когда речь заходит о провинции Ушак (Uşak), то на ум сразу приходит именно это озеро. Окрестности Балтала зелёные, мирные, спокойные с пышной природой. Находится это место недалеко от округа Банас, туда постоянно съезжаются семьи на выходные, фотографы в поисках лучших природных кадров и просто желающие погулять среди зелёных насаждений и воды.

2. Тазы-Каньон. Мини Каппадокия в Анталии и потрясающие виды каньона вам обеспечены. Туристов очень мало от этого очень ценно. Находится каньон в поселке Бешконак в горах, ближайший центр город Манавгат.

3. Ташкале – Караман. Старое название города — Кызыллар, это одно из старейших поселений в Турции. Традиционные дома Taşkale, построенные на крутом склоне или вырезанные прямо в камне, главная особенность провинции. Место заслуживает вашего внимания и потому, что неподалёку есть чудесная пещера Инджесу (İncesu), привлекающая гостей своими потрясающими сталактитами и сталагмитами. Если вы вдруг окажетесь в Карамане, обязательно посетите канал Эрменек (Ermenek) и Караманскую Башню, кстати оттуда можно отправиться в Конью.

4. Дюны Карапынар – Конья. Карапынарские дюны покрывают 4.000 гектаров провинциальной земли. Это единственная пустыня Турции и находится она в Конье Область, которая привлекает внимание своей историей, простирающейся до ледникового периода, была сформирована за счёт накопления осадков и меловых отложений от большого озера того периода. Karapınar – это самая настоящая пустыня с высокими дюнами и великолепными пейзажами, оставленными ветром на песке.

5. Равнина Себен – Болу. Болу является одной из самых богатых турецких провинций на западе Чёрного моря, там насчитывается более 300 равнин. В Болу много зелёных равнин, окружённых лесистыми горами и горными реками. Истоки рек Гиренёзу и Кынык, которые находятся на высоте 1400 метров на горе Кираз, являются одними из самых важных питьевых источников в районе Себен [17, с.93].

Таких красивых и малоизвестных территорий в Турецкой республике большое множество. Для их позиционирования и разви-

тия нужно разрабатывать бренды территорий и осуществлять их продвижение.

Министерство Туризма Турции продвигает бренд страны на российском рынке в сочетании со словом HOME, символизирующий гостеприимство и радушие ко всем народам и нациям. Бренд появился в 2014 году и с 2016 года удерживает второе место в мире по числу фоловеров в соцсетях и медиаплатформах. Один из последних промороликов TurkeyHome «Feel the Meaning of Turquoise in Turkey» («Почувствуй глубину бирюзы в Турции») был удостоен нескольких наград различных международных фестивалей.



Рис. 6 - Пример туристического бренда Турции [8, с.38]

Авторы эскиза герба Стамбула стремились запечатлеть и символически передать географическое расположение города; богатство архитектурных шедевров; главенство мусульманской религии.

Синий и белый — цвета, которыми чаще всего окрашивали мечети. Кроме того, белый символизирует чистоту, правдивость, благородство; синий ассоциируется с такими характеристиками, как верность, честность, безупречность.

Город географически располагается в двух частях света. При этом историческая часть находится на семи возвышенностях. Согласно одной из легенд, на каждом из этих холмов ранее была построена мечеть.



Рис. 7 - Логотип Стамбула

Позиционирование любой территории основано на ее и уникальности и своеобразии. Туристская территория является привлекательной для туристов только в том случае, если обладает интересными достопримечательностями, богатыми природными ресурсами, уникальными памятниками истории, природы и архитектуры, религиозными объектами, культурными и национальными особенностями населения. Кроме этого, немаловажную роль при создании положительного имиджа региона играют стабильная политическая и социально-экономическая ситуация, развитость сети железнодорожных и автомобильных дорог, доступность средств связи, высокий уровень развития современной туристской инфраструктуры, отсутствие опасных для жизни природных явлений и соответствие цены уровню предлагаемых туристских услуг.

Турция позиционирует себя как страна, имеющая многовариативность отдыха. В целом же в Турции выделяется несколько направлений туризма, не обособленных друг от друга.

Основные достопримечательности Турции представлены на карте (рис. 7.)



Рис. 8 - Карта достопримечательностей Турции

В рамках данной работы были рассмотрены известные бренды территорий Турецкой республики, которые оказывают свое прямое влияние на формирование туристических потоков. При этом в Турецкой республике существует некоторое количество малоизвестных направлений туризма, например, горнолыжный туризм. Не все туристы знают, что в Турции есть несколько хороших горнолыжных курортов. Улудаг – один из лучших комплексов с отличными условиями для поклонников горных лыж [18, с.70].

Туры в Улудаг пользуются все большей популярностью благодаря развитой инфраструктуре и богатому выбору трасс для катания. Склоны хорошо оборудованы, работают бугельные и кресельные подъемники. У турецких горнолыжных курортов есть приятная особенность - "все включено". В стоимость проживания в отелях входят все основные услуги: разнообразное питание с напитками и билеты на подъемники.

Высота Улудага составляет 2 тысячи 543 метра, и он очень хорошо подходит для горнолыжного спорта и прогулок на лыжах. Наиболее подходящее время для катания на лыжах здесь с 20 декабря по 20 марта.

У лыжного центра Улудаг есть 24 трассы, подходящие для всех уровней подготовки горнолыжников, от начинающих до профессионалов. Из минусов Улудага можно отметить очень высокую загрузку гостиничного фонда в сезон – хотя здесь и гораздо больше отелей, чем на других горных курортах Турции.

Чтобы привлечь туристов на данную территорию необходимо разработать привлекательный бренд горнолыжной территории и предложить комплекс мероприятий по продвижению данного бренда.

### **Список источников**

1. Конституции Российской Федерации. Принята на всенар. голосовании 12 дек. 1993 г. (с изм., одобренными 01.07.2020) // Российская газета. – 2020. – №144
2. Федеральное агентство по туризму Учебники и учебные пособия, статьи
3. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме / Ю.Н.Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданов. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 55 с.
4. Алексеева Н.П. Tourismus = Туризм: учебное пособие. – М.: издательство Флинта, 2017. –87 с.



5. Быстров С.А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой / С.А.Быстров. – М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2017. – 185 с.
6. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 81 с.
7. Джоунс Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2016. – 152 с.
8. Домина А.Э. Национальный бренд Турции: влияние культурных стереотипов на принятие решения о покупке // Запад и Восток: философия, религия, культура. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2016. С.36-41.
9. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие / А.П.Дурович. – М.: НИЦ Инфра-М, 2017. – 98 с.
10. Егоренков Л.И. Введение в технологию туризма: учеб.-метод. Пособие / Л.И.Егоренков. – М.: ФиС: ИНФРА-М, 2015. – 87 с.
11. Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме. – 2-е изд., доп. / Н.А.Зайцева. – М.: Форум, 2016. – 85 с.
12. Канатьева Н.С., Абдуразакова Я.М. Основы туризма. – М.: КноРус, Астраханский университет, 2016. – 52 с.
13. Макарова Д.Д. Брендинг территории как фактор продвижения туристской дестинации (на примере Подольского муниципального района) // Туризм: право и экономика. 2015. - № 1. - С. 3 - 9.
14. Назаркина В.А., Владыкина Ю.О., Воротникова Е.Ю. и др. Виды и тенденции развития туризма. – Новосибирск: НГТУ, 2014. – 115 с.
15. Путрик Ю.С. История туризма. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2019. – 74 с
16. Рудая Е. Основы бренд-менеджмента. - М.: Аспект Пресс, 2006. –52 с.
17. Сухов Р.И. Гостиничное хозяйство международных туристских дестинаций: учебник. – Рн/Д.: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 93 с.
18. Шапиро С. В. Брендинг в сфере туризма // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 21. – С. 68–72.
19. Бюллетень о текущих тенденциях мировой экономики. Кризис туристической отрасли в Турции, 2020 // Аналитический центр при правительстве РФ [Электронный ресурс]. URL: [https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BME\\_58\\_2\\_web.pdf](https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BME_58_2_web.pdf) .

20. Гогленков А.М. Брендинг туристских дестинаций как направление территориального брендинга // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7. Ч. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2015/07/11867>

21. Пикулева О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий [Электронный ресурс]. URL: [http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir\\_2/article\\_content1381307741383035file.pdf](http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir_2/article_content1381307741383035file.pdf)

22. Министерство туризма Турецкой республики. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr)

23. Федеральное агентство по туризму. Официальный сайт – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru> (дата обращения 15.11.2020)

24. De Chernatony L., Dall'Olmo Riley F. Defining «brand»: beyond the literature with experts' interpretations // Journal of Marketing Management. – 2015. – Vol. 14. – № 5. – P. 417-443.

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

**Морозов М.А.,**

доктор экон. наук, профессор,  
профессор кафедры индустрии гостеприимства, туризма и  
спорта

Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова  
(Москва, РФ)

[mmorozov@bk.ru](mailto:mmorozov@bk.ru)

**Морозова Н.С.,**

доктор экон. наук, профессор,  
научный руководитель института бизнес-технологий;

Российский новый университет  
(Москва, РФ)

[sks@rosnou.ru](mailto:sks@rosnou.ru)

***Аннотация.** В статье рассматриваются стратегические вопросы организационно-экономического направления развития туристского бизнеса с точки зрения формирования инновационно-информационной среды функционирования предприятий индустрии туризма и гостеприимства в форме цифровой экосистемы. Глобальные тенденции развития экономических систем обусловлены влиянием цифровизации и применением концептуального экосистемного подхода к их деятельности. В мировой практике известны успешные проекты по созданию и реализации цифровых экосистем в различных сферах социально-экономической деятельности. В статье рассмотрены примеры зарубежных и российских цифровых экосистем. В условиях ограничений, связанных с пандемией COVID-19, туристский рынок кардинально уменьшился и представлен в основном внутренним туризмом. Для повышения конкурентоспособности российского туризма предлагается концепция создания цифровой национальной туристской экосистемы, ориентированной на внутренний и в перспективе на въездной туризм. Цифровая экосистема внутреннего туризма позволит создать комфортные условия деятельности как для всех предприятий туристской и гостиничной индустрии, так и для туристов. Предполагается, что применение современных блокчейн-технологий позволит сформировать новые принципы взаимодействия и сотрудничества между всеми участниками туристского рынка.*

*Ключевые слова.* Туризм, гостеприимство, цифровые технологии, цифровая экосистема, цифровые платформы, цифровое пространство туризма, цифровые путешественники

Туризм и гостеприимство является одной из наиболее пострадавших сфер экономики в период пандемии. Для их восстановления необходимо не только улучшение санитарно-эпидемиологической ситуации в стране и мире, но и внедрение инновационных подходов в их организационно-экономическую деятельность. Одним из направлений инновационных трансформаций туристско-гостиничной индустрии является их цифровизация [10].

Высокая готовность к внедрению современных цифровых инноваций объясняется объективными причинами развития сферы туризма и гостеприимства.

Во-первых, туризм и гостеприимство являются информационно насыщенной сферой деятельности и начиная с середины 60-х годов информационные технологии начали активно использоваться в туризме и гостиничном бизнесе в форме глобальных дистрибутивных систем, которые применяются и в настоящее время [9].

Во-вторых, в связи со сменой поколений и влиянием глобализации на информационно-коммуникационные потребности потенциальных туристов появилась новая категория так называемых цифровых путешественников, которые предъявляют высокие требования к информационно-цифровому сопровождению своих поездок. Основными потребителями туристских услуг становятся люди поколения Y (миллениалы) и поколения Z, для которых современные цифровые коммуникации являются неотъемлемым атрибутом повседневной жизни.

В-третьих, пандемия COVID-19 способствовала ускорению цифровизации всех сфер жизнедеятельности человека, что не могло не сказаться на туризме и гостеприимстве.

В-четвертых, внедрение современных цифровых технологий является необходимым условием поддержания конкурентоспособности предприятий туризма и гостеприимства [6].

Формирование конкурентоспособного национального туристского продукта предполагает развитие:

- цифровой инфраструктуры и сервисов в сфере туризма и гостеприимства, цифровых платформ продвижения туристских продуктов, туристских дестинаций, туристских брендов,
- цифровых средств навигации и формирования туристского продукта.

Одной из ключевых тенденций развития современных социально-экономических систем является экосистемный подход, суть которого заключается в сотрудничестве и одновременной конкуренции субъектов рынка для достижения новых экономических результатов, которые не могут быть достигнуты отдельно каждым участником рынка. Теория экосистем развивается в трудах российских и зарубежных исследователей и рассматривается как стратегическая парадигма развития экономических систем [1, 3, 4, 14, 15].

Экосистема представляет собой совокупность сотрудничающих и конкурирующих между собой предприятий, которые совместно создают такие продукты и услуги, которые обладают новой потребительной стоимостью. Продукты и услуги разных предприятий объединяются в комплексный продукт (услугу), в максимальной степени удовлетворяющий потребности клиентов.

В теории экономических экосистем в максимальной степени развивается принцип комплементарности (взаимодополняемости), суть которого можно описать как возможность создания совместными усилиями участников рынка новых продуктов (услуг), имеющих большую потребительную стоимость для покупателей (клиентов), чем продукты и услуги разрозненных производителей. Другими словами, за счет синергии создается потребительная стоимость продукта (услуги), которая позволяет более полно и качественно удовлетворить потребности потребителя и получить более высокую добавленную стоимость [7].

Организационно-экономическая структура туристской индустрии представляет собой совокупность разнообразных предприятий, создающих туристские продукты и услуги, из которых формируется туристский продукт в соответствии с потребностями туристов. Следует особо отметить, что входящие в индустрию туризма предприятия имеют различную отраслевую принадлежность, в частности, в нее входят транспортные предприятия (отрасль «Транспорт»), предприятия питания (отрасль «Торговля и общественное питание») и т.д. С этих позиций называть туризм отраслью не вполне корректно, более правильно использовать термин индустрия туризма.

В рамках туристской деятельности непосредственно конкурируют между собой предприятия индустрии туризма, производящие аналогичные продукты или услуги, так называемые товары-субституты. Таким образом, между собой конкурируют средства размещения, турагенты, туроператоры и т.д. Однако в связи с тем, что туристский продукт включает в себя комплекс услуг, предлагае-

мых различными предприятиями туриндустрии, то между ними существует экономическая координация (рис.1).

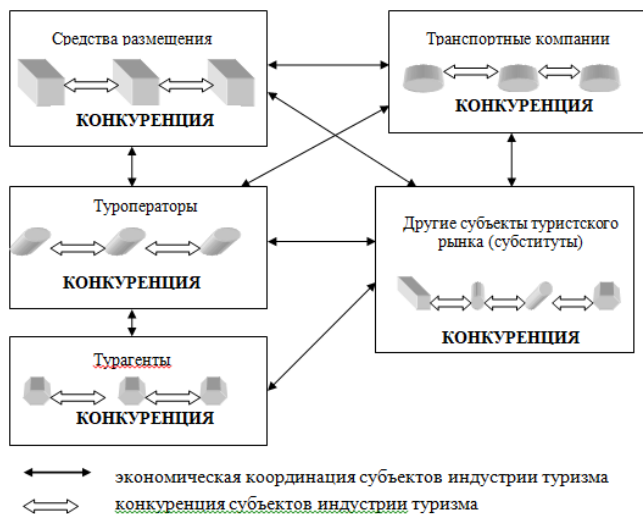


Рис. 1 - Взаимосвязь конкуренции и экономической координации между субъектами индустрии туризма

Организационно-экономические взаимосвязи между субъектами индустрии туризма точно вписываются в парадигму экосистем, т.к. главенствующая роль сотрудничества и координации лежит в основе любой экосистемы. За счет синергетического эффекта взаимодействия предприятий индустрии туризма, объединенных экосистемой, формируется новое качество туристских продуктов и услуг, основанное на эффекте комплементарности [7].

Следует подчеркнуть, что в рамках экосистем реализуется принцип win-win (выигрыш-выигрыш), который означает следующее:

- каждый пользователь экосистемы получает товар (комплексную услугу), которая превосходит с точки зрения потребительской стоимости отдельно взятые товары (услуги) участников экосистемы,
- для участников экосистема является дополнительным инструментом продвижения своих товаров (услуг) и коммуникации с конечным потребителем,

- для владельца платформы появляется возможность дополнительной монетизации за счет сделок, осуществляемых в рамках экосистемы, а также предложение дополнительных услуг.

Таким образом, можно говорить о том, что индустрия туризма как социально-экономическая система вполне соответствует теории функционирования экосистем.

Появление цифровых платформ стало драйвером развития цифровых экосистем [2, 11, 12, 13]. Цифровые платформы обеспечивают создание единого информационного пространства для цифрового взаимодействия различных субъектов [5, 9].

Крупнейшими цифровыми экосистемами являются Alibaba, Alphabet (Google), Amazon, Apple, Facebook, Microsoft, Tencent. Они занимают лидирующие позиции на глобальных мировых рынках, например, 90% всех поисковых запросов в Интернете осуществляется через Google, 37% рынка мировой Интернет-торговли принадлежит компании Amazon.

Цифровые экосистемы активно развиваются и в России, к ним можно отнести цифровые экосистемы Сбер, Яндекс, Тинькофф, Mail.ru Group и другие.

В условиях цифровизации экономики многие предприятия туристской индустрии внедряют цифровые технологии в свои бизнес-процессы [8]. Формирование цифровой экосистемы в туризме должно базироваться на платформе, обеспечивающей возможность совместной работы уже существующих цифровых сервисов, объединяющих возможности всех участников рынка. Цифровая экосистема туризма должна:

- содержать набор всевозможных сервисов, необходимых для путешественника,

- обеспечивать минимизацию транзакционных издержек, что в конечном счете приведет к снижению себестоимости туристского продукта,

- взаимовыгодное сотрудничество всех участников экосистемы и реализацию принципа win-win.

Цифровая экосистема национального туризма (ЦЭНТ) должна содержать как государственные услуги (сервисы, необходимые для совершения путешествий), так и коммерческие услуги (услуги средств размещения, транспортных компаний и т.п.). Исходя из этого она должна базироваться на государственно-частном партнерстве.

### Список источников

1. Акаткин Ю.М., Карпов О.Э., Конявский В.А., Ясиновская Е.Д. Цифровая экономика: концептуальная архитектура экосистемы цифровой отрасли // Бизнес-информатика. 2017. № 4 (42). С. 17–28.
2. Арефьев А.С. «Платформизация» как инструмент управления цифровой трансформацией в сфере туризма // Теоретическая и прикладная экономика. – 2020. – № 3. – С. 22 - 34.
3. Карпинская В.А. Экосистема как единица макроэкономического анализа. DOI: 10.33276/978-5-8211-0769-5-125-141.
4. Клейнер Г.Б. Социально-экономические экосистемы в контексте дуального пространственно-временного анализа// Экономика и управление: проблемы и решения. 2018. № 5–5'. С. 5–13.
5. Морозов М.А., Морозов М.М. Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2019.№2. С. 69-72
6. Морозов М.А., Морозова Н.С. Ключевые факторы конкурентоспособности в условиях цифровой экономики В сборнике: Теория и практика развития предпринимательства: современные концепции, цифровые технологии и эффективная система. Материалы VI Международного научного конгресса. Под научной редакцией А.В. Шарковой, О.Н. Васильевой, Б. Оторовой. 2018. С. 380-383.
7. Морозов М.А., Морозова Н.С. Экономика туризма. М., Юрайт, 2019. – 291 с.
8. Морозов М.М. Особенности управления туристскими системами в условиях цифровой экономики// Туризм: право и экономика. 2018.№3. С. 7-10.
9. Морозова Н.С., Морозов М.М. Информационное сопровождение туристского бизнеса// Н.С. Морозова, М.М. Морозов// Туризм и региональное развитие. Сборник статей. Смоленский гуманитарный университет. Смоленск, 2016. - С. 60-64.
10. Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики. Монография. - Санкт-Петербург, изд-во СПбГЭУ.- 2018.- 176 с.
11. Almeida-Santana,A., David-Negre T., Moreno-Gil S. et al. New digital tourism ecosystem: understanding the relationship between information sources and sharing economy platforms. International Journal of Tourism Cities, 2020. Vol. 6 №2, pp. 335-345.



12. Chao Z, Kaihua C., Rongping M. The digital innovation ecosystems: Theory building and a research agenda. *Science Research Management*, 2021, 42(3): 1-11.
13. Hein, A., Schrieck, M., Riasanow, T. et al. Digital platform ecosystems. *Electron Markets*. 2020. №30, pp. 87–98.
14. Jacobides M., Cennamo C., Gawer A. Towards a Theory of Ecosystems. *Strategic Management Journal*. 2018. Vol.39, Issue 8, pp. 2255–2276.
15. Tiwana A. Evolutionary competition in platform ecosystems. *Information Systems Research*, 2015. №18(1), pp. 7047–7047.

## НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

**Морозов М.М.,**

канд.экон. наук, доцент,  
доцент кафедры туризма и культурного наследия;  
Российский новый университет  
(Москва, РФ)

[m.morozov@bk.ru](mailto:m.morozov@bk.ru)

***Аннотация.** В статье рассматриваются направления цифровой трансформации в индустрии туризма и гостеприимства. Показано, что сфера туризма и гостеприимства одной из первых начала внедрять цифровизацию бизнес-процессов, что связано с необходимостью предоставления туристских продуктов и услуг, соответствующих требованиям современных путешественников. Цифровизация выступает в качестве одного из факторов, определяющих конкурентоспособность предприятий индустрии туризма и гостеприимства, что стимулирует внедрение цифровых технологий. Во многих авиакомпаниях начинают использовать такие технологии, как Big Data, блокчейн, чат-боты, искусственный интеллект и другие цифровые технологии. Предприятия гостиничной индустрии активно внедряют в бизнес-процессы элементы роботизации, Интернета вещей, чат-боты, технологии больших данных. Пандемия коронавируса явилась драйвером цифровой трансформации во всей социально-экономической жизни мирового сообщества. Многие компании использовали эту ситуацию для цифрового реформирования своих бизнес-процессов и повышение цифровых компетенций своего персонала.*

***Ключевые слова.** Туризм, гостеприимство, цифровые технологии, цифровая трансформация, цифровое пространство туризма, цифровые путешественники, цифровизация бизнес-процессов.*

Цифровизация различных сфер социально-экономической деятельности стала одним из главных направлений стратегического развития мирового сообщества. Индустрия туризма и гостеприимства одной из первых включилась в этот процесс, который получил существенное ускорение в связи с пандемией COVID-19. Необходимость обеспечения безопасных путешествий способствовала тому,

что многие бизнес-процессы подверглись максимальной цифровизации с целью минимизировать взаимодействие работников туристской и гостиничной индустрии и путешественников. Большинство консультационных услуг о туристских продуктах было переведено в режим онлайн, широкое распространение получили также дистанционные процессы бронирования и продажи услуг. Таким образом, цифровые технологии привели к трансформации многих бизнес-процессов на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства [6].

Возможности применения цифровых технологий в индустрии туризма и гостеприимства рассматривались в трудах [7, 8, 9, 10]. Следует подчеркнуть, что особое значение имеет исследование особенностей управления туристскими системами в условиях цифровизации [4].

Цифровые технологии, которые используются в сфере туризма и гостеприимства, включают в себя:

- обработку больших данных (Big Data),
- блокчейн (blockchain),
- виртуальную (Virtual Reality, VR) и дополненную (Augmented Reality, AR) реальность,
- интернет вещей (Internet of Things – IoT),
- искусственный интеллект (Artificial intelligence, AI),
- машинное обучение (Machine Learning, ML)
- чат-боты,
- робототехнику,
- мобильные приложения и т.д.

Технология обработки больших данных (Big Data) позволяет получать принципиально новые формализованные знания о путешественниках с точки зрения их туристского поведения, выбора туристских направлений, критериев выбора мест размещения и пр. На основе обработки обобщенных данных формируется некий образ потенциального туриста с учетом его будущих намерений, желаний, предпочтений. Эта информация используется для формирования персонализированного предложения туристам, которое в настоящее время высоко ценится и является одним из факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия туристской и гостиничной индустрии.

Изучение поисковых запросов и информации из социальных сетей позволяет правильно сформировать маркетинговую стратегию продвижения туристских продуктов и услуг с учетом предпочтений целевой аудитории. Применение технологии искусственного интел-

лекта дает возможность моделирования и прогнозирования будущих потребностей путешественников, что учитывается при создании новых туристских продуктов.

Цифровые технологии аналитической обработки больших данных могут успешно применяться для анализа туристских ресурсов и оценки туристского потенциала дестинации. Например, национальный совет по туризму Катара на основе данных компании Vodafone Qatar планирует изучать основные потребности туристов, в частности, определять самые посещаемы туристские ресурсы, оценивать время, которое тратят туристы на осмотр достопримечательностей и т.п. [11]. Это позволит более точно провести маркетинговую сегментацию туристского потока в Катаре, повысить эффективность продвижения страны, создавать туристские продукты, максимально ориентированные на целевую аудиторию.

В нашей стране также есть опыт использования цифровых сервисов Мегафона, которые на основе больших данных о перемещении абонентов сотовой связи могут собирать информацию о том, откуда приехали туристы, где остановились, какие туристские ресурсы посещали, какое время провели в дестинации. В 2018 году во время чемпионата мира по футболу на основе данных, полученных Мегафоном о своих абонентах, изучался туристский поток в Москве. Правительство Пермского края также планирует изучать с помощью данных Мегафона туристские потоки [12]. Будут использованы обезличенные данные сотовых операторов о поле, возрасте приезжающих в Пермский край путешественников, их сроке пребывания в дестинации, посещаемых туристских ресурсах и т.п. Полученная на основе обработки этих данных информация поможет разрабатывать научно-обоснованные стратегические планы развития туризма.

Компания "Русатом Инфраструктурные решения" на основе анализа отзывов на сайтах и форумах, поведение потенциальных туристов в поисковых сервисах и социальных сетях позволяет получать обобщенный портрет путешественника. Такого рода исследования проведены в Сарове, Железноводске, Мурманске, Томске.

Перспективной цифровой технологией для туристского и гостиничного бизнеса является блокчейн. Эта технология реализует децентрализованную систему транзакций, которая контролируется каждым элементом сети и за счет этого обеспечивается высокая достоверность данных и невозможность их несанкционированного изменения. Высокий уровень безопасности данных блокчейн является основным конкурентным преимуществом, поэтому технология блокчейн применяется в качестве технологической платформы для

обмена данными в туристской индустрии. Например, цифровая платформа TravelChain обеспечивает сбор информации о туристах и разработку персонализированных предложений для них. Возможности технологии блокчейн с ее распределенной системой обработки данных могут служить основой для реализации моделей формирования туристских продуктов и динамического ценообразования. По желанию туриста в режиме реального времени появляется возможность формировать персонализированные туристские продукты.

Применение цифровых технологий в индустрии туризма и гостеприимства формирует новые экономические отношения между участниками туристского рынка [3]. В качестве примера можно привести цифровую платформу WindingTree, основанную на блокчейн-технологии. WindingTree реализует процесс взаимодействия экономических субъектов туристского рынка без участия традиционных посредников, что позволяет снизить транзакционные издержки и себестоимость туристского продукта. Цифровую платформу WindingTree применяет авиакомпания Lufthansa. Аналогичные блокчейн-платформы используются в транспортных системах Японии, Южной Кореи и других стран.

Big Data, которые используются для получения принципиально новых знаний о будущих потребностях и поведении клиентов, технологии Интернета-вещей для совершенствования и повышения качества обслуживания гостей в отелях, включая технологии умного дома. Технологии Интернета вещей нашли применение в индустрии гостеприимства для создания комфортной среды в номере путем регулирования температурного режима, уровня освещения и т.п.

Особенно усилилась тенденция цифровизации в туризме и гостеприимстве в условиях пандемии, когда возникла потребность обеспечить безопасность путешествия и минимизировать контакты обслуживающего персонала с гостями. Начали активно применяться робототехнические технологии обслуживания гостей, в том числе, при доставке питания в номера применяются роботы. Чат-боты позволяют обеспечить удобный и комфортный информационно-коммуникационный канал для общения с гостями без непосредственного контакта с ними. Мобильные приложения стали неотъемлемым атрибутом путешественников, предоставляют им разнообразные цифровые сервисы, включая получение разнообразной справочной информации о туристских продуктах и услугах, бронирование туристских и гостиничных услуг и т.п. Также мобильные приложения и разнообразные гаджеты обеспечивают бесконтактное оформление гостя отеля (cheek-in и cheek-out) и т.п.

Технологии виртуальной и дополненной реальности используются в качестве инновационного инструмента при продвижении туристских продуктов и услуг. Они позволяют создавать виртуальные путешествия по туристским дестинациям, применяются при организации и проведении экскурсий и т.п.

Происходящая в настоящее время смена поколений изменяет потребителей туристских и гостиничных услуг. Люди поколения Y (миллениалы) и Z воспринимают цифровые технологии как необходимый атрибут комфортной жизни и удобных коммуникаций. В связи с этим особую значимость при оказании туристских и гостиничных услуг приобретает информационно-коммуникационное сопровождение [1, 5]. С точки зрения маркетинга это усиливает значимость продукта (услуги) в расширенном смысле, т.е. важность продвижения, продажи и послепродажного сопровождения туристских и гостиничных продуктов и услуг.

Проведенный анализ применения цифровых технологий в индустрии туризма и гостеприимства позволил выявить, что цифровизация является необходимой для поддержания конкурентоспособности и обеспечения высокого качества предоставляемых туристских и гостиничных услуг [2].

В связи с появлением так называемых цифровых путешественников особую значимость приобретает современное цифровое информационно-коммуникационное сопровождение туристской и гостиничной деятельности. Именно оно является подчас определяющим фактором при принятии решения о совершении путешествия и при выборе туристской дестинации. Современный цифровой турист должен ощущать информационный комфорт до и во время своего путешествия. У него также должны быть возможность высказать свое мнение о состоявшемся путешествии, что также является крайне важным, т.к. в рамках концепции экономики впечатлений влияние конечного пользователя на сферу туризма и гостеприимства все время возрастает.

Следует особо подчеркнуть, что цифровизация становится определяющим фактором конкурентоспособности предприятий индустрии туризма и гостеприимства, что необходимо учитывать при разработке стратегий их развития. Цифровые трансформации, происходящие в туризме и гостиничном бизнесе, формируют новые требования к персоналу в части наличия цифровых компетенций. Это также необходимо учитывать при разработке стратегических планов цифровизации предприятий индустрии туризма и гостиничного бизнеса. Кроме того, необходимо учитывать смену поколений

потребителей туристских и гостиничных услуг, что непосредственно влияет на скорость внедрения цифровых инноваций на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.

### Список источников

1. Морозов М.А., Морозов М.М. Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2019.№2. С. 69-72
2. Морозов М.А., Морозова Н.С. Ключевые факторы конкурентоспособности в условиях цифровой экономики В сборнике: Теория и практика развития предпринимательства: современные концепции, цифровые технологии и эффективная система. Материалы VI Международного научного конгресса. Под научной редакцией А.В. Шарковой, О.Н. Васильевой, Б. Оторовой. 2018. С. 380-383.
3. Морозов М.А., Морозова Н.С. Экономика туризма. М., Юрайт, 2019. – 291 с.
4. Морозов М.М. Особенности управления туристскими системами в условиях цифровой экономики// Туризм: право и экономика. 2018.№3. С. 7-10.
5. Морозова Н.С., Морозов М.М. Информационное сопровождение туристского бизнеса// Н.С. Морозова, М.М. Морозов// Туризм и региональное развитие. Сборник статей. Смоленский гуманитарный университет. Смоленск, 2016. - С. 60-64.
6. Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики. Монография. - Санкт-Петербург, изд-во СПбГЭУ.- 2018.- 176 с.
7. Nicola M., Alsafi Z., Sohrabi C., Kerwan A., Al-Jabir A., Iosifidis C., Agha M., Agha R. The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. Int. J. Surg. 2020, 78, 185.
8. Gursoy D., Chi C.G. Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda. J. Hosp. Mark. Manag. 2020, 29, 527–529.
9. Chang C.L., McAleer M., Ramos V. The future of tourism in the COVID-19 Era. Adv. Decis. Sci. 2020, 24, 218–230.

10. Morozov M.A., Morozova N.S., Moldazhanov M. Innovative training in digital transformation. В сборнике: Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the International Conference on Economics, Management and Technologies 2020 (ICEMT 2020). 2020. С. 499-504.

11. Катар и Vodafone внедряют технологии big data для развития туризма [Электронный ресурс] URL: <https://welcometimes.ru/news/katar-i-vodafone-vnedryayut-tehnologii-big-data-dlya-razvitiya-turizma>

12. Туристический потенциал Прикамья изучат с помощью Big Data МегаФона [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4253057>



## АНАЛИЗ ОПЫТА ПО ОЦЕНКЕ ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЦЕ

**Мысова О.С.,**

канд.экон.наук, доцент

Институт сферы обслуживания и  
предпринимательства (филиал) ДГТУ  
(Шахты, РФ)

[eliseewa.olga@mail.ru](mailto:eliseewa.olga@mail.ru)

**Бондюкова Ю.В.,**

магистрант гр. ГД-Эgz21 направление  
43.04.03 Гостиничное дело

Институт сферы обслуживания и  
предпринимательства (филиал) ДГТУ  
(Шахты, РФ)

[mauty@yandex.ru](mailto:mauty@yandex.ru)

***Аннотация.** В статье рассмотрены основные подходы к определению «оценка работников» и ее виды; сущность, цели и формирование критериев оценки работников; проведен анализ основных методов оценки персонала, используемых в средствах размещения. Особое место в статье уделено анализу опыта по оценке работников в гостинице*

***Ключевые слова:** гостиница, работники гостиницы, оценка деятельности работников гостиницы.*

Актуальность изучения вопросов, связанных с оценкой деятельности работников предприятий индустрии туризма и гостеприимства, объясняется прежде всего интересом к решению проблемы повышения эффективности управления персоналом, которое все больше становится главным фактором конкурентоспособности любой организации.

Расширение сферы услуг и повышение значимости человеческого фактора открыло проблему совершенствования профессиональных и личностных качеств сотрудников.

Персонал (от лат. personalis – личный) – это личный состав организации, включающий всех наемных работников, а также работающих собственников и совладельцев. Человеческие ресурсы представляют собой трудоспособную часть населения страны, которая в

силу психофизиологических и интеллектуальных качеств способна производить материальные блага или услуги [1, с. 105].

В практической деятельности могут использоваться различные виды оценки работников. Приведем примеры некоторых классификаций по оценке персонала.

Так по форме оценки выделяют:

1. Оценку при отборе персонала.
2. Оценку по компетенциям.
3. Оценку потенциала.
4. Аттестацию.

Другая классификация оценки персонала предполагает выделение:

- формализованной оценки (анкетирование, тестирование, графическая шкала оценки);
- неформализованной (собеседование, экспертная оценка, наблюдение, оценка 360 градусов);
- смешанной (assessment center).

Также в качестве примера можно привести следующую классификацию оценки работников:

1. Оценка труда, которая направлена на сопоставление содержания, качества и объема фактического труда с планируемым результатом, который представлен в планах предприятия.
2. Оценка результатов труда — это качественная и количественная оценка, в основу которой кладутся текущие экономические показатели: объем прибыли, производительность труда, объем продаж.
3. Оценка личности работника [2, с.9].

В системе оценки работников целесообразно использовать показатели, отражающие критерии и результативность поведения сотрудников.

Критерии оценки могут быть как количественными, так и качественными.

Общеорганизационные критерии касаются в основном соблюдения норм корпоративной культуры и трудового распорядка.

Специализированные критерии затрагивают соответствие лица конкретному виду деятельности или должности.

Количественные критерии предполагают оценку результата работы. Среди количественных критериев в гостиничном бизнесе находят применение такие как уровень заработной платы, премий, доля затрат на персонал в объеме реализации услуг, доля фонда

оплаты труда в объеме реализации услуг, производительность труда одного сотрудника, прибыль на одного сотрудника.

Качественные критерии относятся к сфере компетенций работника, индивидуальных характеристик.

Объективные критерии базируются на нормативах и стандартах выработанных в компании, а субъективные критерии оцениваются на основании мнений экспертов.

Простые критерии предполагают изучение отдельных аспектов работы или поведения (например, уровень производительности или отсутствие опозданий).

В противоположность данной группе интегральные критерии сочетают информацию, полученную в результате оценки различных характеристик.

Разработка критериев производится руководителем и специалистом службы персонала либо совместно с сотрудниками, которые выполняют соответствующую работу.

Разработка критериев оценки преследует сразу несколько целей:

- повышение объективности оценки;
- представление результатов оценки в структурированном виде;
- обозначение ориентиров для сотрудников и руководителя;
- обеспечение основы для установления обратной связи по итогам оценки;
- оценка вклада работника в достижение целей организации.

Сегодня оценка персонала это не только инструмент получения информации о квалификации работника, но и способ узнать его индивидуальные черты и потенциал. Рассмотрим опыт оценки персонала на примере гостиниц.

Одним из наиболее распространенных в сфере гостеприимства методов оценки персонала можно считать анкетирование гостей. Особенно широко его применение для оценки контактного персонала, такого как официанты или сотрудники службы приема и размещения.

Так в гостинице «Астория» в г. Владивостоке данный метод используется именно для оценки службы приема и размещения. Респондентам предлагаются анкеты, где они могут оценить по 5 балльной шкале от 1 – очень плохо, до 5 – очень хорошо каждый этап обслуживания для того, чтобы в последующем выявить основные проблемы каждого этапа, если таковые есть [3].

Состав анкеты для гостей представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Анкета по качеству обслуживания в гостинице «Астория» [составлено автором]

Вопрос					
Оцените, пожалуйста, уровень работы службы приема и размещения					
Оцените, пожалуйста, работу служащих на каждом этапе вашего обслуживания:					
Встреча гостя					
Регистрация					
Оплата за проживание					
Въезд					
Выезд					
Оказание доп. услуг					

Кроме того гостиница применяет такой описательный метод как социальный портрет персонала. Описываются такие характеристики как пол, возраст, уровень образования и стаж работы сотрудников.

Методы, предполагающие моделирование типичных ситуаций в работе и оценку поведения сотрудника в них, такие как деловые игры востребованы в отелях самого разного формата вплоть до самых известных международных компаний.

Еще один популярный метод оценки – профессиональные опросники, кейсы. Они находят свое применение в деятельности многих российских и зарубежных отелей, в том числе московских отеля «АЛЬФА» и «Мариотт Грандъ Отель» [4, с.36].

Отель «АЛЬФА» частично применяет метод «360 градусов».

Данные отели, также отель «АрбатХаус» используют такие технологии как метод ассесмент-центра, тестирование.

«Мариотт Грандъ Отель» в своей деятельности обращается к большому количеству методов, помимо перечисленных это четырехсекторная поведенческая модель DISC.

Все три отеля также используют ключевой показатель эффективности (KPI).

В гостиницах, управляемых компанией USTA Hotels оценка персонала проходит по собственной технологии. Руководителей служб должны сделать проект для внедрения какой-либо услуги, внедрить его у себя на местах и потом презентовать.

Оценка линейного персонала производится в соответствии с внутренними стандартами гостиницы. В компании USTA Hotels есть должности корпоративных руководителей направлений службы питания, службы приема и размещения, службы гостиничного хозяйства, которые оценивают выполнение стандартов в службах, проводят аудит, внедряют единые бизнес-процессы [5].

Среди новых тенденций следует отметить изменения в оценке персонала при отборе, например использование анонимных резюме в компании Accor, управляющей гостиницами гостиницах Novotel, Sofitel или Formule 1 во Франции. Компания использует для оценки резюме без указания имен соискателей, национальности, пола, возраста и e-mail [6].

Задача такого подхода – гарантировать, что кандидаты будут оценены объективно в зависимости только от уровня образования, профессионального опыта и навыков.

Рассмотрев в теоретическом и практическом аспектах подходы к оценке персонала предприятий сферы гостеприимства выяснили, что наибольшее распространение получили такие методы как ассесмент-центр и тестирование.

#### **Список источников**

1. Виханский, О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский. – 5-е изд., стереотип. – М.: Магистр; ИНФРА-М, 2011. – 259с.
2. Психологическая оценка персонала: учеб. пособие / Н. Н. Мехтиханова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2013. – 116 с.
3. Смирнова, М.А. Анализ деятельности и оценка работы персонала службы приема и размещения на примере гостиницы «Астория» /М.А. Смирнова, М.В. Прихошко// IX Международная студенческая научная конференция Студенческий научный форум – 2017
4. Лагутина, Т.Н. Использование современных персонал-технологий в индустрии гостеприимства (на примере гостиничных предприятий города Москвы) / Т.Н. Лагутина, А.Г. Панова // Сервис plus –12 2018 – №1 – С.33-45.
5. Клишина, Т. USTA Hotels: Работа с кадрами – HR-политика, определяющая успех любой управляющей компании URL: <https://hotelier.pro/personal/item/3315-ustahotels>
6. Accor меняет политику найма персонала / PROHotel URL: <http://prohotel.ru/news-107158/0/>

## НАПРАВЛЕНИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ РАЗВИТИЯ РАБОТНИКОВ ГОСТИНИЦЫ

**Мысова О.С.,**

канд. экон. наук, доцент  
Институт сферы обслуживания и  
предпринимательства (филиал) ДГТУ  
(Шахты, РФ)

[eliseewa.olga@mail.ru](mailto:eliseewa.olga@mail.ru)

**Романеева Г.А.,**

студент магистратуры  
Институт сферы обслуживания и  
предпринимательства (филиал) ДГТУ  
(Шахты, РФ)

***Аннотация.** В статье рассмотрено значение системы развития работников, основные направления по формированию системы развития работников; предпринята попытка авторами разработать комплекс мероприятий по формированию рассматриваемой системы.*

***Ключевые слова:** гостиница, работники гостиницы, система развития работников гостиницы.*

Система развития персонала представляет собой комплекс информационных, организационных и образовательных элементов, которые тесно связаны с выполнением сотрудниками своих трудовых обязанностей, используемых для повышения квалификации персонала гостиницы.

Целью системы развития персонала при этом становится рациональное применение кадровых ресурсов через создание благоприятных условий труда, формирование у сотрудников лояльности к работодателю.

Формируя систему развития персонала следует в первую очередь сфокусироваться на работниках, уже занятых на предприятии. При этом во внимание следует принимать такие факторы привлекательности предприятия как места работы:

- диапазон задач и ответственности работника;
- возможности профессионального роста и построения карьеры;
- возможности обучения и повышения квалификации;

- производственный климат;
- формирование побуждений к труду (мотивация, стимулирование, стимулирование посредством дотаций и льгот налогообложения) [1, с.78].

Исходя из полученных данных система развития персонала в гостинице должна быть направлена на:

- разработку программы по отбору кадров;
- поощрение инициатив сотрудников по улучшению работы как комплекса в целом, так и на собственных рабочих местах.
- мотивация сотрудников к «верности» своему предприятию;
- побуждение к повышению квалификации, профессиональному и личностному росту;
- поддержание ощущения ценности каждого сотрудника и его вклада в общее дело.

Для достижения этих целей можно предложить следующий комплекс мероприятий.

Кадровый отбор персонала в гостинице необходим по причине необходимости создания резерва кадров.

Первым этапом при отборе персонала является заполнение анкеты. Помимо основной информации в анкете предлагается психологический тест, выявляющий степень стрессоустойчивости и лидерских качеств. Анкета заполняется соискателем самостоятельно и может быть заполнена непосредственно в гостинице, либо отправлена по почте. Анкета позволяет уже на предварительном этапе познакомиться с кандидатами и условно определиться с выбором.

Но стоит учитывать, что анкета должна выступать лишь как первоисточник сбора информации о кандидате, но она никак не может заменить реального общения и «живого диалога» с человеком.

Можно отметить, что в данном случае лучше использовать собеседование «один на один» с дополнением ситуационного или гипотетического собеседования. При собеседовании такого типа претенденту дают гипотетическую ситуацию и предлагают ее решить. На завершающем этапе интервью собеседнику предлагается задать интересующие его вопросы с целью узнать, чего он ожидает от предлагаемой работы [2].

Проведение конкурса на лучшее предложение по совершенствованию деятельности функциональной службы или гостиницы в целом.

Такой конкурс полезен чтобы стимулировать сотрудников к предложению новых идей или найти нестандартный подход для

решения сложной задачи. Он поможет выявить инициативных сотрудников, новаторов, а реализация их потенциала может в дальнейшем принести гостинице большую пользу. А для талантливых работников, которые в силу различных обстоятельств находятся «в тени», это отличная возможность проявить себя [3].

Организация конкурса целесообразно проводить в несколько этапов.

1. Определение темы конкурса. Важно, чтобы все сотрудники понимали конечную цель и при этом у всех были одинаковые шансы для победы. Тему предлагаемого конкурса можно сформулировать следующим образом «Лучшее предложение по улучшению работы гостиницы».

2. Определение времени старта и окончания. Как у любого соревнования, у разрабатываемого конкурса должны быть обозначены начало и конец. Переносы этих сроков создают ощущение несерьезности и портят репутацию управленца. На подготовку предложений отводится 1 месяц.

3. Выбор способа поощрения победителя. Поскольку была выявлена удовлетворенность уровнем оплаты труда и имеется цель сформировать приверженность своему работодателю, можно использовать нематериальный стимул. Сотрудник, предложение которого будет успешно внедрено в работу поощряется размещением его фотографии на доске почета в служебной зоне, значком, который сможет с гордостью будет носить на униформе, и подарком.

4. Создать мотивационную доску. Визуализация результата имеет сильнейший психологический эффект, поэтому необходимо поместить на видном месте в служебных помещениях доску, где помимо фото победителя будут размещаться сведения о результате внедрения его предложения, сведения о ходе конкурса – сколько предложений получено, сколько работников приняли участие.

5. Придать огласке. На планёрке или собрании ознакомить персонал с правилами конкурса, его задачами и ожидаемым результатом.

6. Проведение конкурса. Рядом с мотивационной доской помещается специальный ящик, куда каждый сотрудник может принести проект своего предложения в письменном виде. По мере поступления предложений, руководитель знакомит весь персонал с их содержанием во время общих собраний, проекты размещаются на доске в открытом доступе без указания автора.

7. Выбор победителя осуществляется путем анонимного го-



лосования.

8. Предложение реализуется на практике. Ход внедрения подробно освещается на мотивационной доске и сохраняется там в течение следующего года.

Такой конкурс можно проводить ежегодно. Более частое проведение не позволит в полной мере оценить последствия инициатив сотрудников, а более редкое не даст мотивирующего эффекта.

С целью повышения объективности оценки труда следует ввести в деятельность гостиницы систему рейтинга, при помощи которой будет определяться лучший сотрудник месяца по каждой службе.

Для оценки следует применять опрос гостей по форме, представленной в таблице 1. Оценка проставляется по пятибалльной шкале, для удобства гостей оценки представлены показателями «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «плохо» и «очень плохо».

Таблица 1 – Опросник для гостей [составлена автором]

Наименование услуги	Отлично 5 баллов	Хорошо 4 балла	Удовлетворительно 3 балла	Плохо 2 балла	Очень плохо 1 балл
1	2	3	4	5	6
Чистота номера					
Скорость заселения, общение с администратором					
Питание и напитки					
Бассейн, баня, сауна					
Автосервис					

Бланк опроса может быть предложен гостю при выезде из гостиницы, на нем в обязательном порядке проставляется дата заполнения. В конце месяца все полученные данные анализируются в

соответствии с графиками работы сотрудников, баллы суммируются. При этом нужно учесть жалобы и благодарности, поступающие от гостей, если таковые имеются в книге жалоб и предложений. За каждую благодарность начисляются дополнительные 5 баллов, за жалобу – штрафные 5 баллов.

Таким образом, мы можем получить оценку каждого сотрудника и службы в целом. Выявляется самое успешное подразделение, самый успешный его работник. Оценка по службе позволяет выявить направления для совершенствования управления гостиницей, обозначить слабые стороны.

По результатам расчетов составляется рейтинг сотрудников, который размещается в доступном для всех сотрудников помещении. Фото лучшего сотрудника месяца должно быть вывешено на доску почета вместе с рейтингом. Сотрудник, становившийся лучшим максимальное число раз за год, поощряется денежной премией и возможностью стать наставником для новичков.

Доска почета должна висеть на видном месте, лучше, если в холле гостиницы. Предлагается ежемесячно по результатам экономических показателей (загрузки), отзывов гостей, предоставление качественных услуг выбирать лучшего сотрудника месяца. Фотография данного сотрудника будет располагаться на Доске. Так же на доску почета предлагается вывешивать списки именинников месяца.

Помимо данной меры, следует также ввести благодарность для сотрудников, которые работают в гостинице длительное время. Это может быть как материальная мотивация, так и возможность представлять средство размещения и его сервисы. Такая возможность выражается в участии ключевых сотрудников в рекламе, например помещение их фото на баннерах.

Для гостиницы это может стать хорошей персонализированной рекламой, а для сотрудника – гордостью.

Для этой же цели можно использовать особые знаки отличия для сотрудников.

Так же целесообразно разработать программу обучения персонала гостиницы. На сегодняшний день действующим трудовым законодательством предполагаются такие виды обучения, как подготовка персонала, переподготовка, повышение квалификации, обучение персонала второй профессии.

Разработанный комплекс мероприятий будет иметь сразу несколько положительных эффектов.

Во-первых, персонал, удовлетворенный своей работой, легче усваивает заданные стандарты оказания услуг и более качественно обслуживает гостей.

Во-вторых, повышается отдача от каждого сотрудника, снижается текучесть кадров, что делает ситуацию на предприятии более стабильной и дает возможность получить дополнительный доход. Поэтому внедрение данных мероприятий позволит повысить эффективность системы развития работников гостиницы.

### **Список источников**

1. Ковалёва, И.В. Новые технологии в работе на внутреннем рынке труда: реплеймент, ауплеймент, контроллинг / И.В. Ковалёва // ВЕСТНИК ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА. СЕРИЯ: ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ. – 2013. - №2.- С. 77-80
2. Повышаем эффективность процесса набора кадров / URL: <https://www.klerk.ru/boss/articles/2149/>
3. Внутренние конкурсы в компании URL: <https://hr-portal.ru/article/vnutrennie-konkursy-v-kompanii>
4. Кесаев, С.К. Внедрение элементов геймификации в систему мотивации персонала в сфере travel retail, на примере ООО «АРГУС ДЬЮТИ ФРИ» / С.К. Кесаев // COLLOQUIUM-JOURNAL. – 2019. - 14-6 (38). – С. 53-55.

## КРАУДФАНДИНГОВЫЕ ПРОЕКТЫ В МУЗЕЙНОЙ ПРАКТИКЕ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

**Отнюкова М.С.,**

канд. соц. наук,  
доцент кафедры туризма и культурного наследия,  
институт истории и международных отношений,  
ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет  
имени Н.Г. Чернышевского»  
(Саратов, Россия)

[otn-marina@yandex.ru](mailto:otn-marina@yandex.ru)

**Черевичко Т.В.,**

доктор. экон. наук, профессор  
заведующий кафедры туризма и культурного наследия,  
директор института истории и международных отношений,  
ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет  
имени Н.Г. Чернышевского»  
(Саратов, Россия)

***Аннотация.** Краудфандинг – это современная инновационная технология сбора средств для музеев и учреждений культуры. Появилась относительно недавно, в нашей стране с 2008 года. В статье представлены результаты исследований проектной краудфандинговой деятельности музеев страны. Особый акцент делается на потенциале и ресурсах для краудфандинговых проектов на территории Саратовской области. Также приводится анализ осведомленности жителей г. Саратова о проектной деятельности местного музея краеведения, их стремлений участвовать в музейно-ориентированных проектах. Сделаны выводы о признании данного инструмента в музейной практике и о необходимости его применения профессиональным музейным сообществом. Существующее бюджетное финансирование компенсирует требуемый минимум для выплаты заработной платы работникам и оплаты услуг ЖКХ. Для развития отдельных направлений и использования инновационных технологий и инструментов в деятельность музеи вынуждены находить дополнительные средства из внебюджетных поступлений. Основной вывод заключается в том, что краудфандинг в музее ориентирован все же не на поиск финансов, а в большей степени на*

*формирование интернет-сообщества, которое становится основным инструментом продвижения самого музея.*

**Ключевые слова:** краудфандинг, проект, музей, инновации, маркетинг, интернет-платформа, фандрайзинг

Еще совсем недавно основным способом привлечения средств в музеи являлись технологии фандрайзинга. Сегодня, с развитием Интернета и расширением коммуникационных возможностей, появились новые способы привлечения финансовых средств, к ним относят краудфандинг. С помощью данной технологии предприимчивые представители творческого класса получили уникальную возможность представлять свои идеи интернет-сообществу, которое выступает активным участником производственных и маркетинговых процессов.

Следует заметить, что в настоящее время не существует каких-либо законодательных актов, ограничивающих права учреждений культуры в продвижении своих проектов на краудфандинговых ресурсах. Привлеченные средства могут быть приравнены к спонсорским и оформлены соответствующим способом на основании договора между порталом и музеем.

Преимущество краудфандинга для музея заключается в том, что он связан не столько со сбором средств, сколько с созданием интернет-сообщества, которое стремится воплотить в жизнь новую идею и становится основным инструментом ее продвижения. Это формируемое интернет-сообщество состоит из потенциальных посетителей и проводников идей учреждения, а значит, краудфандинг может использоваться и как бесплатный маркетинговый инструмент.

Примером является совместный проект Института археологии РАН и Рязанского историко-архитектурного музея-заповедника. Более 25 лет команда экспедиции ведёт раскопки в городе Спасск-Рязанский в Рязанской области; находки экспонируются в Оружейной палате в Москве, Русском музее в Санкт-Петербурге, в Рязанском Кремле и краеведческом музее Спасска-Рязанского [6].

Из обычного палаточного городка члены экспедиции хотят устроить целый археологический парк, подобных которому нет в России. Первые шаги на пути к цели — строительство интерактивного сайта-музея экспедиции и музеефикация городища. Многие находки активистов до сих пор хранятся в коробках, хотя имеют большую научную ценность. Ещё одна цель — создание экспозиции под открытым небом на территории городища. Также одна из важных целей — строительство постоянной стационарной базы архео-

логов. В дальнейших планах — съёмки документальных фильмов и запуск ремесленных мастерских для посетителей. Проект был запущен 4 июня 2015 года. Было заявлено для сбора 350 тыс. рублей. К сожалению, заявленную сумму проекту не удалось собрать, собрали всего 30 тыс. Но на этом Рязанский музей не остановился, в планах попробовать запустить проект повторно [3].

Раньше найти единомышленников можно было только в своем круге общения, ограниченном, как правило, стенами дома, работы или учебы. Интернет стер географические границы и разрушил культурные преграды, в полной мере раскрыв потенциал современных коммуникаций. С появлением и распространением социальных сетей коммуникативные возможности людей сильно расширились, следствием чего стало создание в виртуальной среде сообществ, объединенных общими убеждениями и интересами.

Ярким примером является инициатива Политехнического музея г. Москвы. Было принято решение организовать интересный научно-технический музей в стране и пригласить заинтересованных принять участие. Была открыта краудфандинговая программа на сайте музея. Цель проекта заключалась в совместной разработке инновационных проектов и поиск финансов для их осуществления [7]. С 2010 года музей начал процесс модернизации для того, чтобы создать принципиально новый музейно-просветительский центр. Задачей музея является популяризация науки: через выставки, мастер-классы, лекции для детей и взрослых. Так музей хочет поддержать молодых ученых и инженеров. Верят в то, что могут изменить будущее. Вместе можно создать лучший музей страны — центр науки и образования мирового уровня.

Необычным краудфандинговым проектом является белорусский проект: «Музей Мопедов». Деньги по проекту собраны в полном объеме. Несколько лет некий коллекционер собирал коллекцию советских мопедов и все, что с ними связано. На момент открытия в коллекции находилось более 30 комплектных экспонатов. Всегда коллекционеру хотелось не только владеть этим богатством, но и показать коллекцию людям. Для этого был создан сайт «Музей Мопедов». Примерно в то же время коллекция была выставлена в московском музее индустриальной культуры Льва Наумовича Железнякова. Мопеды принимали участие в проводимых музеем выставках. Коллекция росла и постепенно приобретала самостоятельную ценность, помимо мопедов в ней появлялось всё больше атрибутов по истории советской мало кубатурной мототехники: сувениров, проспектов, интересных двигателей, велосипедных и мопедных номер-

ных знаков. Постепенно у автора созрела мечта о самостоятельном музее Мопедов. Он переехал в Беларусь в город Витебск. В деревне Еремино недалеко от Витебска он заметил пустующий актовый зал и обратился в отдел культуры. Приняли решение о предоставлении пустующего актового зала под музей Мопедов. Коллекционер перевёз коллекцию из Москвы в Ерёмино. Чтобы по минимуму оборудовать зал, был запущен проект сбора денег – краудфандинг «Создание Музея Мопедов». Новости по проекту размещались на сайте музея. А также коллекционер вел статьи в Живом Журнале. Проект собрал более 100 тыс. рублей, в нём приняли участие почти 90 человек. Помимо денег на обустройство музея, в коллекцию были подарены 3 новых экспоната. По количеству собранных денег этот проект стал самым успешным в разделе «Другое» за всю историю сайта Плана.та.ру. В журнале «Мото» напечатали заметку о музее. Так был открыт музей Мопедов [5].

Знаменитой краудфандинговой инициативой в сфере науки, благодаря социальным сетям, стал проект «Археологическая экспедиция в Гизе». Экспедиция в Гизе начала деятельность еще в конце 1990 годов, приобретя в концессию весьма увлекательную территорию от Большого Сфинкса на юге до процессионной дороги Хеопса (Хуфу) на севере, примерно 6 тыс. кв. м. В 2013 году российская экспедиция проводила краудфандинговый поиск финансов на изучение гробниц в Египте [1]. Ранее ресурсы для экспедиции выделяла РАН, после оптимизации бюджета на раскопки не хватало. И археологи были вынуждены прибегнуть к инновационной технологии, к краудфандинговому сбору пожертвований от граждан через Интернет. По мнению руководителя проекта, финансирование таких инициатив – это общая задача страны и населения. Привлечение негосударственных ресурсов на научные разработки через средства частных компаний, поддержку спонсоров или краудфандинг – это не попытка выклянчить помощь, а возможности обоюдного партнерства. Более широкое дополнение общественных ресурсов полезно как для культуры, ученых, так и для государства. В следствии приобретенных в процессе раскопок артефактов, появилась возможность изучить экономику и социальный облик древнеегипетского общества, исследовать хронологические вопросы вероисповедания и искусства, похоронных церемоний и погребального поклонения, религиозных ландшафтов, специфики зодчества траурных конструкций периода возведения пирамид.

Финансирование требовалось для аренды жилья, зарплаты местным работникам, приобретения необходимых ресурсов и продо-

вольствия сотрудников, при этом труд ученых не оплачивался. Для минимального начала научной экспедиции требовалось около ста пятидесяти тысяч рублей. Для нормального сезона (без покупки новой техники) им не хватало. При сборе в два раза больше заявленной суммы, появилась возможность взять больше рабочих и исследовать больше гробниц. При увеличении сборов, то все добавленные финансы пошли на приобретение техники [1].

Чтобы заинтересовать людей, было разработано большое количество недорогих подарков и симпатичных бонусов. По итогу проекта собрали 319 203 тысяч, экспедиция состоялась удачно. Но на этом опыт в краудфандинге не закончился, так как со временем проявились новые проблемы. Экспедиция являлась базой для студенческой практики. Без студентов экспедицию уже невозможно было представить. Они помогали вести раскопки, регистрировать новый материал, рисовать находки. Но средств на практику не было. поэтому запустили новые проекты, где просили поддержать работу студентов. Впереди спонсоров ждали фотографии, видео и другие подарки. Нужно было собрать 80000 рублей, собрали 82456 [1].

Также можно выделить еще один музейный проект, относящийся к краудсорсингу «Весь Толстой в один клик». Этот проект по организации идеальной цифровой вариации 90-томной коллекции произведений Льва Толстого, реализованный Государственным музеем. Более известного музейного проекта по вовлечению обширного интернет-сообщества в стране не представлено [4].

На наш взгляд, такое явление как краудфандинг способствует активизации интереса к посещению музеев, культурных центров, ведь это мотивируют меняться учреждения. Круг вопросов, разрешаемых в краудфандинговых проектах очень широк. Это создание инновационного продукта, поиск решения, голосования, сбор информации, сбор мнений, тестирование, сбор средств. Существует невероятно значимый эффект – «сарафанное радио». Пользователи начинают добровольно участвовать в продвижении продукта, к созданию которого оказываются причастны.

Со стороны социокультурной, экономической или маркетинговой, такой способ вовлечения «потребителя» все более целесообразен и очевиден. Радует, что в музеях преодолеваются барьеры и успешно реализуются проекты, используя разные возможности. Приведены факты, как это уже сделали некоторые музеи. Однако если рассматривать именно музейную практику, то на карте России такие проекты пока немногочисленны. Но есть направления, в которых можно и нужно продолжать развиваться.



Краудфандинговые проекты можно классифицировать по цели проекта и по виду вознаграждения для спонсора. Чаще применяется классификация по виду вознаграждения для спонсора. То есть, проекты могут быть с финансовым вознаграждением, нефинансовым вознаграждением и отсутствие вознаграждения. В музейной практике используют проекты с не финансовым вознаграждением.

Краудфандинговые проекты продвигают через Интернет, СМИ и используют ВТЛ продвижение. В сети Интернет организация использует собственный сайт, а также активно работают с подписчиками в социальных сетях. В ВТЛ продвижении учреждение организывает презентации, пресс-конференции, специальные мероприятия. На эти мероприятия приглашают СМИ. Для этого журналистам пишут и отправляют пресс-релизы. Информацию о проведенных мероприятиях, о том, как проходит проект постоянно обновляется на сайте организации и в социальных сетях.

С января по февраль 2021 года нами было проведено социологическое исследование методом контент-анализа. Целью исследования являлось выявление активности участия в проектах, а также информативность заполнения сайта о проведенной проектной работе. Сравнительный анализ проводился при изучении сайтов краеведческих музеев: Саратовский областной музей, Пермский музей, Тольяттинский музей. Единицей анализа была выбрана проектная деятельность.

Параметры исследования:

1. Количество проектов.
2. Информативность, описание на сайте.
3. Типы проектов, в которых участвует и проводит учреждение.
4. Успешность, реализованность.
5. Имеются ли спонсоры, информационные партнеры.

Анализ сайтов показал, что музеи участвовали в следующих проектах:

Проекты Саратовского областного музея краеведения (<http://www.comk.ru/comk-2020/>):

- «Я выбираю жизнь»,
- «Открытая карта»,
- «Живая память»,
- «Атлас Рима»,
- «Гагарин - наш!»,
- «Игровая комната»,
- «Музейное ассорти»,

- «Аудиогид по отделу природы»
- Сайт «Золотоордынский город Укек».
- Краудфандинговый проект. Город Укек. Фильм, основанный на реальной истории, фестиваль «Один день из жизни средневекового города».

Пермский краеведческий музей  
(<https://museumperm.ru/projects>):

- фестиваль «Экопикник!».
- просветительский проект «Добро пожаловать в антропоцен!»,
- юбилейный проект «Пастернак — Пермь — поворотный момент»,
- просветительский проект «Детский литературный музей»,
- проект для детей «Первоклассные открытия» и еще 5 проектов с 2007 года.

Тольяттинский краеведческий музей  
(<http://tltmuseum.ru/proekty/20-vek-v-kadre-i-za-kadrom.html>):

- проект «20 век в кадре и за кадром»,
- Открытая книга,
- «ПАМЯТЬ МЕСТА: о мере»,
- Каникулы в музее,
- Проект «Природа. Город. Человек»,
- Музейный Экологический Десант,
- Пять чувств леса, город наших деревьев, природа. Город. Человек.

Обобщив результаты проведенного исследования, были сделаны следующие выводы. Итак, на сайте Саратовского областного музея краеведения имеется отдельная вкладка с проектами. На странице указано 10 проектов, которые проводил музей. Описание проектов на странице отсутствует. Чтобы найти описание, необходимо искать информацию на других ресурсах. Однако есть четкое указание вида проекта, а также успешность проекта. К примеру, проект «Я выбираю жизнь» - социальный проект, победитель конкурса. Непосредственно на странице с проектной деятельностью, нет информации о спонсорах и информационных партнерах. Все партнеры указаны в виде списка в отдельной вкладке. У музея имеется успешный опыт проведения краудфандингового проекта, что пока в своей деятельности не применяли другие анализируемые музеи. Удачный, уникальный опыт по сбору средств в музейной практике - проект «Укек. Фильм, основанный на реальной истории». Команде необхо-

димо было собрать 300 тысяч рублей до начала съемок. Проект собрал 326 281 рубль, в сборах поучаствовало 218 человек [2].

На сайте Пермского краеведческого музея также есть отдельная вкладка с проектами. Музей также провел 10 проектов. В отличие от сайта Саратовского музея, если нажать на конкретный проект, действует гиперссылка, которая открывает полное описание. На странице со всеми проектами указаны проекты не только победители, но и просто проекты ценные для музея. Если же проект является победителем конкурса, в описание это будет указано. А также указываются партнеры. Чаще всего партнером Пермского музея являются Министерство культуры.

Вкладка с проектной деятельностью также есть на сайте Тольяттинского Краеведческого музея. Музей провел 6 проектов. Это меньше, чем у Саратовского областного музея краеведения и у Пермского краеведческого музея. У каждого проекта имеется полное описание. Указана успешность, партнеры, тип (социальный, экологический, образовательный). Тольяттинский музей проводит обширную работу в направлении проектной деятельности. К примеру, экологический проект. Помимо того, что другие музеи не активно работают в направлении экологии, так и сам проект растянут на несколько лет, имеет множество «подпроектов», ознакомиться с которыми также можно на сайте.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: Саратовский областной музей краеведения среди других музеев ведет успешную проектную деятельность, является победителем многих конкурсов, а также имеет хороший опыт в реализации краудфандингового проекта. А значит, музей может развивать свои навыки и повторить опыт реализации. Но информация на сайте неполная: нет описания проектов, указаний на спонсоров и информационных партнеров.

В январе 2020 года нами было проведено экспертного интервью с целью исследования успешно реализованных проектов Саратовского областного музея краеведения. В качестве эксперта выступила руководитель отдела по рекламной деятельности и внешним связям, заместитель директора по развитию Саратовского областного музея краеведения Соломонова Л.Я.

Со слов эксперта, отдел по рекламной деятельности и внешним связям занимается такими направлениями, как разработка рекламных кампаний, подготовка рекламных текстов, творческое производство, ведение проектной деятельности. Музей постоянно ведет научно-методическую работу и выпускает методички и каталоги.

Например, методическое пособие «Формула жизни», посвященное пропаганде и популяризации здорового образа жизни.

Эксперт отметила, что музей выпускает сувенирные копии из жизни средневековых золотоордынских изделий: стеклянные бусы, глиняную посуду, железные изделия. Сувениры можно приобрести на фестивале «Укек. Один день из жизни средневекового города». За последнее время из проектной работы, эксперт, считает успешным краудфандинговый проект. То, что удалось собрать на фильм заявленную сумму. И теперь фильм находится в свободном доступе, и любой человек может познакомиться с жизнью людей, населявших город Укек еще в 13-14 веке.

По мнению эксперта, гордостью музея по праву считается проект, который реализуется при содействии фонда «Добрые Люди» - «Укек - Волжская Троя между Востоком и Западом». Под него был выделен президентский грант. Ведь фестиваль на Уеке приобретет международный статус и будет длиться не один день, а три. Причем каждый день, которого имеет свое ключевое мероприятие. В будущем эксперт планирует реализовать проект вместе с фондом «Добрые люди» - «От Уека до Саратова: неизведанное и таинственное». Проект направлен на вовлечение молодых людей в изучение истории родного города, Уека, Волжского торгового пути, а также событий, связанных с ними. Для этого фондом было предложено использовать популярные в молодежной среде интерактивные формы проведения мероприятий – квесты. Они способствуют практическому освоению знаний о родном городе, его историческом прошлом, природных богатствах, знаменитых людях и зданиях и т.д. Будут проведены пеший и автомобильный квесты. В музее есть желание поддержания прочных взаимосвязей с волонтерами, и даже идея создания общества волонтеров при музее.

Также в целях исследования был проведен опрос местных жителей. Цель опроса: изучение информированности жителей Саратова о проводимых проектах Саратовским областным музеем краеведения, выявление желания участия в проектах. В исследование входили вопросы, ориентированные на изучение заинтересованности разных групп общественности в деятельности музея. Было опрошено 120 человек. Целевая аудитория: жители города Саратова в возрасте от 16 до 20, от 21 до 30 и от 31 до 50 лет.

Опрос показал, что 88% опрошенных бывали в Краеведческом музее, 12% ответили, что никогда не посещали музей ранее. 35% информацию о музее получали от родственников и знакомых. 34% читали о музее в местной прессе. 22% встречали информацию в

Интернете и из рекламы на улицах. 9% из других источников.

Самый популярный проект «Ночь музеев», так ответили 48%. О фестивале на Укеке знают 17% респондентов. О краудфандинговом проекте слышали 13% респондентов. 18% опрошиваемых ничего не слышали о проектах музея. 4% слышали о других проектах, проводимых в музее.

36% хотели бы принять участие в музейном проекте, 20% - затруднились ответить. 24% ответили, что не хотят принимать участие в музейных проектах. 16% хотели бы, но не хватает свободного времени. 4% ответили, что уже принимали участие. 14% хотели быть волонтером при музее, нет - 50% респондентов. 24% затрудняются ответить, 12% хотели бы, но не хватает свободного времени.

Таким образом, проведенное исследование показало, что работники музея постоянно взаимодействуют с внешними организациями, группами или лицами. Некоторые из них обеспечивают ресурсы, необходимые для культурной деятельности и программ (материалы, оборудование, информация, финансы и т. д.). Среди них – спонсоры, информационные партнеры или организации, предоставляющие финансирование. Постоянная ограниченность финансирования в сфере культуры требует особого внимания к отношениям с бизнесом, органами власти, фондами и частными донорами, предоставляющими финансовую поддержку музейным проектам, и подстегивает к разработке смешанных стратегий привлечения финансирования, лоббирования и отстаивания интересов. Посетители также являются важной частью внешней среды организации, так как они оказывают влияние на тематику выставок и разработку новых идей. Музей ищет то, что будет интересно аудитории.

Говоря о микросреде музея и её совершенствовании, нужно отметить, что многое находится на достаточно высоком уровне: есть свой круг посетителей, помощники (школы, заинтересованные в уровне образования детей), сотрудничество с органами власти и другое. Однако эти явления в микросреде можно назвать «стихийными», нет чётко определённого стратегического планирования, исследования преимуществ и ошибок схожих организаций.

Итак, краудфандинговые проекты в музейной практике пока не многочисленны. Но уже в России можно наблюдать некоторые уникальные проекты. Это подчеркивает, что музеи самостоятельно могут реализовывать свои проекты, новые идеи, используя дополнительное финансирование, с помощью краудфандинга.

### Список источников

1. Археологическая экспедиция в Гизе. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://boomstarter.ru>
2. Вавилов Г.М. Краудфандинг - с миру по нитке! / Г.М. Вавилов, Н.С.Цыганков // Вопросы образования и науки: теоретический и методический аспекты: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 11 частях. 2014. С. 17-18.
3. Векслер А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. / А.Ф. Векслер, Г.Л. Тульчинский. СПб.: Вершина, 2012. С. 59.
4. Гусева Д.Е. Краудфандинг: сущность, преимущества и риски. / Д.Е. Гусева, Н.И. Малыхин // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2014. №9-10. С. 30-34.
5. Музей Мопедов. Краудфандинг. Отчёт. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://mopedmuseum.livejournal.com>
6. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://historicaldis.ru>
7. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://polymus.ru/ru>

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

**Петракова К.В.,**

студент Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Москва, РФ)

kv.petrakova@ya.ru

**Научный руководитель:**

**Киреева Ю.А.,**

канд. пед. наук, доцент  
Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет т  
уризма и сервиса»  
(Москва, РФ)

kireeva.ya@mail.ru

***Аннотация.** В настоящее время гастрономический туризм является одним из активно развивающихся видов туризма. До марта 2020 года на российском туристском рынке были представлены винные и пивные туры, шоколадные и сырные туры, программы которых включали посещения основных объектов гастротуризма за рубежом. В связи с закрытием границ и переориентацией на внутренний туризм, гастротуризм активно начал развиваться на территории России. И если несколько лет назад это были в основном туры в Краснодарский край (винные туры), то сейчас на рынке представлены гастротуры как сельские, так и городские с самыми различными целями. Специалисты сферы туризма отмечают активное развитие и появление новых предложений в рамках данного туризма в регионах Российской Федерации. В статье рассматривается один из регионов, на территории которого есть все необходимые ресурсы для развития гастротуризма.*

***Ключевые слова:** туризм, внутренний туризм, гастрономический туризм, Калининградская область*

Калининградская область в 2020 году возглавила список из 25 мировых направлений, популярность которых среди путешественников возрастёт в ближайшие месяцы.

Этот рейтинг опубликован популярным туристским порталом TripAdvisor, который объявил итоги премии Travellers' Choice Awards за 2020 год. Топ-25 туристских направлений по всему миру был издан на основе отзывов туристов об объектах питания, размещения и достопримечательных объектах, опубликованных на сайте, а также идей для будущих поездок.

По утверждению авторов рейтинга, Калининград занимает лидирующие позиции за счёт бесплатного процесса получения электронной визы – в настоящее время регион посетить гораздо проще. Регион знаменит крупнейшими запасами солнечного камня – янтаря, который добывают здесь с давних лет. Главная достопримечательность города - Кенигсбергский кафедральный собор [1, с.79].

В 2019 году численность туристов, въехавших на территорию региона, составила 1 740 тыс. человек, из них 200 тыс. туристов из-за рубежа. Наиболее популярным видом туризма в Калининградской области является культурно-познавательный, его часть составляет 25% от всего турпотока. Основой для развития культурно-познавательного туризма являются 1 747 объектов культурного наследия, включая Национальный парк «Куршская коса», который является объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО, кроме этого, в Калининградской области сосредоточено 17 федеральных, областных и муниципальных музеев, а также более 100 музеефицированных пространств. В регионе сформировано более 50 турмаршрутов: 10 из них составляют основу большинства экскурсионных программ, 3 имеют свой уникальный бренд: янтарный, экологический и фортификационный, эти маршруты являются частью межрегионального проекта «Серебряное ожерелье России». В муниципальной собственности Калининградской области находятся 15 морских пляжей, общая протяженность которых более 5 километров. Два из них в пос. Янтарный удостоены престижной международной награды «Голубой флаг» за высокие стандарты качества воды.

В Калининградской области сосредоточен многообразный и в значительной мере уникальный как для России, так и для многих европейских стран природно-ресурсный потенциал, что и является основой для популяризации многих видов туризма, в том числе и сельского. На данный момент администрация региона большое внимание уделяет сельским угольям, и одним из приоритетных территорий был определён именно фермерский туризм.

Расширение сельского туризма в Калининградской области даст возможность обеспечить жителей сельской местности работой и достаточным уровнем дохода, а городских жителей – самобытным,



доступным и качественным отдыхом. Кроме того, Калининградская область обладает значительным природным и культурно-историческим потенциалом, а так же выгодным географическим положением, необходимыми для привлечения иностранных туристов. При этом развитие фермерского туризма на территории региона способно снизить значительную нагрузку с побережья Балтики во внутренние районы. Фермерские хозяйства станут в тоже время не только поставщиками продуктов, но и обеспечить туристов жильем.

Сегодня в области более 60 усадеб, готовых принять гостей. Это гостевая усадьба «Гильге», «Красная мельница», «Дом лесника» в Полесском районе; гостевой дом «Лесная поляна» в Славском районе; олений хутор «Мушкино» в Багратионовском районе; гостевые дома «Геллиан», «Постоялый двор» и «У озера» в Зеленоградском районе; «Усадьба Воронеж», гостевой дом «Охота» в Гурьевском районах [1, с.77].

Калининградская область, пожалуй, одно из немногих мест в Европе, где на ограниченной территории сосредоточено такое количество уникальных объектов экологического туризма. Любители природы оценят разнообразные ландшафты Национального парка «Куршская коса», не тронутые цивилизацией реликтовые болота Целлау, сказочную красоту Красного леса – легендарного Роминтена.

Природные условия Калининградской области позволяют отдыхать и оздоравливаться здесь вне зависимости от сезона года, что способствует развитию медицинского туризма. Лечению и прекрасному отдыху способствуют мягкий приморский климат, богатая солями и микроэлементами морская вода Балтийского моря, минеральные воды и лекарственные травы. На морских федеральных курортах Светлогорск – Отрадное и Зеленоградск функционируют современные и отлично оборудованные бальнеотерапевтические центры.

Сейчас можно говорить о том, что в Калининградской области развиваются практически все виды туризма: культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, деловой, экологический, водный, сельский. Далее речь пойдет о таком явлении, как гастрономический туризм.

В наше время наибольшую популярность в нашей стране приобрели гастрономические туры выходного дня и выезды на гастрономические фестивали, где турист становится настоящим гурманом за небольшие деньги. В настоящий момент гастрономический туризм в России - один из самых быстроразвивающихся видов внут-

ренного туризма. В 2020 году рост рынка гастротуризма в России оказался в два раза быстрее роста рынка внутреннего туризма в стране. Это связано, в том числе и с государственной поддержкой такого вида туризма. Например, Федеральный инновационный проект «Гастрономическая карта России» запущен при поддержке Федерального агентства по туризму для популяризации кухни регионов России [4, с.39]. Межотраслевые направления деятельности проекта реализуются при поддержке Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, Министерства промышленности и торговли РФ и Министерства иностранных дел России.

С 2018 года было организовано 19 мобильных фестивалей региональной кухни в 15 регионах, включая Калининград [3].

Гастрономические туры в Калининградскую область набирают обороты по ряду причин. Прежде всего, кулинарные традиции формировались тут на протяжении 7 веков, а влияние на них оказывали культуры и предпочтения различных народов.

Современная кухня Калининградской области – это сочетание прусских, немецких, русских, польских, литовских блюд.

Самый западный регион России приветствует своих гостей аутентичными кулинарными рецептами, например, мясными клопсами. Блюдо дошло до наших дней еще с тех пор когда Калининград принадлежал Германии и именовался Кёнигсбергом, оно представляет собой шарики из фарша, сваренные в бульоне до полуготовности, а затем томят в сливочном соусе с каперсами. Клопсы имеют нежный и яркий вкус, чаще всего их подают с гарниром из риса или картофеля. Другое популярное блюдо – кёнигсбергский флек – это горячее блюдо, которое варилось на основе говяжьего рубца с добавлением большого количества специй. Местным кулинарным достоянием оно стало еще во времена Пруссии. В XVI веке его готовили повсюду – в знатных домах, ресторанах, в уличных ларьках и на рынках. Недорогой и сытный, с ярким вкусом, он был любимым блюдом богатых и бедных. Говоря о десертах, нельзя обойти вниманием кёнигсбергский марципан, ставший, своего рода, кулинарной визитной карточкой Калининграда. Кроме того, Калининград – кулинарная столица блюд из рыбы. Омываемый Балтийским морем и двумя заливами, он богат на всевозможную рыбную продукцию, которая не могла не стать гастрономической гордостью этого края [2, с. 480].

Анализ предложений на рынке, показывает, что среди гастрономических экскурсий области выделяются так называемые пивные экскурсии. Например, пивная экскурсия «Пивной Кениг-

сберг» предлагает экскурсантам перемещение по маршруту Понарт - Резиденция Королей - Замок Нессельбек.

Желающие могут продегустировать крафтовое пиво в самых лучших пивных резиденциях г. Калининграда за несколько тысяч рублей с человека. Только пивные экскурсии, как правило, несколько дешевле, чем экскурсии с посещением ресторанов или смешанные.

Брендом среди гастрономических экскурсии в регионе стала так называемая, аппетитная прогулка по Куршской Косе. Туристский маршрут пролегает через п. Лесное с посещением Танцующего Леса, затем пос. Рыбачий, Дюна Эфа и заключительным этапом является прекрасный ужин в одном из рыбных ресторанов.

Рыбные экскурсии по Калининградской области очень распространены, они предусматривают посещение частных коптилен с возможностью покупки даров моря.

Возможный маршрут выглядит следующим образом: прогулка на катере по р. Преголя — частная коптильня (покупка рыбы) — Рыбный ресторан (мастер -класс по строганине, блюдо из сезонной рыбки). Таким экскурсии содержат в себе множество исторических отсылок и рассказов о традициях региона.

Гастрономические экскурсии на сыроварни сочетают в себе мастер-классы по приготовлению сыра, дополненные возможностью дегустации и покупки экологического фермерского немецкого сыра 5 месяцев выдержки и более.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что гастрономические особенности региона, национальная и аутентичная кухня привлекают в Калининградскую область все больше туристов. На сегодняшний день в этом направлении есть огромный потенциал, причем как для страны в целом, так и для Калининградской области в частности.

Ростуризм содействует продвижению гастрокультур различных регионов России через поддержку гастрофестивалей, «недель» народных кухонь.

Министр по культуре и туризму Калининградской области А. В. Ермак делает все возможное для сотрудничества региона с проектом «Гастрономическая карта России», который является важным промозвеном, дающим возможность представить важную составляющую туристской привлекательности региона.

Интерес обусловлен тем, что калининградская кухня очень многообразна, так как в ней сочетаются особенности литовской, польской, немецкой кухонь, а также других видов гастрономии. Фе-

деральный проект помогает развивать региону его индивидуальные гастрономические особенности.

#### **Список источников**

1. Боровик Н.А. Культурно-исторический туризм Калининградской области: тренды, потенциал и проблемы развития // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2020. – Т. 6 (16), № 1. – С. 76-92.
2. Зотова М.В. Туризм и культурное наследие Калининградской области: пути и перспективы развития / М.В. Зотова, А.Б. Себенцов // В фокусе наследия: сб. ст. – Москва, 2019. – С. 478-488.
3. Киреева, Ю. А. Событийный туризм как драйвер развития туристского рынка в регионах России / Ю. А. Киреева, И. В. Охотников, И. В. Сибирко // Московский экономический журнал. – 2020. – № 9. – С. 61. – DOI 10.24411/2413-046X-2020-10657.
4. Проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства Калининградской области глазами молодых ученых: материалы научно-практических семинаров студентов и магистров / под ред. Л. В. Семеновой; Институт рекреации, туризма и физической культуры ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. И. Канта. — Калининград, 2020. Выпуск 2. — 98 с.

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ СОЗДАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА НА ТЕРРИТОРИИ МУЗЕЙ-ЗАПОВЕДНИКА «ПОДОЛЬЕ»

**Пладес А.А.,**  
студент бакалавриата  
Института сервисных технологий  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Подольск, Россия)  
[plades18@gmail.ru](mailto:plades18@gmail.ru)

**Научный руководитель:**  
**Романишина Т.С.,**  
канд. экон. наук, доцент  
Института сервисных технологий  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Подольск, РФ)  
[tsromanishina.rguts@gmail.com](mailto:tsromanishina.rguts@gmail.com)

***Аннотация.** В данной статье автором рассматриваются понятия туристического кластера, приведенные в различных источниках. Развитие рыночной экономики в России потребовало нового подхода к процессам, происходящим в туристской индустрии. Возникли проблемы, связанные с управлением и развитием туристских местностей. Государство находится в поисках решений этой проблемы. Одним из таких решений является повышение конкурентоспособности уже существующих туристских регионов и формирование новых. Для этого используется кластерный метод. Автором раскрываются перспективы развития туристской дестинации в Муниципальном учреждении культуры «Историко-мемориальный музей-заповедник «Подолье» (далее музей-заповедник «Подолье»), расположенного в Городском округе Подольск Московской области; дается оценка потенциала развития его территории для создания туристического кластера. Функционирование кластера позволит сохранить культурно-исторический памятник, природный заповедник, оздоровить экологическую обстановку, развить сферу услуг, совершенствовать инфраструктуру территории.*

*В статье описана специфика и особенности музея, который является мемориальным заповедником разновременных эпох, до сих пор сохраняет историческую среду и ядро формирования города. Проанализированы рыночные возможности заповедника и разработана стратегия развития в создании туристического кластера на территории музея-заповедника «Подолье».*

**Ключевые слова:** туристический кластер, стратегия развития туристских местностей, туристская дестинация, музей-заповедник «Подолье».

В настоящее время туристский кластер становится одним из важнейших факторов конкурентоспособности территории, который позволяет привлекать инвестиционные и человеческие ресурсы, продвигать политические и экономические интересы. Важно сформировать положительный образ территории.

Туристская дестинация – это решающий элемент туристской системы. Ее можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Очевидно, что музейные кластеры – полезная стратегия развития города и региона [1].

Цель создания туристического кластера – повысить уровень экономической устойчивости региона, развитии инфраструктуры за счет синергетического эффекта, в том числе: повышение эффективности работы предприятий и организаций, входящих в туристический кластер; стимулирование инноваций; стимулирование развития новых направлений туристического бизнеса.

Современный туристический кластер способен решить ряд важных задач:

— рациональное использование имеющегося природного потенциала региона;

— приоритетное развитие внутреннего и въездного туризма на территории;

— создание и развитие высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса на территории региона [5].

Музейно - туристические кластеры это перспективный компонент федеральной программы развития туризма в России. Ту-

ристический кластер на территории музея-заповедника «Подолье» будет создан для эффективного взаимодействия представителей турбизнеса и субъектов образования, культуры и охраны природы как Городского округа Подольск, так и всего Южного Подмосковья. Для решения этой важной задачи необходимо объединить две отрасли – экономическую и культурно-туристическую.

Участие в туристическом кластере даст возможность более эффективно использовать различные механизмы для успешного развития перспективных направлений туризма в Подольске. В рамках кластера необходимо начать работу по формированию и реализации внутри кластерных проектов. Одним из них станет проект «Туры выходного дня» в ГО Подольск для туристов из Москвы и ближнего Подмосковья [9].

Рассмотрим, как трактуются туристический кластер различными авторами (таблица 1.)

Таблица 1 - Основные понятия туристического кластера из различных источников

Понятие	Автор
«Кластеры - это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенных сферах и взаимодополняющих друг друга».	Майкл Портер
«Кластер как совокупность «4К»: 1.концентрация в пределах локальной территории; 2.конкуренция внутри кластера в борьбе за потребителя, за его завоевание и удержание; 3.кооперация, что означает вовлечение родственных отраслей и местных институтов и поддержание конкурентоспособности своей продукции на внешнем рынке; 4.конкурентоспособность на рынке за с	Ю.А. Арутюнов

<p>чет высокой производительности, основанной на специализации и взаимодополнении участников».</p>	
<p>«Кластеры - это совокупность четырех видов систем. Первая система — «объекты», которые представлены юридическими и физическими лицами, организациями, предприятиями и их группами, государствами, союзами государств. Вторая — «процессы», последовательные или менее эволюционные изменения состояния тех или иных фиксированных сред или объектов и их групп. Третья система — «среды» взаимодействия экономических объектов и место протекания экономических процессов. Последняя четвертая система представляет собой «проекты» — относительно кратковременные существенные изменения ситуации в социально-экономической сфере».</p>	<p>Г.Б. Клайнер</p>
<p>«Туристический кластер является крупным самостоятельным межотраслевым хозяйственным комплексом, который лежит не в привычной вертикальной плоскости, а охватывает некое горизонтальное пространство, включающее предприятия и организации разной отраслевой принадлежности. Он представляет собой совокупность взаимосвязанных отраслей и производств региональной экономики, единой функциональной задачей которых является деятельность по удовлетворению потребностей людей в различных видах отдыха и путешествий при рациональном использовании всех имеющихся туристических ресурсов региона».</p>	<p>Н. А. Пелевина</p>



Из таблицы видно, что авторы предлагают при определении ключевых понятий «объекты» разделить на три категории: «объекты — производители товаров и услуг»; «объекты — товары и услуги»; «объекты — потребители товаров и услуг». Для описания туристского кластера понятие «среды» предлагается понимать еще и как туристско-рекреационные ресурсы.

Если рассуждать о музейном кластере, то наиболее емким будет определение М. Портера. Он определил кластер как «группу взаимосвязанных предприятий и ассоциированных институций в определенной области, географически близких». Внутри кластера, по мнению Портера, институции и компании имеют дополнительные стимулы, чтобы быть более эффективными и создавать новую конкурентоспособную экономику. Данное определение наиболее точное, лаконичное в своем понимании. Другие ученые выделяют кластер как экономическую систему, в которую входят как участники кластера, так и среда, где он существует. При этом они предлагают свою собственную терминологию [8].

За время применения кластерного подхода в индустрии туризма сложилось общее понимание кластера. Центральным понятием кластера являются туристские ресурсы, именно им принадлежит решающая роль в развитии туризма, так как они в большей степени являются основным мотивом и причиной участия людей в туристских поездках.

Главное звено кластера - турист, именно на него направлена вся деятельность, при этом важно, чтобы новый туристский продукт был ему интересен. При этом турпродукт представляет собой не просто набор туристских услуг (размещение, транспорт, экскурсии, питание), а реализацию со стороны потребителя духовных и эмоциональных потребностей [6].

В настоящее время все шире распространяется новый взгляд на то, каким должен быть успешный музей-заповедник. При определенных обстоятельствах он может стать не только популярным местом, точкой притяжения, но и дать толчок развитию территории ГО Подольск.

Стратегия – это направление развития, которое выбирает музей, основываясь на соотношении внутренних сил и слабостей, внешних возможностей и угроз, для достижения поставленных целей. Музей-заповедник «Подолье» с его значительной территорией и богатым историческим, культурным и природным наследием обла-

дает уникальными ресурсами для реализации крупных партнерских проектов.

За рубежом кластерный подход уже апробирован десятилетиями. Например, в Берлине - «Музейный остров», в Вене - «Музейный квартал». В кластер «Музейный остров» входит Старый музей, построенный по проекту К. Шинкеля в 1830 году, Новый музей 1859 года постройки, Старая Национальная галерея 1876 года и музей Боде 1906 года постройки. Пергамский музей в 1930 году завершил формирование музейного ансамбля. «Музейный остров» расположен относительно автономно, но соединён с центром Берлина. Реновация «Музейного острова» направлена на осуществление двух основных задач: координация деятельности входящих в него музеев и обеспечение их большей доступности для публики [10].

Венский «Музейный квартал» эффективно работает и включает музей Леопольда, Музей современного искусства – музей Людвига, Кунстхалле, фестивальные залы E и G, Архитектурный центр Вены, Детский музей Zoom, Форум дизайнера, Детский театр и экспериментальные площадки для креативных практик.

В качестве примера музейного кластера в нашей стране, приведу Санкт Петербург. В 2019 году ГМЗ «Петергоф» анонсировал открытие «Музейного двора», объединившего четыре музея: Музей коллекционеров, Музей-спектакль «Дом игральных карт», Историко-культурный проект «Государевы потехи», Музей семьи Бенуа. Следует отметить, что все четыре музея существовали и десять лет назад, но не пользовались популярностью. Создание кластера «Музейный двор» подняло престиж этих малопосещаемых учреждений культуры [12].

В приведенных примерах исследователи констатируют успешность кластеров как полезной стратегии для экономического оживления. Достижения культурных кластеров связаны с развитием определенных районов города посредством предоставления культурного времяпрепровождения для туристов. Кластеры украшают и оживляют жизнь города, обеспечивают занятость, привлекают жителей города и туристов, вовлекают сопутствующий бизнес, увеличивают налоговые отчисления, привлекают высокообразованных людей, развивают креативную, инновационную среду. В то же время, исследователи кластерной системы отмечают смещение функций музея с хранительской и научной в сторону досуговой и коммерческой. В нашем случае этого допустить нельзя.

При реализации инвестиционного проекта по кластерному развитию музея-заповедника «Подолье», на мой взгляд, привлека-

тельными является создание государственно-частного партнерства в правовой форме инвестиционного товарищества (ИТ) на основе договора, которая позволит инвесторам объединяться для совместного вложения денег в проект без образования юридического лица. ИТ, прежде всего, будет привлекательно для стартового финансирования объектов среднего формата и могут создаваться как местными компаниями, так и индивидуальными предпринимателями на основе соответствующего договора. В договоре должны быть указаны вклады каждого из участников.

Таким образом, культурно-историческое наследие станет не только объектом туристского интереса, но и ядром регионального кластерного развития ГО Подольск, позволяющего формировать региональную экономическую политику, инициировать создание государственно-частных партнерств, привлекать инвестиции путем формирования многоканальных инвестиционных товариществ, создавать рабочие места, повышать качество жизни местного населения. Внедрение кластерной туристской политики по развитию и продвижению культурной дестинации будет способствовать сотрудничеству и кооперации всех субъектов дестинации по использованию объектов культурного наследия, определению работ по благоустройству их территории.

Опыт развития рекреации в музее-заповеднике «Подолье» наработан с 1991 года, когда на базе Ленинского мемориального Дома-музея был создан историко-мемориальный музей-заповедник «Подолье» с огромной территорией.

Для более успешного социально культурного и экономического развития Городского округа Подольск, улучшения социальной инфраструктуры, повышения культурного и образовательного уровня населения необходимо создать кластер на территории музея-заповедника «Подолье». Музейно-туристский кластер будет способствовать более углубленной интеграции объектов наследия и музейной деятельности и постепенному превращению музея-заповедника «Подолье» в центр информационного обеспечения познавательной функции туризма в ГО Подольск.

Для того чтобы заинтересовать современных людей, необходимо предложить такую идею культурного учреждения, которая будет действительно уникальной по содержанию, по материальному воплощению и сделает музей примером высокого профессионализма и творчества. Музеем-заповедником «Подолье» руководит почетный гражданин Подольска, заслуженный работник культуры Московской области И.А. Романкевич более 30 лет. Уникальность этого учре-

ждения состоит в том, что он изначально создавался как Дом-музей В.И.Ленина, а сейчас - это многофункциональное научное учреждение музей-заповедник «Подолье» с огромной территорией в 13,1 га. Для освоения этой территории автором статьи разработана стратегия развития туристического кластера.

Территория музея-заповедника огромна и до конца не освоена. Рыночные возможности музея «Подолье» велики. Заповедник находится в городской черте на берегу реки Пахры. По всей России заповедников по берегам рек по пальцам пересчитать. Это тоже надо учитывать при выборе стратегии. Но туристская привлекательность музея-заповедника «Подолье» определяется, прежде всего, наличием сохранившейся исторической части города с купеческим кварталом целостной застройки XIX века. [4]

При выборе стратегии развития в создании туристического кластера на его территории музей-заповедник окажет существенную помощь ГО Подольск в развитии различных форм культурно - просветительского обслуживания, в осуществлении познавательных программ и в организации туризма. Музей-заповедник «Подолье» станет основным фактором обеспечения занятости местного населения, импульсом для развития различных предприятий сферы обслуживания и производства.

Предложения по освоению неиспользованной территории музея-заповедника «Подолье»:

1. расчистить от зарослей кустарника и деревьев;
2. поставить забор;
3. провести освещение;
4. установить камеры наблюдения;
5. обеспечить охрану;
6. создать зону отдыха для родителей с детьми, предоставив деревянные домики для кузни и других ремесел.
7. расчистить берег реки Пахры для причала речного трамвайчика с экскурсионным обслуживанием от музея-заповедника «Подолье» до усадьбы Дубровицы;
8. возродить старинные русские забавы: крокет, лапту, хождение на ходулях и т.д.
9. создать условия для продажи деревянных игрушек местной фабрики «Климо».

Поскольку именно предприниматели являются движущей силой в воплощении идей создания туристского кластера, то органам

местной власти Подольска следует обратить внимание на способы их привлечения и создать условия для эффективной работы.

Учет этих аспектов в программах перспективного развития музея-заповедника «Подолье» позволит повысить результативность его деятельности. Такой проект направлен не только на привлечение широкого круга туристов и местного населения, но и будет стимулировать интерес к заповеднику со стороны бизнес-структур, муниципальных и региональных органов власти. Следует отметить, что для участников туристического кластера открываются дополнительные возможности: улучшение конкурентоспособной среды, а также расширение возможностей взаимовыгодного сотрудничества и использования инфраструктуры партнеров для научной и инновационной отрасли и подготовки специалистов.

### **Список источников**

1. Бирюкова М.В., Ляшко А.В. Музей как феномен кластерной культуры // Общество. Среда. Развитие. – 2019, № 3. – С. 74–79.
2. Бойко А. Е. Формирование туристских кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в России // Власть и управление на Востоке России. 2019. № 2 (47). С. 224-228.
3. Бондаренко В.А., Романишина Т.С. Территориальный брендинг в региональном развитии. // Евразийский юридический журнал. - 2020. - № 8 (147). - С. 384-386.
4. Большаков А.И. Современные подходы к определению туристских кластеров /К.З. Адамова, Л.С. Морозова, А.И. Большаков // Сервис в России и за рубежом. - 2018. - Т. 33. - № 6. - С. 53
5. Гнатенко О.К. Проблемы развития отечественного туризма // Экономика Российской Федерации. – 2020. – №4. – С. 23-25.
6. Горбунов В.С. Туристический рынок и тенденции его развития. - М.: Юнити, 2017.
7. Ковалев Ю.П. Кластерный подход к изучению туристской сферы России /Ю.П. Ковалев / Теория социально-экономической географии: синтез современных знаний. Смоленск. - 2020.
8. Романишина Т.С. Обоснование концепции единого музейного пространства в г.о. Подольск как инновационная маркетинговая технология управления и тренд территориального развития

туризма. /В сборнике: Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства. // Материалы Международной научно-практической конференции. - Москва, 2020. - С. 205-211.

9. Романишина Т.С. Вопросы конструирования национального бренда. // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). - 2020. - № 3 (71). - С. 110-118.

10. Романишина Т.С. вопросы туристской привлекательности территории на основании маркетингового решения - «Магнитов» малой родины. // В сборнике: Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы. Ученые записки. - Ростов-на-Дону, 2020. - С. 87-90.

11. Российский рынок внутреннего туризма. Маркетинговое исследование и анализ рынка [Электронный ресурс]. / Режим доступа / : [http://www.marketbaza.ru/product902/product\\_info.html](http://www.marketbaza.ru/product902/product_info.html)., свободный. – Загл. С экрана.

12. Скопа В. А. История развитие спортивного туризма в России и за рубежом // NovaInfo.Ru. 2017. Т.1. № 61. С. 226-232.

13. Никитина О.А. Культурно-историческое наследие как ядро формирования культурных кластеров в регионе// Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6.; URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=11716>

**ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ГОСТИНИЦЫ  
«DOUBLE TREE BY HILTON MOSCOW - MARINA»  
ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

**Плусова Е.В.,**

студент бакалавриата

кафедры туризма и гостиничного дела

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

физической культуры, спорта, молодежи и туризма»

(Москва, РФ)

plusova.katerina@bk.ru

**Научный руководитель:**

**Толстых О.Н.,**

канд. геогр. наук, доцент

кафедры туризма и гостиничного дела

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

физической культуры, спорта, молодежи и туризма»

(Москва, РФ)

tolstykh.oksana@gmail.com

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности продвижения услуг гостиничных предприятий через социальные сети. Анализируется продвижение через социальные сети отеля «Double Tree by Hilton Moscow - Marina». Выделяются недостатки в продвижении и предлагаются подробные рекомендации по улучшению системы продвижения данного гостиничного предприятия в социальных сетях.*

***Ключевые слова:** продвижение, гостиничные услуги, социальные сети, SMM, контент*

Роль продвижения гостиничных услуг заключается в налаживании коммуникаций с отдельными клиентами, группами клиентов, а также, организациями посредством прямых средств (в качестве примера можно назвать рекламу) и косвенных средств (примером может выступать интерьер гостиницы) с целью обеспечения высокого уровня оказания гостиничных услуг.

Современные гостиничные предприятия используют в своей деятельности сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, а также, различными общественными организациями и слоями [4]. В связи с этим кажется

целесообразным разобраться в сущности продвижения через понятие и основные его методы.

Под продвижением понимается любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и др. [2].

Продвижение в социальных сетях относится к современным методам продвижения гостиничного продукта. Формат социальных сетей может стать отличной платформой для продвижения гостиничного бизнеса.

По сути, социальные медиа подразумевают применение технологий и методов в режиме онлайн, которые дают возможность людям делиться личными мнениями, контентом, а также обмениваться наблюдениями и взглядами с остальным миром.

Контент в социальных сетях может быть в таких формах как [3]:

1. Текстовый формат – как правило, его применяют, в целях того, чтобы написать или объяснить собственное мнение или публикацию.

2. Фотографии гостиницы используют для иллюстрации тех или иных своих сильных сторон.

3. Аудиоформат – подкасты создаются, чтобы их можно было скачать.

4. Видеоформат – видеосодержимое размещают с целью привлечь, развлечь или обучить.

С развитием сети Интернет и его проникновением по всей территории России стремительно набирают популярность социальные сети [1]. Различные авторитетные мировые исследовательские агентства относят Россиян к одним из самых активных, либо к самым активным пользователям социальных сетей.

В настоящее время выделяют множество социальных сетей: это не только «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram» и «Twitter», это еще и деловая социальная сеть «Linked In», сервисы микроблогов «Tumblr» и «Flickr», видеохостинг «YouTube», а также мессенджеры «WhatsApp», «Viber» и «Telegram» и многое другое.

Рассмотрим особенности продвижения в социальных сетях отеля «Double Tree by Hilton Moscow - Marina» – это флагманский проект бренда «DoubleTree by Hilton» в Москве. Особая корпоративная культура сервиса и предельное внимание к деталям нашей сети отелей бизнес-класса известны по всему миру. «Double Tree by Hilton Moscow - Marina» – один из 14 дизайнерских отелей, отме-



ченных журналом AD, признанным экспертом в области архитектуры и дизайна.

Поиск страницы гостиницы «Double Tree by Hilton Moscow - Marina» в социальной сети «Instagram» показал, что в данной соцсети отсутствует полноценная страница отеля. Помимо страницы, где отображаются фотографии пользователей, отметивших гостиницу хэштегом, имеется еще две закрытые группы, в каждой из которых мало публикаций и подписчиков.

Анализ представления гостиницы «Double Tree by Hilton Moscow - Marina» в социальных сетях показал, что работа в некоторых сетях ведется несистемно, нерегулярно, группа не раскручивается, новости не обновляются.

Так, например, последние новости в социальной сети «ВКонтакте» датируются ноябрем 2019 года, а в группе осталось всего два участника.

В группе мало фотографий гостиницы, номеров, вообще отсутствуют фотографии ресторана, фитнес-центра, мероприятий, проводимых в отеле и др. Нет виртуальных туров по отелю. В среднем, новости добавлялись всего четыре раза в месяц, что крайне редко. Подписчики не вовлекались путем проведения опросов, не анонсировались акции и др.

В целом, анализ инструментов продвижения гостиницы «Double Tree by Hilton Moscow - Marina» выявил, что гостиница в недостаточной мере использует рекламные возможности социальных сетей. Кроме этого, не используется контекстная реклама, а сайт гостиницы нуждается в улучшении.

В связи с этим предлагается усовершенствовать использование социальных сетей как инструмента продвижения гостиницы «Double Tree by Hilton Moscow - Marina».

Необходимо увеличивать количество участников групп в социальных сетях. Это можно делать бесплатно, естественным образом, предлагая интересный и полезный контент подписчикам.

Чтобы увеличивать количество подписчиков страниц гостиницы «Double Tree by Hilton Moscow - Marina» в социальных сетях, можно предложить следующие рекомендации:

1. Подключить аккаунт в «Instagram» к хронике в «Facebook». Кросс-постинг фотографий в «Facebook» (и любых других социальных сетях) - очень эффективный способ привлечь внимание потенциальных гостей в крупнейшей социальной сети мира, которые еще не знают об аккаунте гостиницы «Double Tree by Hilton Moscow - Marina» в «Instagram».

2. Подписаться на обновления других пользователей, комментировать и отмечать понравившиеся фотографии. Никогда не оставлять комментарии без ответа. Ставить ответные лайки, благодарить подписчиков, поощрять, интересоваться их жизнью.

3. Публиковать видео и снимать «истории» отеля «Double Tree by Hilton Moscow - Marina». Встраивать видео из «Instagram» на страницы сайта гостиницы «Double Tree by Hilton Moscow - Marina».

4. Предлагать аудитории участвовать в конкурсах. Конкурсы, за победу в которых предлагаются ценные призы, эффективно стимулируют активность пользователей. Необходимо использовать этот инструмент, чтобы привлечь дополнительных подписчиков и получить отклик аудитории. Предлагать конкурсантам условия соревнования, исключая «накрутки». Конкурсы будут тем более эффективны, чем больше подписчиков будет у аккаунта отеля «Double Tree by Hilton Moscow - Marina».

5. Предлагать подписчикам скидки и бонусы. Пользователи «Instagram» также будут активнее подписываться на аккаунт отеля «Double Tree by Hilton Moscow - Marina», если пообещать им бонусы. Но не следует раздавать купоны просто так. Нужно попросить подписчиков оставить несколько комментариев, сделать репост фото и т.п.

6. Показывать интересные мероприятия, освещать различные события, происходившие или планируемые в отеле «Double Tree by Hilton Moscow - Marina». Скучные фотографии номеров с сайта отеля или открытки из Яндекс картинок не привлекут гостей, нужно проявить креативность и поддерживать активную «жизнь» аккаунта отеля «Double Tree by Hilton Moscow - Marina».

7. Не следует гнаться за лайками, нужно помогать своим гостям и вдохновлять их на путешествия. Можно ввести новую рубрику и писать, например, о ближайших к отелю «Double Tree by Hilton Moscow - Marina» достопримечательностях.

8. Следует измерять эффективность продвижения бизнеса в «Instagram». При этом можно ориентироваться на стандартные метрики эффективности маркетинга в социальных сетях: количество лайков, комментариев, шерингов, переходов на сайт отеля, лидов и конверсий.

Необходимо регулярно, постоянно вести новостную ленту, предлагать различные опросы, акции, вовлекать подписчиков. Также рекомендуется для получения обратной связи ввести раздел с отзывами гостей, при этом необходимо оперативно реагировать на отзы-

вы, пожелания, замечания, сразу отвечать, а особенно на негативные отзывы.

Кроме этого, в социальных сетях рекомендуется добавить фото- и видеоматериалы по гостинице. Можно добавить материалы по жилым номерам, по ресторанам, СПА-центру и фитнес-центру и др.

Также общий контент можно делать целевым за счет добавления ссылки на сайт гостиницы «Double Tree by Hilton Moscow - Marina», комментариев со ссылкой, информирования в комментариях о гостиничных услугах и т.д. Посты нужно делать короткими, максимально интересными для аудитории.

Кроме этого, необходимо использовать таргетированную рекламу гостиницы «Double Tree by Hilton Moscow - Marina» – объявление в социальных сетях, точно нацеленные на анкетные данные пользователей: пол, возраст, география, интересы.

Необходимо создать открытую страницу гостиницы «Double Tree by Hilton Moscow - Marina» в социальной сети «Instagram», наполнять ее качественным контентом, вовлекать подписчиков, используя опросы, конкурсы и т.п.

Также предлагается создать видеоматериалы по гостинице «Double Tree by Hilton Moscow - Marina».

Было выявлено, что в социальных сетях отсутствует виртуальный 3D тур по отелю - номера, рестораны, оздоровительный центр и др. Сейчас многие отели размещают на своих сайтах подобный контент.

Также можно создать ролики по мероприятиям, которые проходили в гостинице «Double Tree by Hilton Moscow - Marina», обзор возможностей отеля, а также в целом, презентационный ролик по отелю. Это не должен быть сложный видеобзор, видеоряд должен быть легким, доступным для понимания. Акцент должен быть сделан на красоту интерьеров, разнообразие услуг, качество сервиса.

Эффективной идеей будет использование видео, снятые гостями отеля «Double Tree by Hilton Moscow - Marina». Если ролик позитивный и снят более или менее качественно, он вызовет доверие потенциальных гостей отеля.

Предлагается обратиться для выполнения данного мероприятия в компанию, которая профессионально занимается созданием видео для индустрии гостеприимства.

### Список источников

1. Авилова Н.Л., Абдикаримова М.Н., Беломестнова М.Е., Воронов Ю.С., Губа Д.В., Губаренко А.В., Дусенко С.В., Закирьянов Б.К., Имангулова Т.В., Косарева Н.В., Пастухова Л.С., Толстых О.Н., Шариков В.И. Инновационные направления развития туризма и гостеприимства в современной России. Коллективная монография / Под общей редакцией С.В. Дусенко. Москва, 2019.
2. Беломестнова М.Е., Крешетова Т.В. Система UDS как инструмент повышения лояльности клиентов турагентства. В сборнике: Актуальные проблемы развития туризма. Материалы международной научно-практической конференции. 2019. С. 391-394.
3. Ганевич В.С. Социальные сети как инновационный способ продвижения товаров / Сборник материалов III Международной научно-практической конференции «Цифровизация экономики: направления, методы, инструменты». – М., 2019. – С. 28-31.
4. Информационное обеспечение туризма: учебник / Н.С. Морозова, М.А. Морозов, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Л.А. Родигин. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.

# ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСТЕЙ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В УСЛОВИЯХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРОНОВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

**Пономаренко Д.А.**

студент бакалавриата  
факультета гостинично-ресторанной,  
туристической и спортивной индустрии  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет  
имени Г.В. Плеханова»  
(Москва, РФ)  
dp2404@mail.ru

**Пушкар А.А.**

студент бакалавриата  
факультета гостинично-ресторанной,  
туристической и спортивной индустрии  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет  
имени Г.В. Плеханова»  
pushkar.anastasiia@gmail.com  
(Москва, РФ)

**Научный руководитель:**

**Гареев Р.Р.**

канд. экон. наук, доцент  
кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет  
имени Г.В. Плеханова»  
(Москва, РФ)  
Gareev.RR@rea.ru

***Аннотация.** В статье рассматривается актуальная на сегодняшний день проблема организации мероприятий по обеспечению безопасности гостей в гостиницах в период распространения коронавирусной инфекции. Определены требования для гостиничных предприятий по обеспечению безопасности гостей во время заселения, проживания и оказания услуг.*

***Ключевые слова:** безопасность, гости, гостиничные предприятия, коронавирусная инфекция, рекомендации.*

Индустрия гостеприимства на сегодняшний день является одной из самой пострадавшей из мировых отраслей от пандемии

коронавируса. В США, Европе и Азии, по итогам 2020 года, произошло массовое снижение загрузки отелей на 80-90%. Доход большинства средств размещения упал более чем на 50%.

В России больше 4 месяцев гостиничным предприятиям было практически полностью запрещено принимать и обслуживать гостей. По данным «РосинвестОтель» более 25% малых гостиничных предприятий в России были на грани банкротства, а многие отели закрылись из-за невозможности платить за аренду здания [3]. В Москве и Санкт-Петербурге загруженность отелей сократилась в 1,5 раза, в связи с тем, что большинство отелей были ориентированы на иностранных туристов, поток которых в нашу страну прекратился. Так, средняя загрузка отелей в Москве за 2020 года составила 37,9 %, а в Санкт-Петербурге 29%. Резкое падение спроса привело к падению средней цены за номер, в Москве это значение сократилось на 12% по сравнению с 2019 годом.

Кроме того, многие гостиничные сети были вынуждены отправить своих сотрудников в неоплачиваемый отпуск, а другие - сократить штат. Во многих гостиницах была применена технология «консервации» номеров для экономии расходов на коммунальные платежи [2].

После снижения заболеваемости в стране, летом, гостиничные предприятия смогли приступить к работе, но с обязательным выполнением определенных требований по снижению риска распространения коронавирусной инфекции, и ряда других ограничений.

Роспотребнадзор разработал ряд рекомендаций для обеспечения безопасности гостей отелей в условиях распространения коронавирусной инфекции. Так, в общественных и жилых зонах гостиничного предприятия должны стоять санитайзеры, предоставляться маски, перчатки и прочие средства дезинфекции. На территории предприятий должны висеть памятки о коронавирусной инфекции и мерах ее предотвращения. Из интерьеров должны быть убраны предметы, которые сложно обеззараживать. При заезде, а затем и на ежедневной основе сотрудники службы прима и размещения, службы питания должны осуществлять бесконтактную термометрию, в случае обнаружения симптомов, гостя необходимо изолировать и вызвать медицинскую помощь. Ежедневно в гостиничных предприятиях должна проводиться уборка номеров, включающая обязательное обеззараживание всех контактных поверхностей. После выезда гостя необходимо провести генеральную уборку с обработкой и дезинфекцией всей мягкой мебели и ковровых покрытий, провести стерилизацию подушек, матрасов и наматрасников парогенератора-

ми, обеззаразить воздух с помощью специальных устройств. В общественных зонах (спортивных залах, игровых комнатах, кинотеатрах и зонах отдыха) раз в сутки должна проводиться дезинфекция. Сотрудники отеля должны находиться в средствах индивидуальной защиты на протяжении всего рабочего дня и менять их каждые три часа. Весь персонал отеля до и после окончания рабочего дня должен пройти термометрию, в случае выявления симптомов работник уходит на больничный, все предметы, с которыми он контактировал, дезинфицируются. На стойке приема и размещения Роспотребнадзор рекомендует также установить прозрачные барьеры для предотвращения распространения коронавирусной инфекции среди гостей и персонала. Не рекомендуется заселять гостей, тесно взаимодействующих друг с другом, в один номер. Также, во всем отеле должна соблюдаться социальная дистанция 1,5-2 метра. В столовых зонах и ресторанах при расстановке столов необходимо учитывать расстояние между столами - 1,5-2 метра и увеличить время для завтраков, обедов и ужинов [1].

Коронавирусная инфекция ускорила процесс замены обычных ключей от номеров на пластиковые карты. Многие отели полностью перешли на бесконтактную оплату во время распространения вируса. Некоторые гостиничные цепи создали свои приложения, что позволило гостям самостоятельно и бесконтактно оформить въезд и выезд.

Отметим, что гостиничная сеть Marriott International объявила о создании «глобального совета по чистоте». В подразделении будут разрабатывать подробные стандарты и процедуры по обеспечению порядка. В гостиничной корпорации Hilton Hotels&Resorts планируют создать программу «Clean Stay» совместно с компанией Reckitt Benckiser – производителем чистящего средства Lysol [4]. На сайте гостиничной цепи предоставлена информация о том, как именно сотрудники заботятся о чистоте номера, мест общего пользования и во время организации массовых мероприятий. Также предоставлена информация об используемых средствах для уборки и их безопасности для здоровья.

Отельеры предполагают, что в будущем в гостиницах может остаться меньше вещей: подушек, вешалок, даже минибаров. Возможна переориентация в сторону исключительно услуги *room-service*, вместо привычного гостям шведского стола, обедов и ужинов в ресторанном зале. В свою очередь, в конференц-залах между

стульями будут оставлять пустое пространство, чтобы соблюдать меры социального дистанцирования.

В настоящее время европейские и американские отели ориентируются на китайский опыт гостиничной индустрии в посткоронавирусный период, чтобы проанализировать эффективные методы возвращения к стабильному процессу работы. В Поднебесной наблюдается постепенное восстановление спроса, а значит, такая положительная тенденция может последовать и в других частях света.

Интересно, что коронавирус повлиял и на потребности гостей отелей. Например, цена и местоположение перестали быть главными факторами – теперь важнее соблюдение санитарных норм. Так, согласно опросу туристической компании «Скайсканнер» в июле 2020 года 46% потенциальных гостей стремятся избегать зон массового пользования, 40% отдают предпочтение обедам на открытом воздухе, а 30% считают, что в будущем программы лояльности не станут определяющим фактором при выборе отеля [5].

Таким образом, отели вынуждены во многом пересмотреть методы ведения бизнеса и быстро сориентироваться в текущей непростой ситуации.

По нашему мнению, чтобы гостиничный бизнес продолжал развиваться, и гости не опасались останавливаться в отелях, можно предложить следующие мероприятия:

1. Чтобы гость чувствовал себя безопаснее на территории отеля, он должен быть уверен в том, что ежедневно проводят тщательную уборку всех помещений. На кухню проживающий в гостинице попасть не сможет, но можно преобразовать ресторан, сделав его с открытой кухней, или дать возможность гостю наблюдать за процессом приготовления блюд, благодаря специальному стеклу вместо одной из кухонных стен, либо при помощи трансляции с кухни на большом экране в зале. Возможно также внедрение электронного меню.

2. В помещениях общего пользования можно разместить бланки, в которых сотрудники будут расписываться о проведении уборки. Также на видных местах стоит разместить сертификаты о безопасности отеля и ресторана, их проверки различными службами и рекомендациями со стороны инспекций.



3. В туалетах и местах общего пользования будет полезно повесить памятки о правильном мытье рук и наклейки о дистанцировании. Важно, чтобы они были ненавязчивыми и у гостя не складывалось неприятного впечатления от их наличия.

4. По возможности в отеле должен находиться медпункт, чтобы гость мог обратиться в него в случае плохого самочувствия и не был вынужден ждать, пока придет скорая помощь.

5. На сегодняшний день многие гости опасаются бронирований, так как в любой момент эпидемиологическая ситуация может усугубиться, а карантинные меры ужесточены. Люди не хотят терять деньги при таком стечении обстоятельств. Вариантом решения данной ситуации может быть введение отелям гибких условий бронирования, то есть возможность бесплатной отмены или изменения брони не позднее чем за 24 часа до заезда. Это позволит не менять процесс размещения гостей полностью.

6. Эффективно использование бесконтактного заселения и выселения и онлайн-ресепшна поможет избежать лишних контактов с персоналом. Электронный ключ и мобильные приложения позволят ускорить заселение гостей.

7. На имидж и безопасность отеля может положительно повлиять приобретение новых приспособлений для уборки, например, электростатические фильтры, которые эффективно очищают воздух от микробов.

8. Пятизвездочным отелям необходимо пересмотреть мебельровку номеров. Например, наличие в комнате тренажера даст гостю возможность заниматься спортом без посещения спортивного зала. А оборудование его сенсором создаст ощущение занятия с тренером.

9. Возможно трансформирование рум-сервиса и переход к формату «постучите и оставьте под дверью».

10. Отели необходимо задуматься, как балансировать между безопасностью своих гостей и ненавязчивостью. Уже сегодня многие постояльцы раздражаются при очередном напоминании о маске или санитайзере. Достичь этого можно, если превратить маску в модный и эксклюзивный аксессуар и выдавать ее в качестве презента гостю. Получив индивидуальное средство защиты с необычным дизайном, он почувствует свою важность для отеля.

Таким образом, на основе проведенного исследования, можно сделать вывод, что в посткоронавирусных условиях, для сохране-

ния работоспособности отели должны искать новые способы ведения бизнеса и удовлетворения потребностей гостей. Уже сегодня предприятия индустрии гостеприимства предъявляют повышенные требования к чистоте и социальному дистанцированию. Руководство гостиничных предприятий стремится найти эффективные, но ненавязчивые способы обеспечения безопасности гостей. Так как традиционные методы стимулирования спроса (программы лояльности) утрачивают свою актуальность, предлагаемый гостиничный продукт должен соответствовать новым клиентским запросам: например, возможность пообедать на веранде, наличие тренажеров непосредственно в номере, отсутствие скоплений людей при заселении и выписке. Те отели, которые смогут адаптироваться и выделить свой гостиничный продукт за счет уникального предложения, станут лидерами в конкурентной борьбе.

### Список источников

1. Гареев Р.Р. Анализ влияния пандемии коронавируса на современное состояние и развитие мировой туристской отрасли // Российский экономический интернет-журнал. 2020. - № - 2. - С. 16.

2. Кабелкайте-Вайткене Ю. А. Проблемы и возможности индустрии гостеприимства в условиях распространения коронавирусной инфекции // Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес». Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова – Москва, 2020 – С. 35-36.

3. Какими будут отели после коронавируса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/400489-nomera-bez-veshalok-i-minibarov-kakimi-budut-oteli-posle-pandemii-koronavirusa>.

4. Новый гостиничный мир: как будет выглядеть проживание в отеле после коронавируса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.skyscanner.ru/news/oteli-i-gostinitsy-posle-coronavirusa>.

5. Рекомендации Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Рекомендации по профилактике новой коронавирусной инфекции (сovid-19) в учреждениях, осуществляющих деятельность по предоставлению мест для временного проживания (гостиницы и иные средства размещения)» (принято 26.05.2020).

## МУЗЕЙ ОЖИВШИХ ИСТОРИЙ ГОРОДА С, КАК ПРИМЕР ПРАКТИКИ ГЕОМАРКЕТИНГОВОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Романишина Т.С.,

канд. экон. наук, доцент

ИСТ ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»

(Подольск, Россия)

[tsromanishina.rgutis@gmail.com](mailto:tsromanishina.rgutis@gmail.com)

***Аннотация.** В данной статье автором рассматриваются основные этапы и обоснование проекта создания первого в Центральном федеральном округе интерактивного краеведческого музея на территории г.о. Серпухов. Концепция «Музей оживших историй города С» разработана на базе «Лаборатории туризма» ИСТ РГУТИС. Коллаборация местного бизнеса и науки демонстрирует возможности по активизации туристского потока в Южном Подмосковье.*

***Ключевые слова:** музей, кластер, музейное дело, экспозиция, туристский кластер, гастрономика, ТИЦ, мультимедийные технологии, внутренний туризм.*

Город Серпухов в Московской области - древний город Южного Подмосковья, с большим туристским потенциалом. Обладает не только историей развития длиной более, чем 700 лет. Каждая эпоха оставила свои неповторимые черты, достопримечательности и городские легенды. Известен, как форпост древней Руси, центр промышленного развития и купечества, магнит гастрономического и культурно-познавательного туризма, город воинской славы. Новое направление маршрута «Золотое кольцо России».

В настоящее время город ведёт активную работу по реализации задачи по вхождению в лучший туристский маршрут центральной России – «Золотое кольцо России». Данному факту способствует не только высокий туристско-рекреационный потенциал территории городского округа, но и активная позиция бизнеса, которая поддерживается регулятивной политикой в сфере туризма на уровне муниципального и регионального управления.

Необходимо заметить, что за прошедшие 5 лет произошло множество знаковых событий в развитии городского туризма

1. Сформирован отдел по туризму в Администрации г.о. Серпухов.
2. Разработана и доведена до реализации целевая программа по развитию туризма.
3. Создана Туристская гильдия при Серпуховской торгово-промышленной палате.
4. Введены в активное использование, отреставрированы и возвращены в зону туристской рекреации памятники и объекты архитектуры, ставшие основой новых туристских маршрутов.
5. Благоустроены и запланированы к благоустройству проекты публичных мест: парки, скверы, набережная р.Нара.
6. Установлены множественные малые архитектурные формы и арт-объекты, значимые для города памятники.
7. Создано 2 ТИЦ на муниципальной и коммерческой основах.
8. Открыто несколько частных музеев, в т.ч. Музей печати, Музей хлеба и Дом мороженого.
9. Паспортизированы и разработаны рекомендованные туристские маршруты.
10. Сформировано и «упаковано» несколько новых гастрономических брендов.
11. Созданы предпосылки для развития промышленного, индустриального, аграрного, детского, культурно-познавательного и иных видов туризма.
12. Введены в эксплуатацию и паспортизированы новые объекты размещения, показа и питания туристских групп.
13. Создан и реализуется общественный проект «город С рекомендует».

Все вышеперечисленное лишь показывает горизонты развития данного туристского направления. Однако, среди прочих новых объектов, необходимо выделить основу туристско-рекреационного потенциала территории. Среди узнаваемых устойчивых брендов территории выделяют: Приокско-Террасный биосферный заповедник, Серпуховский историко-художественный музей и комплекс на Соборной горе.

Туристский кластер на Соборной горе по праву – наиболее узнаваемая достопримечательность города, которая находится в состоянии реконструкции и реализации планов развития. В настоящее время предлагается множество различных проектов для развития данной территории, что будет способствовать активизации туристского потока в город и возможности распределения его на иные

туристские направления от центральной достопримечательности в пользу наименее раскрученных.

Основа инфраструктуры г. Серпухов: объекты показа и размещения (государственные и частные), в том числе современные гостиницы и музеи всероссийского значения.

Однако на Соборной горе сегодня можно наблюдать: храмовый комплекс, мемориал воинам погибшим в годы Великой Отечественной войны, смотровую площадку, остатки Серпуховского кремля, малые архитектурные формы и квартал местных жителей. Также недавно в муниципальной собственности появилось 2 здания. Одно из них используется в период новогодних праздников для организации Резиденции Деда Мороза, второе в настоящий момент ничем не заполнено и готово к реализации нового проекта.

Согласно требованиям Администрации, был проведен конкурс идеи среди предпринимателей и подготовлены проекты по использованию данного здания, как нового объекта показа.

Представители Туристской гильдии при Серпуховской ТПП предложили к реализации новую концепцию интерактивного краеведческого музея. Данный проект начал свою реализацию в 2020 году и планируется к открытию в 2023 году.

Предложена концепция создания объекта под названием «Музей оживших историй» - мультимедийный музей краеведческой направленности, в котором сделан упор не только на современные технологии в работе с историческим материалом, но и на театрализацию процесса знакомства с экспозицией.

Создание краеведческого музея – нового магнита для туристов, способного открыть все тайны истории города Серпухов в самом сердце города, на Соборной горе.

Необходимо понимать, что данный инвестиционный проект не может быть реализован без вложений. Первоначально на запуск проекта необходимо заложить 17,5 млн. руб. Однако, в настоящее время авторы проекта обладают рядом ресурсов, которые безусловно, помогут сократить сроки инвестиционной окупаемости данной инфраструктурной задачи. Ресурсы проекта в том числе включают:

1. Муниципальное имущество (здание) передано в безвозмездное пользование на срок 25 лет АНО «социально-культурные проекты южного Подмосковья» для развития туристического кластера.
2. Здание площадью 100 кв.м. (в том числе два малых зала, большой зал и тамбур).

3. Наличие развитой туристской инфраструктуры на Соборной горе.
4. Информационная и организационная поддержка Администрации г.о. Серпухов и Туристической гильдии при Серпуховской ТПП.
5. Научная и креативная разработка проекта ИСТ РГУ-ТИС.
6. Общественная поддержка жителей г.о. Серпухов и профессионального сообщества туристической индустрии Московской области.

Концепция экспозиции и работы музея описана ниже.

Идея состоит в том, чтобы «разбить» историю города на «слои» - эпохи, и каждый «слой», благодаря дополненной реальности и компьютерной графики, вывести на экраны, интегрированные в музейное пространство.

Не перегружая посетителя историей конкретного ткацкого станка или конкретного костюма, мы хотим показать наглядно, где и кем использовался этот предмет обихода, за одну минуту показать, как строился, жил и разрушался серпуховский кремль, как менялись улицы города, как менялась мода, какие события повлияли на развитие и трансформацию Серпухова в целом.

Музей который, в первую очередь, воздействует на эмоции, который завладеет вниманием зрителя и аккуратно и ненавязчиво проведет по истории края.

Уникальность и смыслы, - это то, что дает любому инфраструктурному проекту возможность получить маркетинговую успешность и привлекательность для туристов.

В музее нет упора на «предметность» экспозиции. В равной степени задействованы как, собственно, экспонаты - артефакты прошлого, так и современные средства мультимедиа, а также элементы иммерсионного театра. Экспозиция всеми перечисленными средствами способствует вовлечению зрителя в историческое действие.

Широкое использование интерактивных технологий показа – даст возможность создать уникальный интерактивный краеведческий музей нового формата.

Символические смыслы. Сердце города, место его зарождения, реконструкция городских событий всех исторических эпох на самой высокой точке города.

Целевая аудитория. Туристы и жители города всех возрастов и интересов. Удовлетворение запроса посетителей различной тематической направленности. Также к целевой аудитории можно отне-

сти иностранных туристов, поскольку мультимедийная экспозиция может быть адаптирована под несколько иностранных языков и при этом станет проводником для иностранных туристов в городе. Необходимо заметить, что это главное маркетинговое преимущество, поскольку других подобных объектов нет на территории всего Южного Подмосковья.

Принцип построения экспозиции.

Максимальное погружение посетителя, задействует весь спектр чувств для знакомства с оживающей историей города. Применение интерактивных технологий и участие «современников»-экскурсоводов в лице реконструкторов.

Перспективы развития данного проекта представлены на рисунке 1.



Рис. 1 – Перечень нормативных актов федерального значения

Важно понимать, что подобный объект показа будет не только активно связан с различными устоявшимися символами города. Он может стать основой для формирования других объектов. В том числе планируется создание Дома купчихи Агриппины Трифоновны, которая сейчас существует в рамках Инстаграм-музея. Также рассматривается идея по созданию «Резиденции Жар-птицы», Улицы мастеров и «Музея русской бабушки». Особенно важно, что в непосредственной близости к объекту будет расположен первый в России гастроТИЦ.

В период пандемии командой проекта было также реализовано несколько проектов по созданию турпродукта, способствующе-

го формированию первичного спроса на турпродукт. Так, анимационные программы с элементами купечества позволили определить вектор потребительского запроса на анимацию и диджитализацию процесса туристского обслуживания. Проект «12 экскурсоводов» продемонстрировал возможности PR-пространства города и востребованность у посетителей классического музея неклассических приемов подачи истории города.

Опыт реализации подобных проектов отражен на рисунке 2.

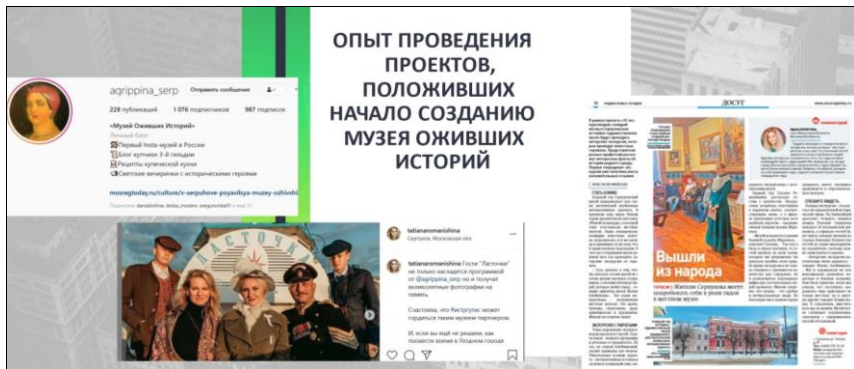


Рис. 2 – Опыт реализации проектов развития туризма в г.о. Серпухов

Реализация подобного проекта в городе Серпухов, безусловно, не может быть стихийной. Необходимо было sobлести все важнейшие элементы подготовки подобных проектов, начиная и проведения предпроектных исследований, создания группы экспертов и разработчиков концепции (как маркетинговой, так и научной). Необходимо было провести работу по созданию качественного взаимодействия органов власти и местного предпринимательского сообщества. Знаковым этапом стала регистрация специализированного юридического лица – Автономной некоммерческой организации, которое и будет выполнять задачи по реализации данных проектов и воплощению их в жизнь.

Заметим, научная составляющая проекта – это результат плотного взаимодействия представителей туриндустрии и сотрудников и студентов ИСТ РГУТИС, которые стали авторами данной концепции.



### Список источников

1. Бондаренко В.А., Романишина Т.С. Значение маркетинговой стратегии в планировании территориального развития в высоко конкурентной экономике. // В сборнике: Современные проблемы экономики, права и бизнеса посткоронавирусного кризиса. / Сборник научных трудов Международной научно-практической онлайн-конференции. - 2020. - С. 119-124.

2. Бондаренко В.А., Романишина Т.С. Туристские «магниты» малой родины и активизация молодежного туризма в продвижении территории в российских условиях. // Практический маркетинг. - 2020. - № 6 (280). - С. 28-34.

3. Романишина Т.С. Геомаркетинговый подход в стратегическом развитии туристского бизнеса. // в сборнике: стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. / Материалы Всероссийской научно-практической конференции. - Москва, 2020. - С. 218-223.

5. Романишина Т.С. Вопросы туристской привлекательности территории на основании маркетингового решения - «магнитов» малой родины. // В сборнике: Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы. Ученые записки. - Ростов-на-Дону, 2020. - С. 87-90.

6. Романишина Т.С., Митько О.А. Маркетинг территории: сущностные характеристики и основные подходы. // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). - 2020. - № 4 (72). -С. 155-164.

7. Романишина Т.С. Обоснование концепции единого музейного пространства в г.о. Подольск как инновационная маркетинговая технология управления и тренд территориального развития туризма. / В сборнике: Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства. // Материалы Международной научно-практической конференции. - Москва, 2020. - С. 205-211.

8. Alekseev E.V., Pinkovskaya G.V., Ustinova Yu.V., Ermolaeva E.O., Romanishina T.S. Regulation and financing of environmental programs: development of public-private partnerships in the digital economy. // Revista Inclusiones. - 2020. - Т. 7. - № S4-3. - С. 372-385.

9. Meskhi B., Bondarenko V., Efremenko I., Romanishina T., Rudoy D., Olshevskaya A. Impact of globalization and digitalization on the efficiency of environmental development of territories. // В сборнике: E3S Web of Conferences. International Scientific and Practi-

cal Conference «Environmental Risks and Safety in Mechanical Engineering» (ERSME-2020). - 2020. - C. 06012.

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА НА ТЕПЛОЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

**Сафронова Н.О.,**

студент магистратуры

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский  
технологический университет»

(Казань, РФ)

[nadenka0905@Gmail.com](mailto:nadenka0905@Gmail.com)

**Научный руководитель:**

**Нуруллина Г.Н.,**

канд. техн. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский  
технологический университет»

(Казань, РФ)

[nur.guthel@inbox.ru](mailto:nur.guthel@inbox.ru)

***Аннотация.** В статье рассматривается направление промышленного туризма в качестве одного из перспективнейших на территории Российской Федерации, а также возможные способы организации туристических экскурсий на теплоэнергетические предприятия Республики Татарстан.*

***Ключевые слова:** промышленный туризм, промышленное предприятие, теплоэнергетика, производство, туристические экскурсии*

Промышленный туризм является достаточно новым направлением туристической деятельности, суть которого заключается в проведении всевозможных экскурсий на предприятиях промышленной сферы. Посещение туристической экскурсии по промышленным предприятиям станет отличным вариантом для тех туристов, которые предпочитают совмещать приятное с полезным и узнавать для себя что-то совершенно новое.

Основоположниками такого направления, как «промышленный туризм» принято считать американские компании. Так, в 1866 году завод Jack Daniel's открыл свои двери для местных туристов, а в последующие годы уже практически не осталось ни единого предприятия на территории Америки, которые не проводили бы экскурсии для всех желающих по своим производственным помещениям.

Считалось, что таким образом компания показывает себя с лучшей стороны и идёт навстречу своим потребителям [1, с. 3].

До середины XX века непосредственный туристический рынок был узконаправленным, поэтому промышленный туризм как таковой рассматривался в качестве досуга исключительно для местных жителей. В свою очередь, промышленный туризм, как одно из направлений туристического рынка, стал формироваться лишь с середины XX столетия, а реальные приросты этого сегмента в развитых странах мира стали фиксироваться только к концу века [2, с. 146-147].

Если проанализировать промышленный туризм Европы, то в европейских странах принято проводить небольшие экскурсии только по тем предприятиям, которые уже не функционируют (например, особой популярностью пользуются заброшенные судостроительные заводы времён Второй мировой войны). Однако и действующие промышленные заводы в большинстве случаев рады видеть в своих стенах туристов. К примеру, завод по производству автомобилей BMW, находящийся в Вольфсбурге (Германия), ежегодно посещают порядка 260 тысяч туристов [3, с. 149].

Что касается промышленного туризма в Советском Союзе, то первые экскурсии на подобные предприятия проводились ещё в XVIII веке. Правда, попасть туда могли исключительно дети школьного возраста. В частности, об этом упоминает автор учебника «История туризма» М. В. Соколова. По её словам, как раз в XVIII веке начинает зарождаться школьный туризм, в рамках которого учащиеся впоследствии стали водить на местные фабрики и мануфактуры для ознакомления с их деятельностью [4]. Наибольшей популярностью тогда пользовались заводы по производству кондитерских изделий (например, фабрика «Красный Октябрь»). Попасть на подобные экскурсии действительно могли только школьники, так что о как таковом промышленном туризме говорить было ещё рано.

В настоящее время промышленный туризм в России представлен только небольшим числом предприятий, готовых на постоянной основе проводить экскурсии туристам по своим производственным цехам. Тем не менее, они есть и, надо сказать, что спрос на них довольно высок. Так, сегодня в рамках промышленного туризма можно попасть на туристические экскурсии по таким предприятиям, как фабрика детских игрушек «Ёлочка» (г. Высоковск, Московская область), булочно-кондитерский комбинат «Коломенское» (г. Москва), МПБК «Очаково» (г. Москва), ПК «Балтика» (г. Казань) и др.

В общем же можно сказать, что на промышленный туризм в России приходится всего порядка 1% от всех направлений туристического рынка [5]. Основная причина сложившейся ситуации – это отсутствие желания руководства промышленных предприятий открывать двери своих цехов для туристов. Зачастую это связано не только с нежеланием брать на себя дополнительную ответственность, вкладывать в эту сферу деньги и продумывать план возможных экскурсий, но и с вопросом коммерческой тайны. Многие руководители попросту боятся, что кто-то сможет использовать полученные во время экскурсий данные в корыстных побуждениях. Исходя из этого, оптимальнее всего было бы проводить экскурсии по таким предприятиям промышленной сферы, которые в ближайшее время планируют прекратить свою деятельность.

Что касается Республики Татарстан, то регион по итогам 2016 года среди других субъектов Российской Федерации занимает 5 место по промышленному производству и строительству. В структуре экономики наибольший удельный вес традиционно занимает промышленность – 42,5%, среди 2,6% приходится непосредственно на предприятия теплоэнергетической сферы (производство и распределение электроэнергии, газа и воды) [6].

На территории Республики Татарстан располагается целый ряд крупнейших промышленных предприятий, которые занимают лидирующие позиции в экономике страны, а также небольшие предприятия, которые также успешно конкурируют на внутреннем и внешнем рынках. Среди этих предприятий есть немалое количество и теплоэнергетических организаций, которые обеспечивают дома жителей республики тепловой энергией и обслуживают системы наружного освещения улиц. В частности, к таким предприятиям можно смело отнести:

- АО «Татэнерго» – одну из крупнейших региональных генерирующих организаций Российской Федерации, которая занимает лидирующие позиции на энергетическом рынке и реализует электрическую и тепловую виды энергии;

- АО «Казаэнерго» – одно из крупнейших теплоснабжающих предприятий города Казани, которое успешно обеспечивает дома жителей столицы теплом, а также решает задачи наружного освещения улиц города и различных объектов архитектурного строительства;

- ООО «Нижекамская ТЭЦ» – предприятие, являющееся одним из основных поставщиков тепловой и электрической энергии на территории республики;

- Казанская ТЭЦ-3 – крупнейшее энергетическое предприятие города;

- ОАО «Сетевая компания», которая входит в десятку крупнейших электросетевых компаний России, оказывая при этом услуги по передаче электрической энергии, а также технологическому присоединению потребителей.

Все вышеперечисленные теплоэнергетические предприятия, помимо всего прочего, имеют в своём составе определённое количество котельных и центральных тепловых пунктов, каждая из которых представляют достаточный интерес для туристов. Тем не менее, ни на одном из названных предприятий и других подобных, которые также располагаются на территории республики, не предусмотрено проведение подобных туристических экскурсий и даже не ведётся разговоров о возможной реализации подобных мероприятий в ближайшем будущем.

В этой связи хочется сказать, что подобные теплоэнергетические предприятия могли бы стать отличной площадкой для проведения экскурсий в рамках направления промышленного туризма, впоследствии развив эту тенденцию (этот «креативный тренд» в туризме) и на организации, осуществляющие свою деятельность в других отраслях промышленного производства.

Сами по себе котельные и центральные тепловые пункты представляют значительный интерес для простых людей, которые ввиду различных причин попросту не знакомы со спецификой работы подобных предприятий. Более того, тепло и свет – это одни из ключевых ресурсов, необходимых для нормальной и полноценной жизни каждого человека, поэтому спрос туристических экскурсий на предприятия данной сферы будет также подкрепляться и этим фактом.

Современные котельные и центральные тепловые пункты (ЦТП) представляют собой сооружения, которые состоят из целого комплекса технически сложных устройств и приборов (приборы учёта природного газа, электроэнергии, воды и тепловой энергии, автоматизированные системы коммерческого учёта электроэнергии, современные теплообменники с регуляторами температуры, газопоршневые установки и многое другое). Все эти приборы и устройства так или иначе предназначены для преобразования тепловой энергии с целью дальнейшего получения пара или горячей воды заданной температуры, а также обеспечивают бесперебойную подачу тепла во все коммерческие и некоммерческие строительные объекты республики. Они представляют неподдельный интерес со сто-

роны как местных, так и приезжающих в регион туристов, поскольку представляют собой нетипичное оборудование, которое простому человеку, не работающему в этой сфере, в реальной жизни мало где можно увидеть.

Кроме того, в рамках промышленного туризма на предприятиях теплоэнергетики можно предусмотреть и так называемые выездные туристические экскурсии, в рамках которых туристы смогут собственными глазами увидеть, как, например, происходит установка элементов наружного освещения на центральных улицах города или как осуществляется процесс подачи тепла в дома жителей. Подобные экскурсии по способу своей реализации можно назвать уже более трудоёмкими и требующими ещё более тщательной подготовки. Тем не менее, это способствует повышенному спросу на них со стороны туристов.

В связи с вышесказанным, задача руководителей теплоэнергетических предприятий будет состоять в том, чтобы детально продумать возможные маршруты экскурсий на отдельно взятые подразделения своей компании, а также составить конкретный план мероприятий. Конечно, собственных усилий для реализации таких глобальных проектов будет недостаточно. Именно поэтому нужно будет подумать о привлечении к осуществлению данного проекта потенциальных инвесторов и заручиться поддержкой со стороны властей республики и государства.

Таким образом, активное развитие такого направления туристического рынка, как «промышленный туризм» однозначно позволит повысить поток как российских, так и зарубежных туристов, а также увеличить конкурентоспособность туристского продукта в целом.

Направление промышленного туризма, выступая в роли некоего креативного тренда туризма, позволит вывести туристическую индустрию Российской Федерации (и Республики Татарстан в частности) на совершенно новый уровень. Всё это в конечном счёте благоприятно отразится на инвестиционном климате Российской Федерации, а также экономике как отдельных субъектов, так и всей страны в целом.

Говоря объективно, в России направление промышленного туризма имеет большие шансы на то, чтобы стать одним из самых популярных и востребованных в стране.

Уже сейчас можно смело констатировать тот факт, что спрос у туристов на некоторые из объектов промышленной сферы в несколько раз превышает предложение. В свою очередь, организация

туристических экскурсий на функционирующие промышленные производства (в частности, на действующие теплоэнергетические предприятия) может стать толчком для существенного развития организаций компаний и городов Российской Федерации в целом.

### Список источников

1. Визгалов Д. В. Совмещение несовместимого [Текст] / Д. В. Визгалов // Независимая газета. – 2009. – №86.

2. Склярченко С. А., Панченко Т. М., Селиванов И. А., Головенко М. В. Перспективы развития промышленного туризма в России [Текст] / С. А. Склярченко, Т. М. Панченко, И. А. Селиванов, М. В. Головенко // Российское предпринимательство. – 2011. – №10 (1). – С. 146-150.

3. Струзберг Г. В. Современное состояние и перспективы развития промышленного туризма [Текст] / Г. В. Струзберг // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. – 2013. – №3. – С. 147-151.

4. Соколова М. В. История туризма: учебное пособие / М.В. Соколова. – М.: Мастерство, 2002. – 352 с.

5. Тенденции социально-экономического развития Республики Татарстан в 2016 году [Электронный ресурс]: Министерство промышленности и торговли Республики Татарстан. – Режим доступа: [https://mert.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub\\_896065.pdf](https://mert.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_896065.pdf)

6. О стратегии развития отраслей промышленности Республики Татарстан на период 2016 – 2021 годы с перспективой до 2030 года [Электронный ресурс]: Министерство промышленности и торговли Республики Татарстан. – Режим доступа: [https://mpt.tatarstan.ru/prikazi-ministerstva.htm?pub\\_id=2073497](https://mpt.tatarstan.ru/prikazi-ministerstva.htm?pub_id=2073497)



## ТИПОЛОГИЯ АВТОТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ

**Середина Е.В.**

канд.геогр.наук, доцент  
проф. кафедры общественных связей,  
туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный  
гуманитарный университет (РГГУ)»  
(Москва, РФ)  
(evseredina@mail/ru)

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности создания сети автотуристских кластеров на территории России. Выделено несколько типов кластеров.*

***Ключевые слова:** туристский кластер, автотуристский кластер, туристские услуги*

Внутренний туризм, на который сейчас обращено внимание всех российских туроператоров, растет, даже в период пандемии в ряде городов число компаний, занимающихся внутреннем туризмом, выросло на 21% [13]. Он развивается в том числе и за счет становления сети туристских и автотуристских кластеров. В этой связи важно понять, как происходит их становление, особенно автотуристских кластеров, которые широко развиты за рубежом, но у нас их количество невелико, несмотря на то, что количество самодельных автотуристов растет с каждым годом [3].

Как известно, к 2018 году в стране должны были заработать 36 туристских кластеров, но на деле из-за системных нарушений, их сроки постоянно переносятся [10]. Такие сложности в развитии системы туристских кластеров обусловлены несколькими причинами. Одна из них связана с объективным нежеланием частных инвесторов включаться в финансирование совместных с государством проектов, по которым бюджетные средства не выделяются или выделяются не систематически [9]. Суть другой - в отсутствии научной и экономической обоснованности создания того или иного кластера. Кроме того, само понятие «туристский кластер», трактуется по-разному, и трактовка существенно отличается друг от друга [2, 4, 5, 6], в результате чего на практике появляются образования, которые вряд ли можно отнести к туристским кластерам.

Эту ситуация в полной мере относится и к становлению автотуристских кластеров. Согласно Федеральной целевой программе развития туризма, автотуристские кластеры должны объединить в себе предприятия и организации, предоставляющие туристские и сопутствующие услуги, взаимно дополняющие друг друга и обеспечивающие цивилизованные условия для автотуристов [1]. В состав автотуристского кластера должны входить придорожные гостиницы, кемпинги, парковки для легкового и пассажирского автотранспорта, кафе и рестораны, автосервисы, магазины придорожной торговли, автозаправочные комплексы и пр. При этом, как предлагается в программе, отдельные элементы кластера должны располагаться в местах, приближенных к центрам притяжения туристов - историко-культурным центрам, природным заповедникам и другим, туристско-ориентированным местам и объектам показа и на наиболее загруженных федеральных автодорогах [1].

Иными словами, автотуристские кластеры могут находиться в местах расположения аттрактивных туристских объектов, и в то же время на наиболее загруженных автодорогах. Этот факт, а именно, их местоположение, принципиально разделяет автотуристские кластеры по функциональному назначению. У них разные задачи, одни создаются для увеличения числа туристов в местах, обладающих туристскими ресурсами и привлекательными объектами – туристских центрах, курортах и др. Другие – для более комфортного путешествия туристов от центра спроса к центру его реализации, для того чтобы остановиться на маршруте, поесть или переночевать. Сейчас в стране созданы и проектируются и те, и другие типы автотуристских кластеров, но можно выделить еще один тип, функции которого схожи и с тем, и с другим, но задача несколько иная.

Представляется, что в настоящее время существуют следующие типы автотуристских кластеров:

- 1) аттрактивного типа;
- 2) магистрального типа;
- 3) перехватывающего типа;

Рассмотрим на примерах все типы автотуристских кластеров.

#### *Автотуристский кластер аттрактивного типа*

Такой тип можно охарактеризовать на примере создаваемого автотуристского кластера "Беломорские петроглифы" в республике Карелия. Он расположен к северу от Петрозаводска в Беломорском

районе, где находится уникальный археологический комплекс «Беломорские петроглифы» наскальных изображений IV—III вв.

Реализация этого автотуристского кластера дает возможность туристам, путешествующим на автомобилях и туристских автобусах, познакомиться с этим уникальным объектом. В рамках реализации проекта создается 53 объекта туристской инфраструктуры, 77 объектов туристского показа и 12 объектов обеспечивающей инфраструктуры [11]. Кроме того, идет реконструкция участка автомобильной дороги Лехта-Шуезеро и строительство подъездной автомобильной дороги к эко-отелю "Беломорские Петроглифы". Созданы также места размещения, кемпинга, для автотуристов, путешествующих самостоятельно, и стоянки для туристских автобусов и гостиницы. Предполагается, что поток туристов достигнет 80 тыс. человек в год. Кластер удобно расположен по отношению к автомагистрали Санкт-Петербург–Мурманск, а также Октябрьской железной дороги, связывающий его с Москвой. Помимо автомобильной и железной дороги он связан с водным путем – Беломорско-Балтийским каналом, что также дает возможность привлечь туристов по водному пути. Такой автотуристский кластер отличается от туристского кластера целью – привлечь как можно больше автотуристов и путешествующих в составе экскурсионных автобусных групп. При решении проблемы, связанной с пандемией этот кластер сможет принимать и туристов из-за рубежа и, прежде всего, из Финляндии.

Еще один пример – автотуристский кластер «Объект 784» [8], он находится вблизи магистрали, недалеко от городов Казань, Зеленодольск и Иннополис вблизи горнолыжного центра «Свияга». Его строительство началось в 2014 году, а в 2016 году он был открыт для посетителей. Интерьер комплекса представляет собой современный арт-объект, здесь широкий спектр предлагаемых услуг: в отеле Wi-Fi, телевизор, номера со всеми удобствами, на территории – СПА-зона, кафе, бесплатная стоянка на 50 автомашин; для желающих организуется трансфер. В первую очередь отель принимает здесь туристов, желающих покататься на лыжах, они приезжают, либо на один день, либо на несколько, обычно на выходные из соседних городов. Но кластер принимает и тех, кто участвует в программах экскурсионного маршрута «Нижний Новгород-Чебоксары-Казань», особенно летом и в межсезонье, а также самостоятельно путешествующих туристов.

В обоих случаях в основе создания автотуристского кластера находится аттрактивный объект, первом случае археологический памятник, во втором горнолыжный центр.

*Автотуристский кластер магистрального типа* создается для того, чтобы на пути следования автотуристы, путешествующие на собственном транспорте или в составе экскурсионной группы на автобусах они могли бы сделать остановку. Такие кластеры широко развиты за рубежом. Ими часто пользуются туроператорские компании, организующие туры по городам Европы. Они, как правило, создаются в пригородных зонах крупных туристских центров. Например, в Италии вблизи автотрасс в пригороде Рима, Флоренции, Милана, созданы туристские автокластеры для путешественников, участвующих в экскурсионных автобусных турах [7]. Автотуристские кластеры имеют полный набор туристской инфраструктуры, благоустроенную территорию, и многие туроператоры предпочитают использовать именно эти места для ночевки туристов, поскольку стоимость проживания и питания в них значительно дешевле, чем в крупных исторических городах, что дает возможность удешевить экскурсионный тур.

Сейчас в стране идет активная застройка территорий, вблизи магистралей, которые часто определяют как автотуристские кластеры, но на деле это придорожные автокластеры, практически не работающие с туристами. В них есть небольшие гостиницы, магазины или торговые центры, оборудованные стоянки, но часто для грузовиков, фур, водителей-дальнобойщиков. Есть автосервис, шиномонтаж, ремонт прицепов и полуприцепов магазин автозапчастей, но территория, как правило, не благоустроена. Такие кластеры ориентированы не столько на прием путешествующих автомобилистов, сколько на работающих в торговых центрах или ранках людей, водителей-дальнобойщиков и граждан, приезжающих за покупками. Анализ автокластеров на участке магистрали М-7 «Волга» Нижний Новгород-Чебоксары-Казань показал, что из имеющихся шести кластеров только один может принять автобусную туристскую группу, и его можно назвать автотуристским кластером [7]. В то же время здесь весьма активно работает туристский маршрут, соединяющий эти города, ездят туристские автобусы с группами по 45-60 человек, поэтому создание таких кластеров необходимо.

Для крупных городов, где нагрузка в гостиницах в высокий туристский сезон чрезвычайно высока, целесообразно создавать автотуристские кластеры в пригородных зонах, например в пригороде Москвы или Санкт-Петербурга. Конечно, сейчас, когда ситуация

с пандемией коронавируса только начинает понемногу выравниваться, многие городские гостиницы заинтересованы в собственном росте заполняемости номеров, поэтому задача размещения туристов в пригородной зоне пока не стоит. Но, представляется, что в ближайшем будущем ситуация может коренным образом измениться, туристские потоки будут набирать темп, и вопрос создания такого рода автотуристских кластеров станет актуальным.

В настоящее время, например, на территории Чувашии проектируется туристско-рекреационный кластер «Этническая Чувашия», значительная часть которого будет расположена в столице республики, но еще одна часть в д. Кшауши в 28 км от Чебоксар. Представляется, что автотуристский кластер целесообразно создать именно там, что позволит оживить сельскую местность, а главное, удешевить тур для прибывающих туристов за счет более дешевого размещения в пригородной зоне.

*Перехватывающие автотуристские кластеры.* Они размещаются в относительной близости к автомагистрали и рассчитаны на то, чтобы привлечь туристов остановиться в данном месте, цель которых – поездка в другое место – на курорт на отдых, в горнолыжный центр или для участия в каком-нибудь празднике в другом городе и т.п. Если в таком автокластере будет располагаться интересный объект, туристы предпочтут остановиться провести на ночь именно здесь, чтобы заодно увидеть его, а затем отправляться к месту назначения. В качестве примера можно рассмотреть кластеры Липецкой области, которую обычно специалисты определяют как территорию транзитного туризма. В настоящее время здесь проектируются Елецкий и Задонский в Липецкой области автотуристские кластеры [12]. В обоих, и в Ельце, и в Задонске есть важные аттрактивные туристские объекты, а вблизи Задонска, кроме того, находится Парк чудес Кудыкина гора, который с каждым годом становится все популярнее среди туристов. Автотуристы, выезжающие на отдых на юг, в Крым или на Кавказ, предпочитают остановиться здесь, чтобы познакомиться с интересными местами, переночевать и ехать дальше.

Таким образом, настоящее время можно выделить три типа проектируемых туристских автокластеров в зависимости от их местоположения.

Первый тип туристских автокластеров создается непосредственно при каком-либо аттрактивном объекте, который сам по себе

является местом посещения туристов. Задача таких кластеров – создание максимальных условий для знакомства туристов, прибывающих на автотранспорте, с аттрактивными объектами. Его территория должна быть максимально благоустроена, гостиница должна располагать достаточным количеством номеров, чтобы принять туристские группы, дополнительными услугами (спа-салон, вечерние развлекательные программы и др.).

Второй тип создается непосредственно на/или вблизи крупной магистрали. Такой тип туристского автокластера должен удовлетворять потребности остановиться для самостоятельных автотуристов во время длительных путешествий, либо туристов, участвующих в автобусных турах по российским городам.

Третий тип ориентирован на перехват туристов, едущих в другие туристские центры или курорты, но в нем должен находиться некий привлекательный объект, который может заинтересовать туриста настолько, чтобы тот сделал остановку, возможно на несколько часов или на ночлег для того, чтобы познакомиться с его достопримечательностями. Фактически он имеет черты, как первого, так и второго типа автотуристского кластера. Если аттрактивный объект в нем станет еще более привлекательным, настолько, что туристы поедут специально чтобы с ним познакомиться, такой кластер приобретет черты аттрактивного, станет кластером аттрактивного типа, или, наоборот, если со временем привлекательность объекта снизится, он приобретет черты магистрального автотуристского кластера.

#### **Список источников**

1. Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 N 644 (ред. от 07.02.2018) "О федеральной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)"
2. Александрова А.Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования / Современные проблемы сервиса и туризма. - 2007. - №1. - С.51-61.
3. Глотова, А.В. Автомобильный туризм как перспективное направление на территории Российской Федерации / А. В. Глотова, Ю. А. Киреева // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2019. – Т. 14. – № 1. – С. 41-45.
4. Евпланов А. Договорились о термине. Депутаты выяснили, что такое туристический кластер// Российская газета. 2011 №800 (18).

5. Кружалин В.И. Н.С. Мироненко, Н.В. Зигерн-Корн, Н.В. Шабалина География туризма. Учебник. М., 2014 – С. 4
6. Портер М.Э. Конкуренция. Пер. с англ. - М.: Издат. Дом «Вильямс», 2001
7. Середина, Е. В. Автотуристические кластеры: проблемы становления в России / Е. В. Середина // Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право: Сборник статей и тезисов, Москва, 21 апреля 2020 года / Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования "Московский психолого-социальный университет". – Москва: Московский психолого-социальный университет, 2020. – С. 245-249.
8. Гостиница «Объект 784» [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://object784.ru/>
9. Из 44 туристских кластеров полностью созданы только 2 – СП РФ// [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://regnum.ru/news/2361793.html> МОСКВА 25 декабря 2017, 13:06 — REGNUM
10. Из 36 туристических кластеров не заработал ни один [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/31517/>
11. Музей «Беломорские петроглифы» (Залавруга) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/belomorsk/placeofinterest/27280>
12. Туристические кластеры «Елец» и «Задонщина» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://xn--80apfbifgb5k.xn--80aacoonefzg3am8b1fsb.xn--p1ai/content/articles/doingbusiness/m,42,277/>
13. Число компаний на рынке внутреннего туризма выросло на 21% [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://info.2gis.ru/moscow/company/news/chislo-kompaniy-na-rynke-vnutrennego-turizma-vyroslo-na-21>

## ОЦЕНКА И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

**Ситнюк М.А.,**

студент магистратуры

Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

mari.hohlova13@gmail.ru

**Научный руководитель**

**Коновалова Е.Е.,**

канд. экон. наук, доцент

Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

eekmgus@mail.ru

***Аннотация.** В статье рассмотрены особенности оценки и пути повышения эффективности деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания. В процессе написания выделены основные риски и угрозы свойственные данной сфере. Также рассмотрены направления и варианты оценки эффективности функционирования. Сформулировано содержание понятия конкурентоспособность объекта сферы гостеприимства и общественного питания и определены элементы повышения эффективности деятельности.*

***Ключевые слова:** сфера гостеприимства, общественное питание, эффективность, конкурентоспособность*

Сфера гостеприимства и общественного питания представляет собой ключевой элемент существования туристской инфраструктуры. Необходимо отметить, что сфере гостеприимства и общественного питания отведена ведущая роль в презентации национального туристского продукта на мировом рынке туристских услуг. Данная сфера, в комплексе национальных туристских услуг, достаточно интенсивно развивается и в перспективе может стать самым важным составляющим элементом национального туризма.



Состояние сферы гостеприимства и общественного питания прямо влияет на развитие сферы туризма в целом, создание национального туристского продукта, и другие ключевые сегменты национальной экономики - транспорт, строительство, связь, торговлю и пр. Таким образом, оценка и совершенствование деятельности объектов сферы гостеприимства и общественного питания играет важное значение как одно из приоритетных направлений структурной перестройки национальной экономики.

В сложившихся современных условиях социально-экономического функционирования и постоянно меняющихся под влиянием глобализационных процессов правил такого функционирования, постулаты классических подходов к оценке эффективности не всегда приемлемы. Сегодняшний успешный гостинично-ресторанный бизнес все больше склонен менять устоявшиеся законы, он вынужден оперативно манипулировать имеющимися ресурсами, используя их нестандартно, внедрять инновационные подходы и принимать управленческие решения на основе интуитивного анализа [2].

Сфера гостеприимства и общественного питания, в силу своей высокой фондоемкости и сравнительно длительного срока окупаемости инвестиций, несет существенные финансово-репутационные потери в современных условиях неопределенности и риска, обуславливающих функционирование туристской сферы. Этот факт стал причиной формирования в исследовании перечня основных типов рисков и угроз, присущих данной сфере.

Существуют различные методики оценки вклада сферы гостеприимства и общественного питания в валовый национальный продукт, но наилучшим образом такой анализ позволяет провести статистика.

Одним из ключевых показателей является бюджетная эффективность, которая демонстрирует эффективность принимаемых управленческих решений с целью оптимизации затрат и полученного дохода.

Также необходимо отметить и социальную эффективность, которая заключается в том, что предприятие сферы гостеприимства и общественного питания, для достижения поставленных приоритетов, максимально повышает и использует трудовой потенциал своих сотрудников, повышая уровень сплоченности, работоспособности, производительности труда, обеспечивая позитивный психологический климат в коллективе.

Важно акцентировать на том что социальная эффективность сферы гостеприимства и общественного питания традиционно тесно связана с уровнем эффективности управления персоналом.

Оценка эффективности функционирования отдельно взятого объекта сферы гостеприимства и общественного питания практиками делится на два основных направления [4, с. 201]:

- оценочное, характеризующие достигнутый или возможный уровень развития или результатов той или иной деятельности;
- затратное, отражающие уровень затрат по осуществлению различных видов деятельности.

Ряд отечественных и иностранных авторов [1, 3, 5, 6] предлагает использовать упрощенные варианты оценки эффективности функционирования предприятий. Такой анализ включает следующие элементы:

- структурный анализ активов и пассивов;
- анализ финансовой устойчивости;
- анализ ликвидности;
- анализ платежеспособности.

Другие исследователи [2] считают такой вариант недостаточным для получения комплексной картины функционирования предприятия сферы гостеприимства и общественного питания. Эти специалисты рекомендуют более комплексный подход к такой оценке и дополняют его следующими элементами:

- анализ деловой активности;
- анализ рентабельности;
- анализ безубыточности;
- анализ вероятности банкротства;
- анализ денежных потоков;
- прогноз перспективы развития.

Но в целом, все стороны сходятся во мнении, что мониторинг финансового состояния компании позволяет своевременно выявлять проблемные моменты функционирования компании и при наличии квалифицированного управленческого персонала оперативно принимать решения по нивелированию таких проблем.

Поэтому анализу функционирования любого объекта сферы гостеприимства и общественного питания должно уделяться самое пристальное внимание на постоянной основе.

Пути повышения эффективности функционирования заведений сферы гостеприимства и общественного питания формируются индивидуально по каждому конкретному объекту, но, по нашему

мнению, они должны в любом случае опираться на ключевой элемент – конкурентоспособность.

Соответственно в современных условиях экономической нестабильности и проблемами сферы гостеприимства и общественного питания, связанными с финансово-экономическими потерями вызванными карантинными ограничениями, к решающим элементам повышения эффективности деятельности следует отнести следующие:

- формирование и использование адаптивной организационной структуры, способно комплексно оценивать порядок задач, ролей, полномочий и ответственности, поддерживать благоприятные условия для реализации трудового потенциала персонала организации, оперативно реагировать на любые изменения внешней и внутренней среды функционирования;
- наличие современных технического оборудования, инновационных ресурсов, достаточной материально-технической базы, способной комплексно создавать и продвигать высококонкурентный продукт и полностью удовлетворить потребности клиента в сфере гостеприимства и общественного питания;
- эффективная маркетинговая деятельность;
- наличие достаточных финансовых и инвестиционных ресурсов которые позволят повысить уровень конкурентоспособности предприятия благодаря применению инновационных инвестиционных проектов в рамках развития самого объекта или направленных на реализацию инновационных управленческих решений;
- наличие и активное использование современных информационных технологий и ресурсов, направленных на формирование положительного имиджа предприятия сферы гостеприимства и общественного питания и активизацию маркетинговой деятельности;
- конкурентная стратегия, которая позволяет успешно и оперативно достигать ранее поставленных целей компании;
- наличие высококвалифицированного персонала предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.

Отдельно стоит остановиться на ключевых трендах развития сферы гостеприимства и общественного питания в 2021 году сформированных на основании экспертных мнений. Данные тренды необходимо рассматривать как ключевые составляющие элементов повышения эффективности функционирования.

В направлении функционирования объектов общественного питания:

- развитие системы скидок для постоянных и новых клиентов. Сюда необходимо отнести скидки, спецпредложения, акции;
- рост объемов и важности системы доставки. Эксперты сферы отмечают что данное направление будет развиваться в долгосрочной перспективе и карантинные ограничения лишь ускорили перенаправление внимания рестораторов в данном направлении;
- использование современных технологий. Данное направление считается одним из наиболее важных и включает в себя отдельные подвиды:
  - бесконтактная оплата;
  - предзаказы;
  - программы лояльности, интегрированные в мобильные приложения;
  - активное использование социальных сетей.

Тренды 2021 года в гостиничном бизнесе еще более разнообразны и связаны с направлениями маркетинга, менеджмента, аналитики и главное оперативного реагирования на любые запросы весьма требовательных клиентов, в целом, следующих:

- минимализм в интерьерах и персонализация в сервисной составляющей;
- использование мобильных приложений и мессенджеров для коммуникаций с клиентами;
- жесткое планирование расходной части функционирования представителей отельного бизнеса;
- автоматизация бизнес-процессов и взаимодействия с клиентами;
- адресность рекламы;
- омниканальный маркетинг;
- краудсорсинг;
- «зеленые» технологии.

Особенности управления развитием туристических предприятий обусловлены, прежде всего, специфическими характеристиками туристической услуги. Это касается необъятности, несохранности, изменчивости качества и неотделимости от объекта потребления и источника предоставления, которыми характеризуется любая туристическая услуга [1]. Неопределенность будущего в туристической отрасли требует от предприятия использования

сложных и детализированных систем менеджмента, которые были бы прозрачными и четкими для восприятия.

В целом, необходимо отметить что, специфика функционирования объектов сферы гостеприимства и общественного питания обусловлена, прежде всего, уникальными нематериальными характеристиками самой услуги. Это касается таких характеристик как необъятность, невозможность к хранению, субъективность оценки качества, неотделимости от субъекта потребления и источника предоставления. Существующие риски и неопределенности функционирования требуют от предприятия сферы гостеприимства и общественного питания применения сложных и тщательно детализированных систем управления, которые будут прозрачными и четкими для восприятия заинтересованным кругом лиц.

В свою очередь направления повышения эффективности функционирования объектов сферы гостеприимства и общественного питания – представляется как комплексный механизм мероприятий, направленных на интенсификацию результативности функционирования по определенным направлениям согласно долгосрочной стратегии предприятия.

В процессе исследования установлено, что существует большое количество показателей, которые в той или иной мере характеризуют эффективность деятельности отрасли или отдельных объектов сферы. Например, бюджетная эффективность, рентабельность, ликвидность, использование собственных и заемных ресурсов, платежеспособность и многие другие.

Также важным показателем эффективности функционирования деятельности объектов сферы гостеприимства и общественного питания является — конкурентоспособность. Совершенствование функционирования предполагает улучшение показателей экономической сущности управленческих отношений. Планирование такого совершенствования требует, прежде всего, расчетов и оценки соответствующих трудовых, материальных и финансовых ресурсов и затрат, обеспечивающих формирование управленческого потенциала, содержание и функционирование системы управления.

#### **Список источников**

1. Джумаев И. Конкурентоспособность предприятий гостиничного бизнеса //Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве. – 2019. – С. 133-136.
2. Курочкина А. А., Сергеев С. М., Лукина О. В. Информационное взаимодействие при оказании услуг гостеприимства в

концепции цифровой экономики //Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2020. – №. 3 (123).

3. Лубсанова Ч. Г., Брянская Н. А. Эффективное управление предприятиями общественного питания //Global and Regional Research. – 2019. – Т. 1. – №. 1. – С. 12-15.

4. Малькова А. С. Оценка и повышение эффективности производственно-технологической деятельности гостиничных комплексов //Путь в науку. Профессиональное образование и бизнес: траектория развития. – 2017. – С. 200-206.

5. Медяник А. В. Инновации в системе управления персоналом предприятий индустрии гостеприимства //Инновационные направления интеграции науки, образования и производства. – 2020. – С. 756-758.

6. Никулина Ю. Н., Вакушкина О. И. Методики оценки эффективности деятельности организаций в индустрии гостеприимства //Современные социально-экономические процессы: проблемы, закономерности, перспективы. – 2018. – С. 75-78.

7. Чеченина С. В. Пути повышения качества обслуживания на предприятиях общественного питания //Инновационная наука. – 2017. – №. 5.

## ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

**Смирнова Е.А.,**

студент бакалавриата

кафедры социально-культурного сервиса и туризма

Институт социально-политических технологий и коммуни-

каций (ИСПТИК)

ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет»

(Хабаровск, РФ)

mailto:2017100142@pnu.edu.ru

**Научный руководитель:**

**Чернов В. А.**

канд. истор. наук, доцент

кафедры социально-культурного сервиса и туризма

Институт социально-политических технологий и коммуни-

каций (ИСПТИК)

ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет»

(Хабаровск, РФ)

vl.af.chernov@mail.ru

***Аннотация.** Статья посвящена сущности стратегии, рассматриваются существующие базовые подходы к классификации стратегий. Освещено значение стратегии управления ресторанным бизнесом. Осуществляется анализ проблем, с которым столкнулся ресторанный бизнес в условиях пандемии коронавируса covid-19. Проведено исследование наиболее эффективных стратегий, использованных предприятиями ресторанного бизнеса, с целью противостояния возникшим угрозам.*

***Ключевые слова:** стратегия, стратегическое управление, ресторанный бизнес, модель жизненного цикла, модель конкурентах стратегий по М. Портеру.*

Успех любого бизнес-проекта в огромной степени зависит от верно выбранной стратегии управления развитием. Данное очевидное правило в полной мере относится и к ресторанному бизнесу. В тоже время изначальные ошибки стратегического плана сводят на нет даже самую эффективно организованную деятельность, если её направление изначально выбрано не верным.

Исторически так сложилось, что стратегическое управление изначально было связано с военным делом, а сам термин стратегия

происходит от греческого *strategos* – стратег, означающего «полководец». В этом изначальном виде стратегия была связана с наукой, а частично искусством, процесса планирования и последующей реализации намеченного плана в условиях военной кампании.

В современном обществе стратегия, или стратегическое управление гораздо чаще ассоциируется с менеджментом и ведением бизнеса. Применительно к данному ракурсу, под стратегией принято понимать рассчитанную на заданную перспективу систему мер, направленных на достижение определённого намеченного результата развития бизнеса. Следовательно, сущность реализации стратегии можно представить, как выбор нужного вектора развития бизнеса из многообразия доступных альтернатив и последующее целенаправленное управление финансово-хозяйственной деятельностью предприятия согласно выбранного пути и установленных целей [3, с. 19]

В общем виде стратегия всегда связана с фундаментальными категориями бизнес-планирования, и, можно сказать, самой философии функционирования бизнеса. На фундаментальном уровне стратегия предприятия формируется вокруг таких фундаментальных категорий стратегического менеджмента бизнеса, как миссия компании, её цели в бизнесе.

В обобщённом виде стратегия обычно связывается с моделью жизненного цикла организации и предполагает четыре базовых варианта: стратегия роста, стратегия стабильности, стратегия сокращения и стратегия сочетания трёх обозначенных выше стратегий.

Другим широко распространённым подходом классификации возможных стратегий предприятия выступает их подразделение относительно пути достижения конкурентного преимущества на рынке. Это широко известная модель конкурентных (базовых) стратегий по М. Портеру. Как и в первом, рассмотренном выше случае, при данном подходе предполагается четыре базовые стратегии, а именно: стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия фокусирования на сегменте, или рыночной нише, и наконец, стратегия, сочетающая в себе все обозначенные ранее три стратегии.

Всё сказанное выше относится к базовому теоретическому и методологическому подходу, на практике выбор стратегии редко приобретает чётко выверенные теоретические границы, и зависит не только от знаний, но и от опыта управленцев. Более того, часто бывает трудно определить чёткие границы, разделяющие стратегию и тактику в ведении бизнеса.



Следует отметить, что ресторанный бизнес в последние годы активно рос, что связано было, как с развитием новых технологий, применяемых в этом виде бизнеса, так и с увеличением количества «демократичных» заведений ресторанного бизнеса, появлением ресторанов с моноконцепцией, реинкарнацией русской кухни, а также новыми потоками туристов на зимние Олимпийские игры в Сочи и Чемпионат мира по футболу [2]. Но не только в европейской части нашей страны развивался ресторанный бизнес. На Дальнем Востоке за счёт близости Японии, Кореи и Китая выросло количество иностранных туристов, которые одной из целью поездки выбирали гастрономический тур, помимо этого возросло и количество туристов и бизнес-гастролёров из других российских регионов, всё это также способствовало развитию ресторанного сектора индустрии гостеприимства [4]. Необходимо также отметить, что ресторанный бизнес в Хабаровске на протяжении всей истории испытывал не только падения, но и «взлёты», когда в городе росло не только количество заведений, но и большое их разнообразие [9].

Как следует из представленных выше рассуждений стратегия должна играть важную роль и в развитии ресторанного бизнеса. И особенно данная роль возрастает в условиях кризисного состояния рынка. В общем виде периодические кризисы вообще характерны для свободной рыночной экономики, но кризис спровоцированной пандемии коронавируса COVID-19 не имел аналогов для современной экономики. Пандемия коронавируса COVID-19 нанесла удар по всей экономике, но наибольшая его сила пришлась на некоторые отдельные отрасли, такие как туризм, гостиничный и ресторанный бизнес.

Прежде всего, следствием пандемии коронавируса COVID-19 стал частичный, а периодами полный запрет на массовые мероприятия и социальные контакты. Всё это прямо противоположно самой сущности ресторанного бизнеса, предполагающей такой вид обслуживания, который удовлетворяет потребность в общественном питании, как правило коллективами в специально отведённых для этого местах, и часто предполагающий дополнительный набор услуг в виде музыки, общения и развлечений. Поэтому неудивительно, что в самый пик пандемии ресторанный бизнес столкнулся с полным его закрытием. Даже оставляя за скобками обозначенные периоды полного запрета на ресторанную деятельность, на фоне пандемии коронавируса COVID-19 ресторанный бизнес столкнулся с целым комплексом острых проблем ведения бизнеса, среди которых особо следует выделить следующие:

– отток клиентов и снижение спроса частично из-за падения доходов населения в условиях локаута на фоне пандемии коронавируса COVID-19, а частично из-за страха посещения мест массового скопления людей;

– снижение наполняемости, что также было связано с ограничениями по количеству посетителей на определённую площадь зала, в котором осуществляется обслуживание посетителей;

– запрет на массовые и увеселительные мероприятия, включая шоу, концерты, караоке и дискотеки, привёл к падению сопутствующих доходов предприятий ресторанного бизнеса;

– для ряда ресторанных заведений, основной поток клиентов до пандемии составляли туристы, включая иностранцев, поэтому на них пандемия коронавируса COVID-19 отразилась наиболее остро;

– наконец, на фоне всего перечисленного выше предприятия ресторанного бизнеса столкнулись с беспрецедентным ростом дополнительных издержек спровоцированных пандемией коронавируса COVID-19, включая в себя издержки санитарных мер, перепланировки залов для удовлетворения требований обеспечения необходимой социальной дистанции, выплаты зарплаты сотрудникам во время полного логаута и дополнительного числа больничных, издержки с остановкой и повторным запуском собственных производственных и организационных циклов бизнеса.

Всё это привело к тому, что многие предприятия ресторанного бизнеса просто разорились, либо приняли самостоятельное решение о выходе из бизнеса. Но, в тоже время, существуют и предприятия ресторанного бизнеса, которым удалось пройти пик кризиса пандемии коронавируса COVID-19 с минимально возможными потерями, и даже, в некоторых случаях, укрепить свои позиции за счёт верной оценки ситуации и правильного выбора эффективных стратегий ведения ресторанного бизнеса в условиях пандемии коронавируса, и рассмотрение их опыта в отборе эффективных стратегий представляется крайне актуальным. Рассмотрим данные стратегии.

Прежде всего, наиболее очевидной стратегией, к которой удалось прибегнуть многим предприятиям ресторанного бизнеса в условиях пандемии коронавируса COVID-19 стала стратегия на основе концепции «ресторан как супермаркет» – она предполагала расширение ассортимента до различных вспомогательных товаров первой необходимости, а также максимального расширения самого меню. Наконец, ключевым элементом возможности её реализации, стала организация доставки, когда клиент может заказать еду и сопутствующие товары в одном месте и получить их по указанному им

адресу. Такая организация бизнеса помогла многим предприятиям ресторанного бизнеса не останавливать бизнес и не закрываться в самый пик кризиса пандемии и строгих карантинных мер, просто работая на вынос и доставку [6].

Ряд предприятий ресторанного бизнеса в условиях пандемии коронавируса COVID-19 сделали ставку на инструментарий маркетинга. Осуществляя постоянный мониторинг цен конкурентов и делая ценовые скидки на меню до 30 и более процентов по отношению к ценам конкурентов. Следует заметить, что применимость данной стратегии требовала хорошего фундамента в маркетинговых технологиях, а также наличия запаса финансовой прочности, чтобы была возможность снижать цены. Кроме того, требовалась оптимизация издержек производственно-хозяйственной деятельности ресторана. В дополнение к данной стратегии осуществлялись постоянные скидки и акции, стимулировавшие спрос, велась активная работа с аудиторией текущих и потенциальных клиентов в социальных сетях. Там же проводились регулярные опросы о предпочтениях и пожеланиях клиентуры предприятий ресторанного бизнеса. Данная работа также была возможна только при наличии грамотных специалистов в области маркетинга, что позволило ряду предприятий ресторанного бизнеса удержать спрос на приемлемом уровне и даже перехватить некоторую долю рынка у менее квалифицированных в вопросах владения маркетинговыми технологиями конкурентов.

Многие предприятия ресторанного бизнеса, изменив структуру организации предприятия, прибегли к переориентации кадров для обеспечения работы в соответствии с требованиями условий рынка в ситуации пандемии. Часть сотрудников предприятий ресторанного бизнеса была переориентирована на другие позиции, так официанты были перепрофилированы в курьеров доставки, а администраторы – в операторов службы доставки и организацию своеобразного колл-центра предприятия ресторанного бизнеса.

Ряд предприятий ресторанного бизнеса для выживания были вынуждены пойти на альянсы с профильными сервисами доставки еды, такими как Яндекс-Еда. То есть прибегнуть к возможностям, которые даже не рассматривались ими до пандемии, так как крупные сервисы по доставке предлагают не самые выгодные условия, но в условиях пандемии, даже они помогали предприятиям ресторанного бизнеса обеспечить необходимый уровень оборота и сохранить бизнес. Кроме того, некоторые рестораны задумались о внедрении собственных мобильных приложений доставки еды, что является не самой простой, но реализуемой задачей. Более того, по оценкам спе-

циалистов в будущем мобильные приложения и онлайн-продажи способны существенно оптимизировать механизмы функционирования всего ресторанного бизнеса, поэтому внедрение данных приложений безусловно является правильной стратегией, направленной на будущее развитие и создание конкурентного преимущества [7].

Существенно ограниченной, но приемлемой стратегией для ряда предприятий ресторанного бизнеса стало решения полной сдачи недвижимого имущества в аренду с временным прекращением деятельности на время пандемии, либо частичного, либо за счёт сдачи излишних площадей. В условиях всеобщего локдауна, данная стратегия была осуществима только для предприятий ресторанного бизнеса, имевших действительно привлекательное расположение и особую планировку имеющихся площадей, но, тем не менее, она тоже нашла некоторое применение для выживания бизнеса [5].

Наконец, интересной явилась стратегия, которую можно условно сформулировать как «выживает вкуснейший». Основная её суть заключалась в том, что предприятия ресторанного бизнеса, способные обеспечить самое лучшее качество блюд по отношению к конкурентам, получают своих клиентов, несмотря на все негативные факторы рынка, включая снижение посещаемости ресторанов и снижение платежеспособного спроса со стороны населения. Данная стратегия была применима для предприятий ресторанного бизнеса, действительно способных выделиться на фоне конкурентов, обладающих индивидуальным брендом, квалифицированным коллективом поваров, налаженными поставками качественных продуктов и грамотно разработанным меню, а также возможностью его быстрой модернизации [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что все представленные стратегии, а также их комбинации позволили многим предприятиям ресторанного бизнеса благополучно выжить в самый пик кризиса спровоцированного пандемией коронавируса COVID-19, в то время как другие менее гибкие, не подготовленные и не способные быстро адаптироваться предприятия ресторанного бизнеса прекратили своё существование, обанкротившись, либо приняв добровольное решение выйти из бизнеса. И несмотря на то, что пик пандемии коронавируса COVID-19 по оценкам экспертов уже пройден ввиду отработки технологий борьбы с коронавирусом, создания необходимой материально-технической базы, массовой вакцинации, и, в обозримом будущем, формирования коллективного иммунитета населения, те или иные последствия эпидемии в виде снижения платежеспособного спроса населения, падения туристских потоков, а также

возможности сезонного обострения заболеваемостью COVID-19 могут сохраниться на ближайшие годы [8]. А, значит, и обозначенные стратегии развития ресторанного бизнеса продолжают быть востребованными и эффективными. Кроме того, в бизнесе ничто не проходит бесследно, поэтому сформировавшиеся на сегодняшний день тренды онлайн-доставки, работы с социальными сетями и изменения кухни сохранятся в будущем.

### Список источников

1. Выживают вкуснейшие. Как рестораны и бары спасают свой бизнес в пандемию // Российская газета. 2020. № 242(8296). С. 18–19.
2. Гаврильева А.Н., Чернов В.А. Тенденции развития ресторанного бизнеса в современной Москве // Индустрия туризма и гостеприимства в контексте межкультурной коммуникации: мат-лы Всеросс. науч.-практ. конф. Москва: Академия социального управления, 2019. С. 125-128.
3. Герчикова И.Н. Менеджмент. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 799 с.
4. Годнюк А.А., Чернов В.А. Перспективы развития гостинично-ресторанного бизнеса в Хабаровске // Индустрия туризма и гостеприимства в контексте межкультурной коммуникации: мат-лы Всеросс. науч.-практ. конф. Москва: Академия социального управления, 2019. С. 128-132.
5. Кривко Ю. Как спасти ресторанный бизнес в эпоху пандемии // «Бизнес-Квартал». URL: <https://bizneskvartal.ru/kak-spasti-restorannyj-biznes-v-jepohu-pandemii/>
6. Машин Д.В. Развитие ресторанного бизнеса во время ограничений covid-19 // Экономика и предпринимательство. 2020. № 12 (125). С. 750-754.
7. Пирогова О.Е., Кириллова Д.А. Влияние пандемии на развитие предприятий ресторанного бизнеса // Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 9 (111). С. 109-112.
8. Теличева Е.Г., Чернов В.А. Устойчивое развитие туризма: контент-обзор конъюнктуры туристского рынка в период пандемии // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке: тр. Всерос. науч.-практ. конф. творческой молодежи. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2020. Т. 2. С. 136-140.
9. Чефонова Я.И., Чернов В.А. Эволюция общественного питания в Хабаровске // Научно-техническое и социально-экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке: тр. Всерос.

науч.-практ. конф. творческой молодежи с междунар. участием. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2019. С. 390–394.

## СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ И РЫНОЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ТУРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ В ЮЖНОМ ПОДМОСКОВЬЕ

Соболева А.Д.,

студент бакалавриата

ИСТ ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Подольск, Россия)

[lika.soboleva.2013@mail.ru](mailto:lika.soboleva.2013@mail.ru)

**Научный руководитель:**

**Романишина Т.С..**

канд. экон. наук, доцент

ИСТ ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Подольск, Россия)

[tsromanishina.rguts@gmail.com](mailto:tsromanishina.rguts@gmail.com)

***Аннотация.** В данной статье автором рассматриваются понятия гастрономического туризма, приведенные в различных источниках. На сегодняшний день гастрономический туризм популярный вид международного туризма, который представляет собой совокупность мероприятий для дегустации традиционных в определенной местности блюд. Автором раскрываются виды гастрономического туризма, и приводится их описание. Особое внимание уделено детскому гастрономическому туризму. На данный момент времени в России нет отдельного направления детского гастрономического туризма. Как правило, детский гастрономический туризм- это туры для всей семьи, во время которых проводятся экскурсии по музеям и фабрикам гастрономического направления, с проведением мастер-классов и дегустацией продукции. В статье описана специфика и особенности гастрономических туров для детей. Проанализированы рыночные возможности Южного Подмоскovie для развития детского гастрономического туризма.*

***Ключевые слова:** гастрономический туризм, детский гастрономический туризм, специфика гастрономического туризма для детей, экскурсия на производство, рыночные возможности.*

Современный туризм является одной из ключевых сфер, влияющих на восстановление физических и интеллектуальных сил человека. Он содействует патриотическому воспитанию, выступает в качестве средства сохранения культурного и природного наследия. В связи с этим, люди стали более избирательны и опытны к выбору места отдыха, они имеют больше свободного времени, чтобы путешествовать и узнавать культуру, традиции других народов и стран. Познакомиться с культурой той или иной страны, погрузиться в новый мир можно с помощью различных видов туризма. Например, если турист хочет узнать о темпераменте, культуре и образе жизни народа той страны или региона, куда он отправляется, ему стоит познакомиться с кулинарными традициями этой страны или региона. Данное знакомство возможно посредством гастрономического туризма. Путешествуя по гастрономическим маршрутам и пробуя удивительную национальную кухню, можно открыть много нового о месте пребывания [6]. Еда может рассказать о стране или регионе также много, как и произведения архитектуры и искусства. Кухня – это творчество целого народа.

Гастрономический туризм является одной из новых форм туризма, приобретающих быструю популярность. Часто гастрономический туризм рассматривают как «путешествие, в котором просто очень вкусно кормят», что является не совсем правильным суждением [7]. Рассмотрим, как трактуются гастрономический туризм различными авторами (таблица 1).

Таблица 1 - Основные понятия гастрономического туризма из различных источников

Понятие	Автор
«Гастрономический туризм – новое направление развития мирового туризма, которое может являться одним из возможных направлений сохранения и развития экономики традиционного хозяйства, культурного наследия и фактором устойчивого развития территорий».	Морозов А.А. (статья «Гастрономический туризм: к истории понятия»)
«Гастрономический туризм — вид туризма, основная цель которого знакомство с той или	Марина Миронова (книга «Еда без границ. Правила вкусных путешествий».



иной страной через призму национальной <u>гастрономии</u> ».	
«Гастрономический туризм - это путешествие, чтобы почувствовать вкус места и почувствовать его».	Президент Международной ассоциации гастрономического туризма, Эрик Вульф
«Гастрономический туризм – вид туризма, рассчитанный на любителей исследовать новые места и получить два удовольствия в одном туристическом пакете: как само путешествие, так и знакомство с новой едой и напитками».	Президент Национальной ассоциации гастрономического туризма, Андрей Парамонов
«Гастрономический туризм – это путешествие с целью ознакомления с особенностями национальной кухни страны, производства и приготовления продуктов и блюд».	Юрьева А.В. (статья «Гастрономический туризм: понятие и направления»)

Как можно увидеть из таблицы, авторы рассматривают гастрономический туризм как вид туризма направленный на знакомство с особенностями национальной кухни той или иной дестинации. Автором статьи предложено следующее определение гастрономического туризма: гастрономический туризм- это вид путешествия, в котором туристы посещают регионы, богатые гастрономическими ресурсами, с целью дегустации продуктов питания или посещают любые связанные с ними мероприятия.

Согласно проведенному Национальным Туристическим Союзом в 2019 году исследованию, гастрономический туризм является одним из самых быстро развивающихся направлений внутреннего туризма, среди тематических видов туризма (рисунок 1). В последние годы туристы все чаще отдают предпочтение путешествиям по России.

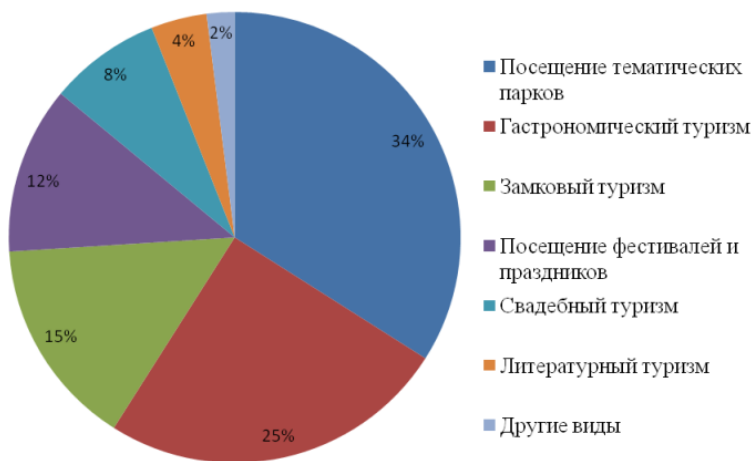


Рис. 1 - Процентное соотношение тематических видов туризма  
 Организаторами гастрономического туризма в России являются:

— Ассоциация гастрономического туризма России. Ассоциация является некоммерческой и неправительственной структурой, активно продвигающей гастрономический и кулинарный туризм. В настоящее время ассоциация поддерживает и развивает малый и средний бизнес в индустрии гостеприимства, а также работает над туристической привлекательностью регионов России;

— Ассоциация кулинаров «Вкус Мира РУС». Некоммерческое объединение профессионалов в области гастрономической индустрии было организовано для помощи в становлении и продвижении талантливой молодежи, организация участвует в разработке гастрономических фестивалей и проектов;

— Федеральное агентство по туризму. В последние годы Ростуризм совместно с администрациями регионов России начал активно проводить фестивали местной кухни. Такого рода мероприятия привлекают дополнительный поток туристов. Также Ростуризм продолжает «наносить» Россию на гастрономическую карту мира, повышать туристический интерес и развивать экспортный потенциал [10].

Организаторы гастрономического туризма постоянно разрабатывают новые маршруты, предлагают туристам множество вариаций: от экскурсий на различные производства питания до посещения

деревенских ферм с экопродуктами, обязательно включающих в себя дегустации и всевозможные мастер–классы по приготовлению национальных блюд. Такие маршруты позволяют познавать местную культуру через национальные блюда.

При разработке гастрономического тура необходимо опираться на существующее законодательство. Так, нормативно-правовыми документами, регулирующими гастрономический туризм в России, являются:

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ;
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.12.2020) «О защите прав потребителей»;
3. ГОСТ Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»;
4. ГОСТ 30389-2013 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования;
5. ГОСТ Р 50691-2013 - Услуги населению;
6. ГОСТ Р 54604-2011 Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования;
7. ГОСТ Р 51006-96 Услуги транспортные. Термины и определения.

Таким образом, необходимо учитывать и нормативно-правовые акты, чтобы контролировать качество обслуживания туристов.

Если говорить о лучших направлениях гастрономического туризма, то лидером является Южное Подмоскowie (таблица 2). К городам Южного Подмоскowie относят:

- Коломну;
- Луховицы;
- Зарайск;
- Озёры;
- Домодедово;
- Подольск;
- Троицк;
- Чехов;
- Серпухов;
- Пушкино.

Таблица 2. Гастрономические направления городов Южного Подмосковья

Город	Бренд	Возможности для организации гастрономических туров	Существующие туры
1. Коломна	Пастила, калач	Здесь туристы могут попробовать натуральную пастилу, которая готовится по старинному рецепту. Еще одно местное лакомство – калач. Кроме того, в Коломне есть экодеревня, где проводятся экскурсии на крокодиловую и улиточные фермы. Здесь туристы смогут участвовать в мастер-классе по приготовлению улиток с дегустацией под бокал шампанского и в мастер-классе по приготовлению козьего сыра.	«Улиточное царство и козье королевство» - 1 день, Коломна; «Еще немного и Прованс» - 2 дня, Москва - Коломна - Бобренев монастырь - Даровое - Зарайск; «Вкусные выходные» - 2 дня, Москва – Коломна- Зарайск- Егоревск- Москва;
2. Луховицы	Огурец	Туристы могут попробовать огурцы и другие сельскохозяйственные продукты на одноименном фестивале, который традиционно проходит в июне.	«Пастила и огурцы» - 1 день, Коломна- Луховицы - Зарайск; «Огуречная столица» - 1 день, Луховицы;
3. Зарайск	Сыр	Ежегодно в Зарайске проводится фестиваль «Сыр.Пир.Мир»	«Еще немного и Прованс» - 2 дня, Москва -

		в ходе которого туристы могут не только увидеть как готовится сыр, но и продегустировать его.	Коломна - Бобринев монастырь - Даровое – Зарайск.
4.Серпухов	Помадка, серпец	Туристы при посещении Серпухова смогут попробовать вкусную помадку. Также в Серпухове можно попробовать традиционную выпечку серпец.	«Купеческое чаепитие» - 1 день, Серпухов; «Серпуховской бочонок» - 2 дня, Серпухов.

Туроператорами, разрабатывающими туры, представленные в таблице по направлению гастрономического туризма в Южном Подмоскowie, являются:

- «Алеан»;
- «Стартур»;
- «Подолье-тур»;
- «Библио-глобус»;
- «Tez Tour».

Единой классификации гастрономических туров пока не существует, но чаще всего авторы научных статей выделяют следующие виды:

1.Сельский гастрономический туризм - пользуются популярностью у жителей мегаполисов, предполагает сбор и употребление овощей, фруктов, ягод и грибов, на фермерских участках в экологически чистых регионах.

2.Городской гастрономический туризм - основывается на посещениях туристами ресторанов, кафе, баров, визитах на фабрики по производству продукции, дегустацию готовых блюд.

3.Гастрономический винный туризм – отдельное направление, в рамках которого туристы дегустируют популярный напиток на заводах по его производству и у частных виноделов.

4. Сырные гастрономические туры – направлены на знакомство с настоящими европейскими сырами, кроме того, во время таких туров, туристы узнают, в какие блюда добавлять конкретный вид продукта, с каким вином он сочетается.

5.Детский гастрономический туризм-направление гастрономического туризма, во время которого детям разных возрастов про-

водятся экскурсии по музеям и фабрикам гастрономического направления, с проведением мастер-классов и дегустацией продукции [3], [9].

Гастрономический туризм в России - это новое и еще не полностью изученное направление, в связи с этим, его отдельный вид - гастрономический туризм для детей, только набирает свою популярность [2]. Гастрономические туры для детей - это чудесная возможность познакомиться с удивительным процессом создания любимых детских вкусностей пряников, печенья, мороженого, шоколада, хлеба и т.д. Гастрономические туры являются отличным вариантом досуговой деятельности, поскольку ребенок сможет не только увидеть, как производится его любимый продукт, но и попробовать его. Подобные туры помогут детям поближе познакомиться с работой кондитеров, пекарей, шоколадье. Также наглядный пример поможет привить детям уважение к труду.

Гастрономические туры для детей имеют свою специфику:

— С детьми заранее, до посещения музея/фабрики производится инструктаж по технике безопасности на производстве;

— Дети обязательно должны находиться в сопровождении взрослых: детей дошкольного возраста сопровождают родители, детей в возрасте от 7 лет и дальше - учителя;

— По пути к месту проведения экскурсии должны быть сделаны остановки, в каждом остановочном пункте;

— Во время экскурсии полезно использовать произведения детской художественной литературы, стихотворения и загадки;

— Экскурсии включают в себя оживленный, интересный рассказ, способный заинтересовать детей разных возрастов, сконцентрировать их внимание на изучаемом объекте; мастер-класс по приготовлению той или иной продукции и дегустацию продукции. Рассмотрим рыночные возможности Южного Подмосковья для развития детского гастрономического туризма (таблица 3).

Таблица 3 - Существующие рыночные возможности Южного Подмосковья для развития детского гастрономического туризма

Город	Возможности для организации детских гастрономических туров
Коломна	Отправляясь в гастрономический тур в Коломну, дети смогут посетить музейную фабрику пастилы – первый в России живой музей с открытым пастильным производством по старинным техноло-

	гиям, лабораторией реконструкции вкусов, кондитерским магазином, собственным садом и экспериментальным театром [8]. Во время тура детей ждут удивительные встречи с историческими персонажами и вкусное чаепитие с разными вкусами коломенской пастилы. Также Коломна славится своим калачом, познакомиться со старинным городским калачным промыслом, выпечь и попробовать калач дети смогут в Музее калача.
Озёры	Посещая Озёры дети смогут совершить увлекательное путешествие в мир шоколада, посетив познавательную экскурсию на Кондитерский комбинат «Озерский сувенир».
Подольск	В Подольске маленькие туристы смогут узнать, как делают их любимые конфеты и шоколад на «Кондитерской фабрике Би-энд-Би (B&B)».
Серпухов	В Серпухове дети смогут попробовать вкуснейшую сливочную помадку, познакомиться с традиционной выпечкой «серпец», также туристы побывают в «Музее кукол & Доме мороженого», где можно выпить вкусный малиновый чай с вафлей и мороженым, и посетить экскурсию «История создания кукол»

Из таблицы можно увидеть, что такие города, как Коломна, Озёры, Подольск и Серпухов обладают потенциалом для развития детского гастрономического туризма. Наличие таких производств кондитерские фабрики, хлебные заводы, присутствие музеев, которые проводят экскурсии с дегустациями и мастер-классами делают эти города Южного Подмосквья привлекательными для туристов, выбравших гастрономический туризм

Детский гастрономический туризм – это настоящее кулинарное путешествие, в ходе которого дети смогут не только попробовать свои любимые вкусности, но и приобщиться к их созданию. Туроператорам Южного Подмосквья нужно взять ориентир внимание на данный вид туризма, так как Московская область - отличное направление для ценителей гостротуризма. Особое внимание стоит обратить на Коломну, Озёры, Подольск и Серпухов. Именно там зародились известные гостробренды Подмосквья: коломенские пастила и калач, серпуховская помадка и «серпец» и т.д.

### Список источников

1. Бондаренко В.А., Романишина Т.С. Территориальный брендинг в региональном развитии. // Евразийский юридический журнал. - 2020. - № 8 (147). - С. 384-386.
2. Бондаренко В.А., Романишина Т.С. Туристские «магниты» малой родины и активизация молодежного туризма в продвижении территории в российских условиях. // Практический маркетинг. - 2020. - № 6 (280). - С. 28-34.
3. Гнатенко О.К. Проблемы развития отечественного туризма // Экономика Российской Федерации. – 2020. – №4. – С. 23-25.
4. Журавлев В.В. Развитие детского туризма как фактор повышения эффективности предприятий сферы индустрии гостеприимства // Известия высших учебных заведений. Уральский регион – Челябинск: ИзЛиТ, 2019. – С. 51-59.
5. Казначеева С.Н., Быстрова Н.В., Синицына А.А., Казначеев Д.А. Направления гастрономического туризма в России // Вестник Евразийской науки, 2019. №6. С. 68-81.
6. Константинов Ю.С. Из истории детского туризма в России. – М.: ФЦДЮТиК, 2018. – 312 с.
7. Корнекова С. Ю. Роль национальных кухонь и продовольственных брендов туризма в регионах/С.Ю. Корнекова//Эколого-географические аспекты природопользования, рекреации, туризма: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. году экологии в России/отв. ред. Н. П. Несговорова. -Курган: Курган. гос. ун-т, 2017. -С. 159-163.
8. Морозов А.А. Гастрономический туризм: к истории понятия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 2. С. 87-91.
9. Романишина Т.С. Геормаркетинговый подход в стратегическом развитии туристского бизнеса. // в сборнике: стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. / Материалы Всероссийской научно-практической конференции. - Москва, 2020. - С. 218-223.
10. Романишина Т.С. Вопросы туристской привлекательности территории на основании маркетингового решения - «Магнитов» малой родины. // В сборнике: Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы. Ученые записки. - Ростов-на-Дону, 2020. - С. 87-90.
11. Узун И. Н. Гастрономический туризм как перспективное направление индустрии гостеприимства/И. Н. Узун//Современные проблемы теории и практики сервисной дея-



тельности: сб. тр. по материалам молодёж. конф.-Курск: Университет. кн., 2017. -С. 87-92.

12. Ассоциация культурно-гастрономического туризма. [Электронный ресурс]. – URL: <https://gastronomicassociation.ru/>

13. Национальная ассоциация гастрономического туризма России. [Электронный ресурс]. – URL: <http://artrp.pф>

14. Федеральное агентство по туризму. [Электронный ресурс]. – URL: [https://tourism.gov.ru/contents/turism\\_v\\_rossii](https://tourism.gov.ru/contents/turism_v_rossii)

15. What is food tourism? World Food Travel Association. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>

## ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ МЕТОДОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

**Стрекопытова Д.М.,**

студент бакалавриата

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве

РФ»

(Москва, РФ)

[strekopytovadarya@yandex.ru](mailto:strekopytovadarya@yandex.ru)

**Научный руководитель:**

**Тарасенко Э.В.,**

канд. эконом. наук, доцент

департамента туризма и гостиничного бизнеса

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве

РФ»,

доцент кафедры индустрии гостеприимства туризма и спорта

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

(Москва, РФ)

[evtarasenko@fa.ru](mailto:evtarasenko@fa.ru), [tarasenko.ev@rea.ru](mailto:tarasenko.ev@rea.ru)

***Аннотация.** В гостиничном бизнесе главным ресурсом предприятия является человеческий. Процесс оказания гостиничной услуги неотделим от сотрудник гостиничного предприятия, который оказывает услугу, прямым или косвенным образом взаимодействуя с гостем. В этой связи обучение и развитие персонала гостиничного предприятия приобретает особую значимость – необходимо продолжать инвестировать в персонал, несмотря на общее снижение расходов, вызванное негативным влиянием пандемии Covid 19 на гостиничную отрасль. Для повышения лояльности персонала и снижения текучести кадров в индустрии гостеприимства необходимо активно использовать систему мотивации персонала, которая строится на детальном изучении потребностей сотрудников. На сегодняшний день большая часть сотрудников, при этом как линейных, так и на руководящих позициях, подвержены воздействию как материальных, так и нематериальных мер, предпринимаемых руководством компании для удержания персонала. В статье рассмотрены нематериальные методы мотивации персонала, которые успешно применяются гостиничными предприятиями на практике, а также выявлена взаимосвязь корпоративной культуры и нематериальной мотивации, принятой на предприятии.*

**Ключевые слова:** мотивация, гостиничное предприятие, нематериальная мотивация, управление персоналом, корпоративная культура, пирамида Маслоу, стимулирование персонала.

В условиях современной экономики и растущей конкуренции на рынке средств размещения управляющим гостиничного предприятия важно нарастить эффективность труда гостиничных работников с целью достижения долгосрочных и краткосрочных задач и увеличения рыночной доли предприятия на заданном рынке гостиничных услуг. Для этого необходимо разработать систему мотивации персонала – в гостиничном бизнесе именно мотивированный персонал влияет на положительный результат взаимодействия с клиентом отеля. Цель данной статьи – выявить сущность и роль нематериальной мотивации на гостиничных предприятиях. В качестве методов исследования использовался эмпирический метод, а именно изучение разнообразных источников информации и практических примеров из гостиничной отрасли и их последующий анализ.

Мотивация труда – совокупность движущих сил, которые толкают работника к выполнению необходимых действий для достижения целей предприятия и выполнения производственных задач [3]. Мотивация действует на индивида извне и является компонентом рабочей ситуации. Существуют две основные формы мотивации: материальные и нематериальные. Вместе они образуют корпоративную систему мотивационного менеджмента. Бесспорно, материальная мотивация создает заинтересованность персонала в труде, так как с помощью материальных стимулов человек может получить материальные блага. Но руководители HR-отделов все чаще говорят о том, что в последнее время в гостиничных предприятиях растет влияние нематериальной мотивации на работу сотрудников.

Нематериальное стимулирование – «стимулирование, ориентированное на регулирование поведения объекта управления в сфере труда с целью улучшения психологического климата в коллективе, увеличения работоспособности персонала, роста имиджа организации и руководителя». Проблемы повышения трудовой мотивации персонала гостиничного предприятия являются важнейшей задачей руководителя любого производства. От их решения зависит улучшение качества обслуживания гостей, а также повышение эффективности деятельности самой гостиницы на основе рационального использования финансовых, материальных и кадровых ресурсов [1].

Как правило, системы мотивирования персонала строятся, основываясь на концепции американского психолога А. Маслоу –

так называемой «пирамиде (иерархии потребностей индивида) Маслоу». Он разделил потребности человека на 5 групп и пирамида в настоящее время имеет следующую структуру:



Рис.1 - Пирамида Маслоу

Очевидно, что самыми простыми и основными потребностями человека являются физиологические потребности (еда, сон, дыхание и так далее). Чем выше ступень пирамиды, тем сложнее уровень потребности человека [1]. С помощью пирамиды Маслоу можно сделать некоторые выводы о том, какие методы мотивации существуют в теории управления персоналом в целом. Если первые две ступени потребностей пирамиды Маслоу (физиологические потребности и потребности в безопасности) сотрудник может удовлетворить с помощью материальной мотивации, то на социальные потребности, потребности в уважении и признании и самоактуализации в большей степени воздействует нематериальная мотивация.

Формирование системы нематериальной мотивации персонала гостиничного предприятия не представляется возможным без корпоративной культуры. Корпоративная культура - совокупность форм, способов и методов, сознательно реализуемых менеджментом организации в целях формирования ценностей, задающих персоналу модели организационного поведения, позволяющих координировать деятельность подразделений и отдельных лиц, мобилизовать инициативу сотрудников для достижения долгосрочных целей организации [5]. Многие менеджеры видят в корпоративной культуре «рычаг», который помогает достичь эффективной работы гостиничного предприятия. Корпоративная культура также объединяет сотрудников общей целью. К методам воздействия на персонал посредством

культурного воздействия относят разработку должностных инструкций, стратегий, планов, систем обучения и повышения квалификации. Функции корпоративной культуры можно разделить на две группы: внутренней интеграции и внешней экспансии. Для наглядного представления функций корпоративной культуры можно составить следующую схему:



Рис.2 - Функции корпоративной культуры

Функции внутренней интеграции направлены на создание внутри коллектива дружеской, организованной рабочей атмосферы, в то время как функции внешней экспансии действуют на адаптацию сотрудников к быстроизменяющимся внешним условиям на рынке.

В 1980 году американский профессор Эдгар Шейн разработал модель корпоративной культуры. Данная модель подходит к любому бизнесу, но чаще всего адаптация подобной модели стала применяться в организациях из сферы ресторанно-гостиничного бизнеса. Шейн выделил 3 уровня корпоративной культуры. Первый уровень – поверхностный («артефакты») - все внешние аспекты культуры, которые заметны не только персоналу, но и гостям. К «артефактам» относят:

- Технология и продукты деятельности;
- Архитектура материального окружения;
- Рабочее место;
- Язык и манера общения;
- Дресс-код;
- Эмоциональная атмосфера;
- Мифы и истории;
- Ритуалы и церемонии.

Так называемые физические атрибуты услуги, которые имеют отношение к физическому пространству (интерьер, дизайн, дресс-код разработанный для персонала), а также язык и культура общения внутри коллектива, традиции играют важную роль не только для сотрудников, но и для гостей, которые видят и оценивают этим осязаемые элементы гостиничного сервиса. Рассматривая второй уровень – внутренний уровень или «провозглашаемые ценности», можно заметить, что для персонала гостиничного сектора самое важное здесь – нравственные установки и ориентиры. В состав второго уровня входят:

- Моральные взгляды;
- Этические правила;
- Стратегия;
- Философия;
- Ценности;
- Нормы поведения;
- Миссия.

Можно заметить, что по сравнению с «артефактами», «провозглашаемые ценности» располагаются на более высоких уровнях осознанности персоналом процесса оказания услуги и выстраивания рабочих отношений внутри определенного коллектива. На втором уровне уже имеют значение личностные качества сотрудников, например, терпимость, толерантность, тактичность, вежливость и так далее, так как в сфере туризма происходит кросс-культурное

взаимодействие представителей разных наций, религий, субкультур. Второй уровень создает внутри коллектива правильный моральный и этический настрой, прививает сотрудникам ценности, разделяемые компанией.

И третий уровень – глубинный уровень или «базовые представления». Сюда входят:

- Смысл предметов и явлений;
- Отношения с природой;
- Понимание реальности времени и пространства;
- Отношение к человеку и деятельности;
- Верования и убеждения;
- Национальный менталитет.

Этот уровень является более узким и его часто считают субъективным, так как аспекты, входящие в него зачастую трудно осознать даже самим сотрудникам [11].

Методы нематериального стимулирования удовлетворяют духовные потребности персонала, благодаря чему работники положительно относятся к своим непосредственным обязанностям, при этом коэффициент полезного действия персонала начинает расти. Как уже было сказано ранее, для гостиничного бизнеса персонал – очень важный ресурс. Благодаря правильным методам нематериальной мотивации гостиничного персонала, сотрудники могут перевыполнять план, идти на уступки и даже самопожертвования ради компании, что позволяет некоторым гостиничным компаниям преодолевать временные кризисные явления в индустрии гостеприимства, как, например, пандемию Covid -19. Также чем тщательнее разработана методика нематериального стимулирования, тем больше на гостиничном предприятии будет работать сотрудников с высокой квалификацией.

Как правило, об уровне нематериальной мотивации компании можно судить уже начиная с этапа адаптации персонала. Адаптация персонала – процесс ознакомления и приспособления сотрудника к условиям труда в организации. Адаптация может происходить как для нового сотрудника, так и для сотрудника, который перешел в другой отдел. Адаптация проводится с ознакомления с компанией, ее структурой и внутренними правилами. Обычно, новые сотрудники гостиницы получают «Welcome Book», методический журнал, в котором содержится основная информация о гостинице: необходимые контактные данные, организационная структура, внутренние правила и распорядки. Следующий этап адаптации происхо-

дит уже на рабочем месте и ответственным за этот этап является руководитель отдела. На этом этапе сотрудника необходимо познакомить с коллегами, показать рабочее место, объяснить его рабочие действия. Эти несложные действия являются очень важными не только для сотрудника, но и для компании в целом, потому что не только отель оценивает и делает выводы о новом работнике, но и работник также анализирует готовность отеля принять его и обеспечить комфортные условия труда. Суммируя, система адаптации нового сотрудника в гостинице включает следующие этапы:

- ориентация;
- прикрепление к наставнику;
- обучение на рабочем месте;
- адаптационные тренинги;
- контроль процесса адаптации со стороны руководителя;
- план индивидуального развития нового сотрудника

[11]

Самым распространенным нематериальным методом мотивации в гостинице является процесс обучения. Процесс обучения включает в себя тренинги, которые очень важны для персонала. Это могут быть тренинги как для непосредственной работы, так и кросс-тренинги – процесс обучения сотрудников одного отдела навыкам другого отдела. Это помогает гостинице создать кризисный штаб из многофункционального персонала, а сотрудникам развить свои навыки и получить новые знания. За тренинги ответственны, как правило, работники HR-отдела. Тренинги в гостиницах обычно классифицируются следующим образом:

1. Тренинги для новых сотрудников. Предусматривает адаптационный тренинг, тренинг по работе с жалобами гостей, тренинг по телефонному этикету, инструктаж по технике безопасности и санитарным нормам.

2. Тренинги для менеджеров младшего, среднего, высшего звена. Эта программа позволяет менеджерам совершенствовать свои навыки в области управления персоналом.

3. Кросс-тренинги организуют обмен опытом и многофункциональность персонала.

4. «Обучение тренера» - обучение специалиста по тренингам. Проводиться может как человеком из коллектива, так и приглашенным экспертом.



5. Узкоспециальные, дополнительные тренинги. Могут проводиться в виде мастер-классов для профессионалов своего дела [11]

К числу нематериальных методов в гостиничном бизнесе также относят те, которые помогают коллективу сплотиться и создать дружелюбную атмосферу внутри отеля. Это очень важно, ведь все эмоции сотрудников влияют на рабочий процесс и на восприятие гостями гостиничного предприятия или же гостиничного бренда. К таким методам относятся совместные корпоративные праздники, мероприятия, общие собрания, на которых обсуждаются успехи отдела, планирование и так далее.

По С. Ивановой [5], «мотивация один из важнейших и очень трудно изменяемых факторов, который следует учитывать при приеме человека на работу и при последующем построении системы ситуационного руководства». При этом мотивы и потребности каждого сотрудника индивидуальны, важно использовать именно индивидуальные мотивы будущего сотрудника, а не обобщать мотивы для всех сотрудников компании или отдельных департаментов. Безусловно, гостиничные предприятия для комфортной работы сотрудников также удовлетворяют их потребности, которые являются жизненно необходимыми и находятся на первых ступенях пирамиды Маслоу. Это такие потребности как питание, отдых, безопасность, удобство транспортной инфраструктуры и экономия времени, в течение которого сотрудник добирается на работу (предоставление трансферов, парковочных мест и т.д.) – руководство компания должно заранее разработать соответствующие условия труда. В то же время, по-прежнему, во многих объявлениях о найме персонала к нематериальной мотивации относят удовлетворение базовых потребностей персонала, например, наличие кафетерия для сотрудников на гостиничном предприятии.

Нематериальная мотивация касается не только всего отдела, но и, в частности, каждого отдельного сотрудника. Это может быть, например, балльная система. При балльной системе сотрудник за успешную работу набирает определенное количество баллов, которое может обменять на поощрения. Например, баллы возможно обменять на возможность забронировать бесплатно сутки проживания в отеле этой же сети, скидки на посещение ресторана при отеле и так далее. Звания «лучший сотрудник» месяца или система рейтингования сотрудников, также помогают персоналу улучшить свою работу, повышает конкуренцию и является неотъемлемой частью системы мотивации. Важную роль во внедрении нематериальной мотивации

на предприятии играет руководство – например, посредством формирования определенного стиля внутренних коммуникаций, общения между менеджментом и сотрудниками. Политика внутренних коммуникаций может регулировать помощь со стороны руководства в решении сложных вопросов, в том числе личного характера (например, болезнь, потеря близких родственников), доступность руководства для решения важных вопросов, своевременные отклики на звонки или сообщения, эмпатия. При этом по С. Ивановой [5], «руководителю не следует заниматься проекцией и приписывать сотрудникам свою собственную мотивацию».

Также важными мотивирующими факторами для работника являются:

- выполнение обещаний руководителя;
- признание значимости работника;
- постановка задач по принципу SMART в рамках полномочий сотрудника;
- «прозрачность» в работе;
- трудоустройство по Трудовому Кодексу Российской Федерации [4]

Гарантия социального пакета и официального трудоустройства на сегодняшний день являются очень важными факторами, влияющими на принятие решения о заключении трудового договора с той или иной компанией. Официальное трудоустройство гарантирует стабильное будущее и предлагает не только социальные гарантии, например, перерыв на обед, отпуск и так далее, но и стабильность, карьерный рост и трудовой стаж [11].

Социальный пакет включает в себя те составляющие, которые предполагает предоставлять работодатель. Это может быть: обучение за счет компании, бесплатный проезд или оплата расходов на бензин, предоставление жилья для сотрудников, которые приехали из других городов, бесплатное питание, организация досуга, возмещение иных расходов работника на усмотрение работодателя.

Таким образом, мотивация – это некий набор стимулов, который возникает внутри работника и помогает ему позитивно относиться к своему рабочему месту. Для гостиничного бизнеса – использование мотивации является одним из способов достижения стратегического успеха, так как персонал – самый ценный ресурс. В гостиничном бизнесе на сегодняшний день не сложилось единой точки зрения о приоритетной важности нематериальной или материальной мотивации. Однако, нематериальная мотивация интегриро-

вана с корпоративной культурой, отражает миссию компании, что позволяет изначально привлекать для осуществления трудовой функции персонал, разделяющий корпоративные ценности. Нематериальная мотивация – взаимное удовлетворение потребностей организации и персонала, а наличие системы нематериальной мотивации позволяет организации преодолевать различные кризисные явления в индустрии гостеприимства, вызванные изменениями во внешней среде гостиничного бизнеса.

### Список источников

1. Ветлужских Е. Мотивация и оплата труда: инструменты, методики, практика. – М: Альпина, 2011. - 150
2. Гавристова Е.Н. Особенности проведения и организации тренингов на примере гостиниц 4 // Инновационная наука. - 2018. - №6. <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-provedeniya-i-organizatsii-treningov-na-primere-gostinits-4>
3. Дударев. А.В. Управление нематериальной мотивацией персонала на предприятии // Инновации и инвестиции. – 2019. - №11. – С. 127-129.
4. Евплова Екатерина Викторовна К вопросу о материальной и нематериальной мотивации // ПНиО. - 2013. - №2. <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-materialnoy-i-nematerialnoy-motivatsii>
5. Иванова С. Как найти своих людей: Искусство подбора и оценки персонала для руководителя. – М: Альпина, 2013. - 160
6. Колесников А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для вузов. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 167.
7. Кузнецова Татьяна Васильевна, Ярушева Светлана Александровна Аспекты нематериальной мотивации в управлении персоналом // Общество, экономика, управление. - 2016. - №1. <https://cyberleninka.ru/article/n/aspekty-nematerialnoy-motivatsii-v-upravlenii-personalom>
8. Мандражи З.Р., Асанова З.С. Основные направления совершенствования системы нематериального стимулирования персонала // Таврический научный обозреватель. - 2016. - №2 (7). – С. 26-30.
9. Музыкант Валерий Леонидович Мотивационная составляющая как эффективное средство современного рекламного обращения // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. - 2011. - №3. <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsionnaya>

sostavlyayuschaya-kak-effektivnoe-sredstvo-sovremennogo-reklamnogo-obrascheniya.

10. Симанина Екатерина Дмитриевна Адаптация персонала // Научный журнал. - 2018. - №6 (29). <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-personala-1>

11. Успенский Б. И. Организационная культура как фактор развития туризма. <http://www.tourfactor.ru/tour-factor-2011/49-doklady>

## ВЛИЯНИЕ ОСНОВНЫХ ТРЕНДОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА

**Тимиргалеева Р.Р.,**

доктор. экон. наук, профессор,  
директор Института экономики и управления,  
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет»,  
(Ялта, РФ)

[renatimir@gmail.com](mailto:renatimir@gmail.com)

***Аннотация.** В статье обоснована необходимость цифровой трансформации туризма. Выявлены основные тренды цифровой трансформации субъектов туристской сферы. Рассмотрено влияние основных из них на развитие отрасли. Выделены эффекты от цифровизации сферы туризма. Отдельное внимание посвящено вопросам использования информационно-коммуникационных технологий в реализации концепции цифровой трансформации туризма и их влиянии на развитие отрасли. Представлено видение автора о процессе цифровой трансформации туризма.*

***Ключевые слова:** туристская сфера, цифровые технологии, цифровая трансформация, тренды цифровизации, туризм.*

Сегодня цифровые технологии охватывают большинство сфер. Исключением не стал и туризм – стратегическая для России отрасль, о чем свидетельствует утвержденная Правительством РФ «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». В рамках реализации утвержденной стратегии издано соответствующее распоряжение от 20 сентября 2019 года № 2129-р, которое вступило в силу уже с 1 января 2020 года. В соответствии с данным распоряжением, одним из ключевых направлений является развитие цифровых технологий в туризме. Текущий кризис на туристическом рынке выявил проблемы, которые копились в отрасли годами, показывая настоятельную необходимость в изменении подходов к организации бизнес-процессов в туризме. Анализ ряда литературных источников [1, 3] и собственных исследований автора [2, 5] позволяет утверждать, что цифровизация туристской отрасли – неизбежный процесс, затягивание которого не позволит российскому турбизнесу выдержать конкуренцию.

Разрабатывая и принимая вышеуказанные документы, Правительство и отраслевое руководство прогнозируют достижение значительных результатов в реализации стратегии к 2035 году. К

примеру, речь идет об увеличении количества внутренних туристических поездок на одного жителя страны в среднем более чем в два раза. Прогнозируется также тройное увеличение экспорта туристических услуг и инвестиций в сферу туризма. В целом, по результатам реализации намеченных в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», ожидается, что Россия займет не ниже десятого места в списке самых популярных для посещения мест для зарубежных туристов.

Среди направлений Стратегии обращает на себя внимание необходимость создания конкурентоспособного туристского продукта, который должен быть востребованным и доступным. В этой связи необходимо обеспечить не только комплексное развитие, но и обязательное благоустройство туристско-рекреационных территорий. Особое внимание необходимо уделить развитию инфраструктуры туризма и, как отмечалось, цифровизации индустрии туризма, которая направлена на повышение эффективности работы отрасли, ее прозрачности, сокращение транзакционных издержек и других положительных эффектов, в том числе – комфорт и безопасность туристов.

В рамках рассматриваемой проблемы – влияние трендов цифровизации на развитие туризма, является понимание того, что должна как можно быстрее быть реализована одна из важных задач, предполагающая создание условий для формирования туристской экосистемы, которая сможет объединить всех участников рынка на онлайн-платформе. Далее, на базе платформы необходимо разработать различные сервисы, необходимые для обеспечения комфорта и безопасности туристов, среди которых электронные туристские карты, цифровые средства навигации и мобильные приложения, где будут реализованы функции, направленные на развитие системы продвижения туристского продукта. Одним из условий улучшения качества туристских услуг и повышения их доступности для внутренних и въездных туристов станет развитие цифровых платформ, предоставляющих широкий выбор услуг сферы гостеприимства для удобства граждан при планировании поездки.

Одними из ожидаемых эффектов от цифровизации сферы туризма могут стать такие, как:

- увеличение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для граждан РФ;
- повышение доходности от иностранного туризма.

Безусловно, цифровая трансформация сферы туризма предполагает активное и комплексное использование информационно-коммуникационных технологий, которые, как минимум, должны включать (и нужно отметить, что уже есть реализация отдельных направлений):

- перевод всех государственных услуг, связанных с осуществлением туристской деятельности, в электронную форму;
- предоставление отчетности в электронном виде;
- интеграцию государственных информационных систем, связанных с обеспечением туристской деятельности, для исключения двойного предоставления информации;
- использование цифровых решений для совершенствования взаимодействия с предпринимательским и экспертным сообществом при разработке и реализации проектов в сфере туризма.

Но здесь речь идет именно о реализации положений Стратегии, которые находятся в сфере компетенции государственных, региональных и муниципальных органов управления, а также руководства отрасли.

В этой связи следует отметить необходимость цифровой трансформации субъектов рынка туристических услуг поскольку цифровая трансформация в сфере туризма и гостеприимства – уже не просто тренд, а необходимость. Современному туристу нужна не просто ночь в отеле, ему нужен широкий набор сервисов, среди которых – удобство бронирования и персонально сформированное предложение, которое они получают в нужное время, такое как онлайн регистрация на конференцию или виртуальное меню в рестораны и т.д.

В работе ряда отелей цифровизация уже является одним из ключевых направлений развития сервисов. Так, данные о бронированиях поступают через электронные онлайн каналы, работа построена на основе электронных систем управления, активно используются чат-боты для общения с гостями.

Вопросы поиска оптимальных форм взаимодействия с гостями в рамках сетевых отелей и путей интеграции всех современных каналов влияния на потребителя гостиничных и туристических услуг рассматриваются в работе [4]. Опыт предприятий гостеприимства показал, что использование электронных ресурсов позволяет привлечь широкую аудиторию гостей:

- индивидуальных путешественников, отправляющихся в командировки;

- гостей, отправляющихся в экскурсионные туры по России поездом, автобусом;
- групп, приезжающих на конференции и семинары и т.п.

Нужно отметить, что туристический сектор уже начал использовать Интернет вещей (IoT), и ожидается, что эта тенденция будет усиливаться. Отели могут использовать IoT технологии для удобства и обеспечения комфортного пребывания своих гостей. К примеру, IoT технология может использоваться в помещениях и предоставлять клиентам устройство, которое будет соединять все устройства – освещение, обогреватели, кондиционер и т.д. Через такое «умное» устройство гости смогут контролировать все вместе.

Еще одна из информационно-коммуникационных технологий, внедрение которой способствует цифровой трансформации, является технология распознавания, которая включает в себя сканирование отпечатков пальцев, сканирование лица, сетчатки и других биометрических элементов. Нужно отметить, что данная технология уже используется в некоторых отелях для получения доступа к номерам посредством отпечатков пальцев. Однако специалисты прогнозируют, что в будущем технология распознавания будет использоваться гораздо больше для других процессов, таких как платежи и т. д.

Такая технология, как виртуальная реальность, позволяющая «переносить» туриста (гостя, клиента) в определенное место, уже сегодня является востребованной для ряда направлений туризма. Более того, технология позволяет реализовать важную социальную роль туризма – доступность. Ведь даже такие инструменты VR, как наушники, а также устройства для полного погружения позволяют открыть мир путешествий для тех, кто ранее не мог себе этого позволить в силу ряда причин.

Развитие технологии VR стала технология дополненной реальности, которая отличается тем, что позволяет улучшить реальную среду, в которой пребывает путешественник. Данная технология является более экономичной, чем виртуальная реальность поскольку для ее реализации достаточно одного смартфона или планшета, а также наличие доступного интернета. Несмотря на такой минимализм требований, технология дополненной реальности позволяет реализовать концепцию маркетинга впечатлений, что очень важно в сфере туризма. Она может быть использована для улучшения фотографий с различными фильтрами и эффектами, а также



для отображения подробной информации о различных направлениях, достопримечательностях и т. д.

В последние годы наблюдается развитие использования роботов в туристическом секторе, их применение становится все более распространенным и востребованным. Многие отели используют роботов, которые распознают речь и могут предоставлять информацию клиентам. Кроме того, именно роботы могут быть использованы для выявления (обнаружения) и приведения в безопасное состояние опасных предметов, оружия и других приспособлений, которые могут нанести вред здоровью людей, животного и растительного мира.

Проявили себя позитивно в сфере туризма и такие технологии, как искусственный интеллект, который можно и нужно использовать для обслуживания клиентов (чат-боты, которые быстро отвечают на запросы клиентов). Кроме того, часть отелей уже используют искусственный интеллект для точной классификации данных.

Говоря о цифровой трансформации туристической сферы необходимо обратить внимание, что уже накопился достаточный положительный опыт использования QR-кодов и контактного меню. К примеру, ряд отелей и предприятий общественного питания составляют электронное меню по QR-коду, что получило широкое развитие и стало идеальным решением для работы в карантин. QR-коды и бесконтактное меню, обслуживаемые шведские столы, индивидуально упакованные блюда из меню – это все уже не просто цифровые тренды развития сферы туризма, это уже данность, которая становится для субъектов турбизнеса все более популярной, понятной и необходимой.

Отдельного внимания по праву заслуживает использование технологии BigData, что позволяет эффективно управлять турпотоками. Так, использование геоданных на основе BigData мобильных операторов позволяет анализировать туристический трафик и оценивать его на тот или иной период, в тот или иной период сезона, на основе чего принимать необходимые управленческие решения в сфере управления туристскими потоками. При этом, когда мы говорим об управлении туристскими потоками, необходимо понимать, что речь, прежде всего, должна идти об их увеличении.

В этом плане у технологии BigData большие возможности, среди которых отметим именно те, которые касаются нашего предмета исследования. Это, прежде всего, возможность не только провести оценку объема потенциальной целевой аудитории, но и автоматически разбить ее на группы по заданным признакам. К примеру,

потоки туристов можно разбить по демографическим признакам – полу, возрасту, семейному положению, наличию детей, а также по интересам и доходу. Выявленные целевые аудитории в дальнейшем могут использоваться для формирования и настройки рекламного механизма, позволяющего выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям – целевую аудиторию, и показать рекламу именно ей в целях формирования эффективной маркетинговой и товарной стратегии привлечения туристов на курорты субъектов Российской Федерации на основе анализа «цифрового следа» туриста.

Такие показатели, как оценка объема потенциальной аудитории, заинтересованной в туристических услугах по регионам, оценка осведомленности потенциальной аудитории позволяют в дальнейшем визуализировать данные в виде карт и списков.

Сервис позволяет оценивать не только количество туристов, посетивших анализируемый регион или город, но и доходы региона от туристической отрасли, ранжировать их по социально-демографическим параметрам туристов, их домашним странам и регионам. В свою очередь, анализ получаемых от туризма доходов дает возможность определить целевые туристические места и сформировать портрет туристов, которых необходимо привлекать в регион.

Отдельное направление цифровой трансформации туризма – продвижение туров в сети интернет через социальные сети, СМИ, региональные и федеральные структуры власти, а также посредством отдельных проектов, таких как система кэшбек от Ростуризма. Представляет интерес планируемая к вводу «электронная путевка», которая позволит оперируя данными о миграции туристов, определять потребности и более четко определять направления управления сферой туризма. Также цифровизация позволит создать максимальную прозрачность туристского рынка.

Таким образом, цифровая трансформация туризма должна быть комплексной, необходимо создание онлайн-платформы, сервисов, Единой информационной системы электронных путевок. Формируемая экосистема цифрового туризма должна упорядочить взаимодействие туриста с турагенствами и туроператорами; защитить права потребителей, что приведет к росту доверия к комплексному турпродукту. Это чрезвычайно необходимо для бизнеса в условиях роста доли самостоятельных туристов.

### **Список источников**

1. Багаутдинова, Н. Г. Новые конкурентные преимущества в условиях цифровизации [Текст] / Н. Г. Багаутдинова, Р. А. Никулин // Инновации. - 2018. - № 8. - С. 80-83.
2. Информационная поддержка управления развитием туристского предприятия / Тимиргалеева Р.Р. В сборнике: Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства. Материалы Международной научно-практической конференции. Под ред. Е.Е. Коноваловой. Москва, 2020. С. 143-150.
3. Кремлев Т.С. Эффективность в прошлом и цифровом будущем / Кремлев Т.С. // Вопросы экономики и права. - 2018. - № 4 (118). – С.47-52.
4. Курочкина А. А. Моделирование и оптимизация расчета омниканального взаимодействия в гостиничной индустрии / А. А. Курочкина, С. М. Сергеев // Проблемы современной экономики. – 2018. - N 1 (65). – С. 170-173
5. Цифровой туризм в развитии экономики региона / Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю. В книге: Ломоносовские чтения-2019. Материалы ежегодной научной конференции МГУ. Рубцовой. 2019. С. 198-199.

## РАЗВИТИЕ SMM И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СЕГМЕНТЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Тимирянова А.Р., Кукушкина А.В.,

студенты бакалавриата

Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

[timiryanovaal@gmail.com](mailto:timiryanovaal@gmail.com),

[alyona012385@gmail.com](mailto:alyona012385@gmail.com)

**Научный руководитель:**

**Шалаев Д.В.,**

ст. преп. Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

[shalaev-dvik@yandex.ru](mailto:shalaev-dvik@yandex.ru)

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены влияние социальных сетей на индустрию туризма и гостеприимства, в частности влияние Интернета на продвижение гостиничных услуг и соответственно увеличение прибыли. Помимо этого, представлены статистические данные по использованию различными поколениями социальных сетей, по их целям и соотношению возраста респондентов и времени, проведённому в социальных сетях. Также авторы данной статьи проанализировали Интернет сферу и выявили наиболее удобные и эффективные методы продвижения услуг в медиа пространстве. Социальные сети – это возможность не только для привлечения новых клиентов, но и возможность собрать обратную связь, чтобы в дальнейшем модернизировать предприятие и исключить ошибки.*

***Ключевые слова:** гостиница, тренды SMM-маркетинга, продвижение, социальные сети, интернет-пространство, отельный маркетинг, digital-инструменты, реклама, таргет.*

Социальные медиа сегодня заняли одну из главных ролей в интернете, ведь значительную часть времени люди проводят именно в социальных сетях. Поэтому не стоит пренебрегать возможностью привлечения клиентов на сайт из социальных сетей, блогов, форумов, дневников и т.д. для гостиниц, отелей и хостелов должен стать

одним из основных инструментов привлечения клиентов, так как в сообществах идеально реализована возможность поддержки коммуникации с потребителем в сегментах b2c, b2b или b2g. Наличие собственного аккаунта в социальных сетях позволит вашему отелю не только улучшить узнаваемость на рынке, за счет SMM, но и запустит новый канал продаж через ведущие социальные сети мира, что неизбежно улучшит финансовые показатели отеля.

SMM, аббревиатура образованная от Social Media Marketing – одно из самых трендовых понятий за последние пару лет или продвижение услуг, товаров, идей с помощью социальных сетей. Маркетинг в социальных сетях, охватывающий абсолютно все области, начиная от контента, визуальной составляющей и заканчивая таргетированной рекламой. Основная цель SMM — привлечение клиентов из различных социальных сетей, ведь на данный момент они удерживают лидирующие позиции по посещаемости среди всего медиа-пространства. Так, в январе 2021 года интернетом пользовались 4,66 миллиарда человек во всём мире, что на 316 миллионов (7,3 %) больше, чем в 2020 году. Сейчас в мире насчитывается 4,20 миллиарда пользователей социальных сетей. За последние 12 месяцев эта цифра выросла на 490 миллионов, что означает рост более чем на 13 % в годовом исчислении. Социальными сетями в 2021 году пользуются 53,6 % мирового населения. Данные на рисунке 1 подтверждают мнение о том, что социальные сети являются самым лучшим решением для увеличения клиентуры предприятия [7].

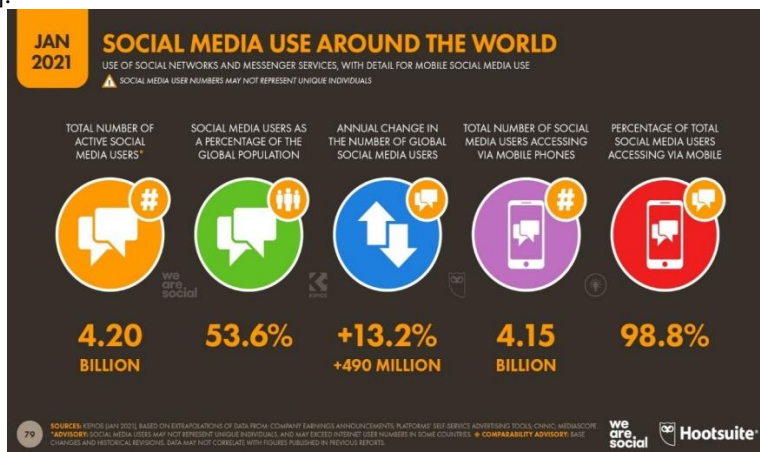


Рис. 1 - Статистика пользователей социальными сетями за январь 2021г. [7]

Также нужно отметить, что рост социальных сетей объясняется тем фактором, что растет процент пользователей, который заходят в социальные сети с целью поиска информации. Примерно 45 % интернет-пользователей во всем мире говорят, что они обращаются к социальным сетям, когда ищут информацию о товарах или услугах, которые они собираются купить. В России так делают 42% респондентов. Этот показатель обратно пропорционален возрасту пользователей, что можно увидеть на рисунке 2. Представители поколения Z говорят, что с большей вероятностью будут искать бренды в социальных сетях, а не в обычных поисковых системах.



Рис. 2 - Возрастное деление пользователей социальными сетями [7]

Ещё одна важная задача SMM — повышать узнаваемость бренда, конкурентоспособность, закреплять имидж и работать над репутацией, создавать и удерживать позиции и свою концепцию. В настоящее время существует огромное количество социальных сетей, самыми популярными и узнаваемыми среди которых являются «ВКонтакте», Facebook, «Instagram». Однако нужно заметить, что в понятие Social Media Marketing входят не только вышеперечисленные сайты, но и все узконаправленные социальные сети. Тогда получается, что SMM – это список социальных медиа сетей, которые способны генерировать трафик на сайты, блоги, интернет-магазины по заданным параметрам[10].

По данным Hootsuite, представленным на рисунке 3, в 2020 году в мире 3,8 миллиарда активных пользователей социальных сетей, что составляет 49% всего населения. В России таких 70 миллионов, то есть 48% населения. Отсюда делаем вывод, что

SMM-специалисты способны достигаться до каждого второго жителя страны.



Рис. 3 - Статистика пользователей интернетом за 2020г. [7]

5 основных блоков, в рамках которых ведется работа, анализируется аудитория, анализируются тренды, проблемы и пути их решения[8]. Они представлены далее:

1. Контент
2. Взаимодействие с аудиторией (комментарии, сообщения, удаление спама)
3. Реклама и таргет
4. Стратегия продвижения
5. Визуальные решения и создание общего стиля

Анализируя инструменты в социальных сетях, и те инструменты, которые использует каждый специалист SMM, можно заключить:

- Продвижение бренда на нишевых ресурсах, к которым относятся специализированные интернет ресурсы или тематические медиа, новостные или гео-сервисы;
- План и разработка собственных информационных площадок (например, RSS-маркетинг - Really Simple Syndication, это специальный файл, главной целью которого является описать новости/анонсы, прикрепляя ссылку на полную версию текста);
- Работа над созданием, внедрением и продвижением контента (создание аудио и видео контента, пресс-релизов и пост-релизов).

Создавая контент, не стоит забывать отвечать на основные вопросы:

- 1) Что мы хотим дать своей аудитории?
- 2) Как часто мы будем говорить об этом?
- 3) Какой формат и какая стилистика наиболее лучше

поможет нам охарактеризовать наше предприятие и наши услуги?

- Разработка стратегии. Для разработки стратегии необходимо провести сегментирования рынка, оценить текущую ситуацию, соотношения спроса и предложения, выявить собственную целевую аудиторию и обрисовать портрет потребителя, сделать анализ конкурентов и сформулировать своё уникальное торговое предложение.

- Проведение интерактива с целью привлечения аудитории и повышения охватов (прямые эфиры, вебинары, марафоны и челленджи, акции и опросы с целью выявления основных потребностей подписчиков;

- Разработка и внедрение интерактивных элементов (оформление профиля, виджетов и stories);

- Создание корпоративного героя или привлечение блогеров, лидеров мнений;

- Использование элементов вирусного маркетинга (создание вирусного контента и активное расширение по всем социальным каналам);

- Сегментирование, выявление ЦА и взаимодействие с ней (организация коммуникации с целевой аудиторией;

- Продвижение с помощью рекламы (медийная, таргетированная, закупка платных постов на биржах и т.д.)

- Работа с отзывами и управление репутацией. Данный инструмент призван помогать преодолевать пропасть между тем, как бренд позиционирует себя и между тем, каким его видят потребители на самом деле[11];

Обратная связь и её получение является еще одной задачей, с которой социальные сети помогают предприятиям. Здесь можно собрать feedback и узнать отзывы гостей и их мнение о том или ином продукте/услуге. Благодаря которым можно провести анализ, выявить сильные и слабые стороны. А также разработать стратегию по улучшению и оптимизации деятельности всего предприятия. Говоря про результаты, необходимо сказать и про результаты в целом, а также про эффективность SMM инструментов и стратегий. Эффективность измеряется в таком понятии, как коммерческие метрики. Это всё, что имеет какое-либо влияние на доход и соответственно отражается на нём. К ним относятся:



- количество переходов на сайт из соцсетей;
- конверсии: регистрации, покупки, звонки, посещения мероприятий;
- средний чек клиентов из соцсетей, общая прибыль.

Кроме того, можно воспользоваться SMM-метриками, которые удобны для отслеживания в самих социальных сетях. К ним относятся:

- количество подписчиков в разных соцсетях;
- охват — количество просмотров поста;
- количество реакций — лайки, репосты, комментарии;
- количество входящих сообщений;
- упоминания бренда и отзывы — как положительные, так и отрицательные.

В XXI веке использование social media является не привилегией крупных брендов, а необходимостью для каждого отеля и каждой гостиницы. используя ограниченный бюджет, можно заполучить лояльность и доверие своих гостей и клиентов. Социальные сети — это в первую очередь возможность заявить о себе, о своём имидже и отразить всю концепцию на многомиллионную аудиторию. Помимо этого, работа в социальных сетях поможет собрать обратную связь, получить статистические данные, необходимые для анализа работы и своевременного изменения маркетинговой стратегии и внедрения трендов. Говоря о маркетинге на предприятиях индустрии гостеприимства, следует отметить, что в данном случае речь идет о продвижении услуг, а не товаров, что осложняет работу маркетологов. Однако, как и в любых сферах есть как недостатки, так и преимущества. К основным преимуществам социальных сетей для гостиничного бизнеса необходимо отнести:

- «Сарафанное радио» или реклама из «уст в уста»;
- Рост узнаваемости бренда;
- Повышения уровня доверия гостей гостинице, более лояльные отношения;
- Увеличивающий охват аудитории и возможность оказывать влияние;
- Быстрая реакция на запросы гостей и клиентов.

Стоит также заметить, что использование SEO (Search Engine Optimization) - всестороннее развитие и продвижение сайта с целью его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем по запросам посетителей поспособствует увеличению посещаемости и, как следствие, поможет увеличить доход.

Маркетинговые исследования показывают, что лояльные постоянные клиенты приносят до 70% прибыли больше чем разовые сделки. Из этого следует вывод: гостиничным предприятиям выгоднее тратить больше сил, времени и рекламных бюджетов на каналы коммуникации именно с постоянными клиентами, а не на те каналы, которые нацелены на поиск новых клиентов, хотя про которые нужно помнить. Социальные сети и являются этими каналами коммуникациями с клиентами. Наиболее важно своевременно отвечать на вопросы гостей, реагировать на их комментарии и отзывы, правильно реагировать на негатив и негативные замечания. Ведь только при соблюдении этикета, как в реальности, так и в виртуальном пространстве можно завоевать лояльность гостей. Чтобы выделяться среди других предприятий гостиничной индустрии одной вежливости недостаточно. Необходимо крайне ответственно подходить к контенту. Контент необходимо создавать с учетом максимально сбалансированного чередования тематик, постов и при этом отражать все новости и изменения, связанные с актуальными новостями и специальными предложениями. Это может выглядеть следующим образом:

- 30% - развлекательные
- 30% - образовательные/экспертные
- 30% - продающие

Не стоит делать акцент только на продающих постах, ведь чрезмерное желание продать оттолкнет покупателей и приведет к тому, что гостиница потеряет доверие клиентов.

Следующим важным шагом будет оформление шапки профиля, с помощью которой предприятия индустрии гостеприимства могут призвать пользователей к действию – а именно забронировать номер. Кроме того, нужно сформировать краткое, ёмкое и наиболее чёткое описание отеля, прочитав которое пользователи смогут оценить услуги и проанализировать уникальное торговое предложение гостиницы.

Ещё одним важным действием для социальных сетей предприятий гостиничного бизнеса является использование digital-инструментов, к которым относятся highlights с актуальными дан-

ными, описанием номеров, залов и всех тарифов [1]. Оформление stories позволит оценить услуги и определиться гостям, подходит ли данное предприятия для их проживания. Сотрудникам отеля периодически следует проводить прямые трансляции в — это один из лучших 37 способов познакомить пользователей с брендом и предоставляемыми услугами или просто развлечь, что попутно повысит лояльность и узнаваемость гостиницы. Для обеспечения удобства клиентам в ознакомлении с брендом или поиске нужной информации необходимо интегрировать официальный сайт с социальными сетями [13].

В 2020 году особенно популярны стали onlineevents (онлайн-ивенты), поэтому нужно аккумулировать потребности и привлекающие факты среди целевой аудитории социальных сетей по сегментам рынка. Победа в подобных событиях станет стимулом для вступления в сообщество и увеличит количество подписчиков, а также поможет повысить их лояльность [2]. Таким образом, работа в социальных сетях не является чем-то отдалённым, она входит в комплекс инновационной политики и является элементом общей стратегии предприятия

Однако необходимо отметить, что бессистемное ведение сообществ и неверная стратегия могут только усугубить имидж отеля, поэтому необходимо доверять продвижение в социальных сетях исключительно профессионалам, знакомым со спецификой рынка гостиничных услуг[5]. Итак, грамотный SMM-специалист должен обладать следующими компетенциями:

- Мыслить стратегически и обладать гибкостью к трендовым изменениям рынка. Менеджеры понимают, как их работа влияет на более глобальные маркетинговые цели бренда, продажи или повышение узнаваемости. Профессионалы SMM знают, что интересно сегодня и как можно будет завтра войти в «топ». Они могут предугадать эффективность продвижения и на постоянной основе вносят изменения предложения по интеграции SMM-активности в бизнес-стратегию гостиницы.

- Принимать решения на основе статистических данных. Умение работать с аналитикой и предоставлять отчётность — это одно из ключевых навыков SMM-менеджера. Аналитика нужна, чтобы отслеживать эффективность контента, таргетированной рекламы и других активностей, которые в конечном счете влияют на маркетинговые и бизнес-показатели и, соответственно, на доход предприятия. Поэтому менеджер социальных сетей обязан уметь

работать с системами автomonиторинга и знать принципы мониторинга social networks вручную [3]

- Быть креативным. Для менеджера мало всё знать о трендах и стратегии, он также должен уметь преподнести это в оригинальном и непохожем ни на кого стиле.

- Быть клиентоориентированным. На вовлеченность в социальных сетях в первую очередь влияет умение предприятия находить контакт с аудиторией и быть открытым для диалога. А также способность быстро реагировать на все запросы клиентов, ведь в ином случае велик риск потерять своего клиента.

- Быть в постоянных исследованиях. Опытный SMM-специалист знает насколько важно проводить собственные исследования и исходя из них строить новые стратегии продвижения. Для изучения мнения пользователей о продукте и бренде используются разные инструменты исследований: анализ обсуждений в тематических сообществах, поиск нужной статистики, проверка фактов, проведение опросов, анкетирование, интервью и т.д. Реакции на упоминания и общение с аудиторией формируют репутацию бренда [3].

- Уметь видеть эстетику в повседневности. Менеджер отвечает за визуал и за визуальную концепцию. Он не только должен знать самые последние фототренды, но и разбираться, какие из них лучше использовать для гостиничного предприятия. Помимо этого, специалист social media решает, как проиллюстрировать информацию, работает с фотографами и дизайнерами и полностью отвечает за новостную ленту предприятия [3].

Задача SMM-специалиста — следить за трендами в социальных сетях и использовать их с наибольшей эффективностью для предприятия, чтобы получать лояльную и вовлеченную аудиторию. Кроме того, в его обязанности входит искать эффективные методы продвижения и одним из первых включать их в стратегию продвижения, а в последствии и в работу самого отеля.

К эффективным методам SMM продвижения отелей относятся:

- Создание визуальной концепции для всех площадок отеля (полное оформление аккаунта)
- Сегментирование целевой аудитории
- Создание стратегии продвижения – стратегии контента
- Рекламное тестирование ЦА
- Регулярное наполнение ленты, написание постов

- Утверждение активностей и планов на следующий год

Мероприятия для увеличения количества подписчиков и роста броней в отеле:

- Партнёрские кросс-акции. Два бизнеса буквально обмениваются своими аудиториями — уже подогретыми и лояльными. В таком случае действует следующий принцип: клиенты, доверяющий одной компании, становятся потенциальными потребителями продукта у второй. Помимо этого, кросс-маркетинговые акции могут быть направлены на новых клиентов. Что тоже окажет положительное влияние на работу гостиницы.

- Продвижение вирусных постов отелей
- Рекламная компания отелей
- Посев в целевых пабликах, то есть размещение рекламных постов в крупных сообществах за дополнительную плату.

Также стоит заметить, что гостиницы могут проводить мероприятия в социальных сетях, которые окажут положительное влияние на подписчиков и увеличат их лояльность [4]:

- Система скидок и разовых промо-кодов
- Работы с отзывами и быстрое реагирование на запросы
- Конкурсы, челленджи и розыгрыши
- Стимулирование передачи информации от текущих клиентов
- Активное вовлечение подписчиков с помощью stories и прямых эфиров

Теперь, когда проанализированы основные инструменты SMM-специалистов, необходимо проанализировать основные интернет-тренды, которые гостиницы смогут внедрять уже в 2021 году. Начнём с самого очевидного – с эволюции социальных сетей. Брендам следует осваивать новые форматы уже сейчас, чтобы постепенно вводить их в свою стратегию и интегрировать с остальными инструментами. Необходимо обратить внимание на Tik-Tok, эта площадка не только развлекательного контента, это социальная сеть, на которой очень стремительно можно подняться и увеличить свою аудиторию, а соответственно, увеличить количество потенциальных клиентов. Clubhouse – абсолютно новая площадка, общение в которой возможно только посредством голоса. На 10 февраля приложение было скачано более пяти миллионов раз по всему миру. Хотя в России Clubhouse начал набирать популярность только в начале 2021

года, соцсеть уже вышла на первое место по скачиванием среди бесплатных приложений в App Store, опередив TikTok и Telegram [6]. Эта площадка поможет создать иллюзию прямого разговора с менеджерами гостиницы и управляющими, что естественно скажется на симпатии гостей к данному средству размещения.

Следующий тренд – быстрые видео. Для брендов он должен стать главным в ближайшее время. Легко создавать, легко смотреть — это тенденция, которая только усилилась в связи с глобальным кризисом, правилами социального дистанцирования и переводом сотрудников на работу из дома, что привело к увеличению числа людей, создающих и потребляющих контент на смартфонах [6]. Главное преимущество видеоконтента — это информативная функция для гостей, которые смогут увидеть еще больше. Наличие видео на социальных площадках у средств размещения - это также удовлетворение эмоционального опыта гостя и выполнение развлекательной функции. Помимо этого, отели могут использовать в качестве источника видеоконтента ролики гостей. Ведь контент гостей представляет собой независимое объективное мнение, которое вызывает доверие потенциальных клиентов. Можно показывать интерьеры, развлечения, формировать прочные ассоциации и доносить преимущества до целевой аудитории.

Далее, AR. Способность взаимодействовать в социальных сетях — это то, что отличает среду от других, и AR — это следующая эволюция этого взаимодействия. В последующем будет еще больше вовлекающих активностей и их модернизаций. Некоторые бренды уже внедрились использование дополненной реальности в продвижении. Сейчас AR не столько игровой и интерактивный способ привлечения внимания, сколько новый дополнительный способ взаимодействия с пользователями и клиентами.

Также нужно отметить, что маркетинговая индустрия должна быть готовой к тому, информация будет меняться в социальных медиа, благодаря техническому развитию алгоритмов и социальному запросу на “чистоту” контента. Предприятия должны отказаться от использования любых накруток и ботов и тщательно проверять свой контент. В случае нарушения “правил” быть готовыми к санкциям от социальных сетей, которые будут только усиливаться. Маркетинг гигиены будет однозначным трендом 2021 года. В контент-стратегии обязательным атрибутом должна стать безопасность гостя. Поэтому начиная от главной страницы сайта и заканчивая социальными сетями, гости хотят быть уверены, что предприятие соблюдает нормы сбережения их здоровья [9].

PR и коммуникации еще один обязательный трендовый инструмент для предприятия отельного бизнеса в 2021 году. Сейчас внимание целевой аудитории завоевать сложно, поэтому гостиницам необходимо целенаправленно и систематически воздействовать на «болевыe точки» клиентов, влияя на их решение о покупке или бронировании. Необходимо обратить внимание на следующие инструменты пиара:

1) Работа с целевыми СМИ, заточенная не просто для имиджевых публикаций в федеральных СМИ и глянцевоx журналах, а ориентированная на поисковые запросы;

2) Email-маркетинг. Написать стратегию, настроить промо-коды для отслеживания продаж и провести аналитику. Все это поможет усилить то, что работает, а также поддержать другие направления в работе гостиницы;

3) Работа с отзывами. Писать правильные реакции на негативные отзывы, чтобы разъяснить свою позицию не только тому, кто написал жалобу, но и тем гостям, которые будут ее читать – это важный навык менеджера, который поспособствует улучшению качества продукта/услуги.

Для того, чтобы еще лучше разобраться в SMM-инструментах, рассмотрим на примере конкретного отеля комплекс мер по продвижению через социальные сети. Итак, Ренессанс Москва Монарх Центр. В шапке профиля помимо действующей информации, необходимо указать об уникальных предложениях и конкурентных преимуществах, так чтобы за несколько секунд потенциальный клиент понял, что предлагает отель и где это искать. Главная задача – привлечь внимание гостя и заставить его задержаться на страничке отеля. В данном случае необходимо добавить УТП отеля и удобные кликабельные контакты. Приемлемой заменой будет призыв к действию – к бронированию. Следующий шаг – продумывание ленты. Сейчас лента Instagram требует доработки, и вот что нужно добавить обязательно:

- Прямое общение с подписчиками (прямые эфиры с руководителями и сотрудниками отеля), которое поспособствует увеличению охватов

- Короткие видео, через которые можно продать эмоции (например, демонстрация особенностей отдельных номеров или инфраструктуры рядом с отелем). Игра на эмоциях приблизит потенциальных клиентов к категории реальных.

- Создание визуальной сетки. Эстетические профили всегда привлекают клиентов.

Далее – это таргет и офферы. В настройках таргетинга для отеля необходимо учесть Ренессанс Москва Монарх Центр категории интересов в рекламном кабинете: бизнес-центр, деловые встречи, конгрессы, туризм.

И еще один инструмент автоматизации, который позволит принимать брони 24/7 и успешно продвигать отель в Instagram. Для этого необходимо в шапку профиля прикрепить активную ссылку на автоматический модуль бронирования. Модель работы модуля представлена на рисунке 4.

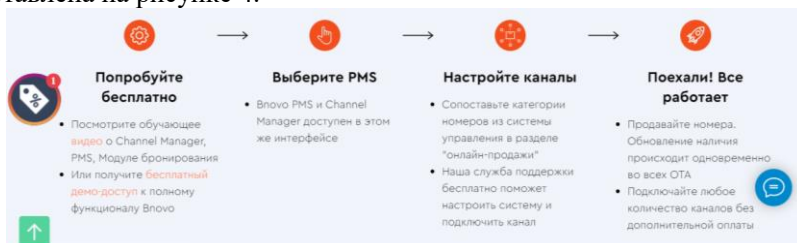


Рис. 4 - Модель работы автоматического модуля бронирования [2]

Подключить такой модуль можно в несколько кликов, скопировав ссылку на него из раздела “Настройки” в кабинете RealtyCalendar. [12]. Нужно заметить, что все поступающие брони из Instagram-аккаунта отеля мгновенно синхронизируются с бронями на других популярных сайтах аренды, таких как Ostrovok, Booking и так далее. У системы есть полноценное мобильное приложение. Таким образом, внедрив данные инструменты, отель сможет сделать акцент на первоклассном сервисе, услугах и вежливом персонале, который сделаем пребывание гостей в это месте максимально комфортным.

Социальные сети - это неотъемлемый инструмент эффективной рекламной кампании любого отеля. Гостиница может представить себя с лучшей стороны и привлекать клиентов, но при это не стоит забывать, что делать нужно это грамотно. Социальные сети дают гостинице возможность получать обратную связь от клиентов и, в свою очередь, отвечать на их вопросы, отзывы и пожелания, что положительно скажется на лояльности гостей.

### Список источников

1. Ганиева Г. Р., Люба П. И., Статья «реклама в социальных сетях как средство продвижения гостиничного продукта»,



туризм: технологии & тренды: материалы IV студенческой научно-практической конференции, Екатеринбург, 31 марта 2018 г. URL: <http://hdl.handle.net/10995/62579>

2. Иванова Е. В. Особенности рекламы на рынке гостиничных услуг [Электронный ресурс] // Вестник Саратовского государственного технического университета, 2016: URL: <https://shimanovskadm.ru/moscow/socialnye-seti-i-gostinichnyi-biznes-prodvizhenie-gostinicy-v-seti.html>

3. Печерица Е. В. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] // Российское предпринимательство, 2017: URL: <https://umhos.ru/consulting/smm/>

4. Перечица Е., Чернов Д. Социальные сети как способ продвижения гостиничных услуг// технико-технологические проблемы сервиса. 2015. №3(33). С. 93-99.

5. Халилов Д, Навыки кругого smm-специалиста [электронный ресурс]: URL: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/stati/social-media-manager-skills>

6. Социальные сети, что это такое и зачем они нужны [Электронный ресурс]: URL: <https://www.bbc.com/russian/news-56101847>

7. Социальные сети – это ваша супер сила – [Электронный ресурс]: URL: <https://www.hootsuite.com/>

8. Теория и практика: что такое smm-продвижение – [Электронный ресурс]: URL: <https://storiymil.com/teoriya-i-praktika-cto-takoe-smm-prodvizhenie/>

9. Тренды отельного маркетинга 2021 [Электронный ресурс]: URL: <https://digitalwill.ru/blog/trendy-otelno-go-i-sanatorno-go-marketinga-2021>

10. Что такое smm и как это работает [Электронный ресурс]: URL: [https://skillbox.ru/media/marketing/cto\\_takoe\\_smm\\_i\\_kak\\_eto\\_rabotaet/](https://skillbox.ru/media/marketing/cto_takoe_smm_i_kak_eto_rabotaet/)

11. Что такое smm и с чем его едят [Электронный ресурс]: URL: <https://toogarin.ru/cto-takoe-smm-s-chem-ego-edyat/>

12. Instagram: как продвигать отельный бизнес [Электронный ресурс]: URL: <https://vc.ru/marketing/157017-prodvizhenie-otelya-v-instagram-kak-prevratit-akkaunt-v-platformu-dlya-bronirovaniya>

13. Smm в отеле или как заставить социальные сети работать на вас [Электронный ресурс]: URL: <https://www.frontdesk.ru/article/smm-v-otele-ili-kak-zastavit-socialnye-seti-rabotat-na-vas>

## ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ГОСТЕЙ КОЛЛЕКТИВНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Тимирянова А.Р., Кукушкина А.В.,

студенты бакалавриата

Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

[alyona012385@gmail.com](mailto:alyona012385@gmail.com)

[timiryanovaal@gmail.com](mailto:timiryanovaal@gmail.com)

**Научный руководитель:**

**Шалаев Д.В.,**

ст. преп. Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

[shalaev-dvik@yandex.ru](mailto:shalaev-dvik@yandex.ru)

***Аннотация.** В данной статье рассматривается опыт использования программ лояльности для клиентов коллективных средств размещения. Приводятся подходы к определению термина «программа лояльности», обосновывается необходимость создания, рассматриваются проблемы и преимущества программ лояльности. Также приведены примеры программ сетевых гостиничных цепей международного и российского уровня.*

*Их формирование и использование способствует повышению качества менеджмента за счет быстрой организации цепочки взаимоотношений с клиентами. Качественно сформулированная и разработанная программа дает отелю своеобразную формулу успеха, способствующую укреплению своих позиций на рынке гостиничных услуг.*

***Ключевые слова:** отельный бизнес, программа лояльности, коллективные средства размещения, качество гостиничных услуг, конкурентоспособность, потребители, клиентоориентированность.*

Развитие отельного бизнеса характеризуется высокой конкуренцией между коллективными средствами размещения, что направляет на формирование выгодных взаимоотношений с клиентами на

долгосрочной перспективе с помощью влияния на их поведение в осуществлении покупок.

Программы лояльности предоставляют гостям возможность отличиться от других потребителей, сформировать длительную приверженность к бренду и желание вернуться в отель несколько раз. Таким образом заключается принципиальное отличие от дисконтных и бонусных программ, предлагающих разовую акцию для гостя и стимулирующих только активные продажи.

Михаил Фокин, управляющий директор компании NGM, утверждает: «Главная задача программы лояльности отеля — построение долгосрочных отношений с клиентами. Это нельзя достичь только за счет скидок и бонусов.»

Согласно статистике, привлечение нового потребителя стоит в 5-10 раз дороже, чем удержание существующего, поэтому современные отели пытаются уделять максимум внимания удержанию и повышению лояльности. Самое эффективное решение — внедрение программы лояльности для потребителей.

Программа лояльности — не только имиджевая карта с логотипом средства размещения, а действенный инструмент для управления отношениями с гостями.

Мировые тенденции гостиничной индустрии указывают на постоянно растущую популярность программ лояльности. По данным исследований COLLOQUY Census (США), за 2019 год количество людей, заинтересованных в них выросло на 15%. Стоит отметить, что темпы роста за прошедший период замедлились (за 2015 год прирост составил 26%) [4].

К основным преимуществам программ лояльности можно отнести:

- 1) возможность предприятию точно определять целевые группы потребителей гостиничных услуг и предлагать им те программы, что максимально соответствуют пожеланиям и запросам;
- 2) возможность предприятию увеличить объемы реализации основных услуг за счет постоянных гостей;
- 3) создание условий для обсуждения с постоянными гостями идей для развития бренда, что помогает снизить риски для принятия неудачных управленческих решений [9].

Основной принцип современной системы обслуживания в гостиничной индустрии - это клиентоориентированность. Данный принцип для коллективных средств размещения представлен, как возможность выстроить взаимовыгодные отношения с потребителями. Это новый подход по разработке маркетинговой стратегии, ко-

торый ставит на первое место не услугу, а потребителя, его желания, интересы, ожидания и тип поведения.

С помощью анализа программ лояльности определяются формы вознаграждения: коробка конфет, фруктовая корзина, бутылка вина; вечерний коктейль, приветственный завтрак; скоростной интернет; приоритетная регистрация; скидки на услуги гостиницы; бесплатное повышение категории номера; специальное предложение в день рождения; бесплатные ночи в подарок и другое.

Потребности клиентов выявляются на основе анализа целевой аудитории, с его помощью определяются особенности программ удержания.

Например, целевая аудитория – молодые люди до 25 лет - их внимание может привлечь сертификат или скидка на посещение парка развлечений, ночного заведения, самостоятельная регистрация в мобильном приложении, цифровой код от номера.

Для семей с детьми бонусом может послужить скидка на посещение зоопарка, цирка, конкурсы, соревнования, бесплатные мастер-классы; наборы для рисования, детские книги и игрушки в подарок; бесплатный высокоскоростной Wi-Fi для нескольких устройств и пользователей.

Для иностранных гостей можно предложить экскурсию с гидом или аудио-гид в аренду; ранний заезд, поздний выезд; национальная кухня; бесплатный трансфер; бонусные билеты для общественного транспорта и другое.

Программы, рассчитанные на корпоративных клиентов (B2B), остановившихся в отеле, предоставляют: конференц-зал, специальная техника для проведения мероприятия, официанта для обслуживания в лобби, предназначенного исключительно их деловых переговоров. Благодаря программам лояльности они имеют возможность выкупать услуги, так как они все необходимы, а шанс получить какую-либо услугу качественно, быстро и за полцены – это лучшая «приманка».

Перечень персонализированных привилегий безграничен, только анализ предпочтений и потребностей потребителей помогает выбрать те, которые несут наибольшую ценность.

Международные сети привлекают туристов по всему миру и делают всё возможное, чтобы удержать клиентов своей сети, поэтому именно международные сети являются законодателями трендов программ лояльности. Marriot Rewards, Hilton HHonors, Club Carlson Rewards — это наиболее успешные программы международных гостиничных сетей с мировым именем. Они дают участникам возмож-

ность накапливать бонусы в путешествиях по миру и уверенными в постоянном высоком уровне размещения в любой точке.

Программа Marriott Rewards, объединяющая около 4600 отелей по миру, является многоярусной и включает 4 уровня: стартовый, Silver Elite, Gold Elite и Platinum Elite. Данный бренд стоит у истоков программ лояльности, так как именно он запустил одну из первых программ. Чем выше уровень, тем больше, респектабельнее и дороже получаемые бонусы. Баллы начисляются за проживание, использование партнерских авиакомпаний и других организаций. Обменять бонусы можно на улучшение номера, бесплатное проживание и другие выгоды от сети, а также её партнёров. Отельный гигант с помощью своей программы, смог получить 2 крупные категории гостей: предпринимателей среднего уровня и финансово обеспеченную элиту.

Club Carlson Rewards дает участникам возможность получать привилегии в более чем в 1000 отелях сети Carlson Rezidor по миру. Клиентам начисляется 20 баллов Gold Points® за каждый доллар, который они потратят на проживание, еду и напитки. Также баллы можно получить при прокате автомобиля, в винном клубе, магазинах и пр. Потратить можно на бесплатное проживание и другие бонусы от отелей и их партнеров. Стоит отметить, что программа Club Carlson Rewards имеет временные ограничения, в течение которых можно как накапливать, так и тратить баллы. Данная накопительная программа подходит для частных путешествий в города США и Европы. Она имеет большое количество преимуществ, которые помогают привлекать новых потребителей гостиничных услуг и сохранять постоянных, но в то же время присутствуют аспекты, которые могут вызвать сомнения: воспользоваться ей могут исключительно лица, достигшие совершеннолетия, при совместном бронировании номера лишь один участник может получить бонусные накопления, Golden Points пропадают, если человек не проявлял активность в течение двух календарных лет, также участие в программе не освобождает от уплаты налогов.

Hilton HHonors — это 4-ярусная программа лояльности, которая включает такие уровни как: Member, Silver, Gold и Diamond. Как и предыдущие программы, участники получают и имеют возможность тратить бонусы, оплачивая проживание в отелях, а также пользуясь услугами партнеров. Программа Hilton HHonors отличается отсутствием зафиксированного количества баллов на «стандартный» номер. Количество баллов, необходимое, чтобы получить номер учитывается индивидуально, большое значение имеет категория

отеля и сезон прибытия. Отели предлагают скидки и акции гостям, но эти предложения не распространяются на участников программы и не могут суммироваться с бонусами. Участник программы не имеет возможности рассчитывать на бонусные баллы при питании, парковке, спа-процедурах [4].

Главное отличие описанных программ — в условиях перехода на следующий уровень. В некоторых случаях, чтобы получить большее количество привилегий, достаточно забронировать номер на 5 ночей, в других — на 10 и более, и выполнить ряд дополнительных условий.

AZIMUT Bonus - программа лояльности, созданная ООО «АЗИМУТ Хотелс Компани» для того, чтобы гости отелей AZIMUT Hotels имели привилегии благодаря пребыванию в отелях сети. Зарегистрироваться в AZIMUT Bonus и стать участниками могут лица, достигшие совершеннолетия и в стране проживания, и в РФ. Стоит учесть тот фактор, что программа лояльности не должна быть запрещена законодательством страны проживания участника. Юридические лица не имеют возможность стать участником AZIMUT Bonus [1].

Участники программы лояльности IHG® Rewards Club могут бесплатно пользоваться Интернетом в отелях по всему миру. У них появляется возможность персонализировать бронирования, указав предпочтения для проживания. При этом Intourist Hotel Group ставит условие - если участник их программы лояльности будет обменивать некоторое количество баллов на привилегии или получать новые баллы минимум 1 раз за 12 месяцев, баллы не будут сгорать. Исключительные привилегии IHG® Rewards Club:

- Бесплатный Интернет по всему миру (возможность оставаться на связи более чем в 5200 отелях и курортных комплексах по миру)
- Эксклюзивные тарифы (при бронировании номеров напрямую у сети можно воспользоваться эксклюзивным тарифом— "Ваш тариф")
- Возможность использовать баллы для бронирования номеров даже там, где нет отелей Intourist Hotel Group
- Ускоренное получение бонусов по "Баллы плюс деньги"
- Возможность пользоваться отсутствием закрытых дат для бонусных ночей Reward Nights

Баллы можно получить у партнеров за аренду автомобиля, посещение ресторанов и магазинов, покупку цветов и многое другое, за проживание в отелях ИНГ, при бронировании номеров напрямую у сети, используя "Ваш тариф". Обменять можно на баллы на авиабилеты более чем в 400 авиакомпаниях без закрытых дат, для приобретения билетов на игры, уникальных вещей и практически всего, что только можно представить [3].

По итогам 2018 года гостиничный бизнес Нижнего Новгорода достиг следующих результатов по ключевым операционным показателям:

- ADR (средняя стоимость номера за промежуток времени) - 4 064 руб. (+26,0%)
- Загрузка - 49,5% (+7,6%)
- RevPAR (показатель эффективности гостиничного бизнеса) - 2 013 руб. (+35,5%)

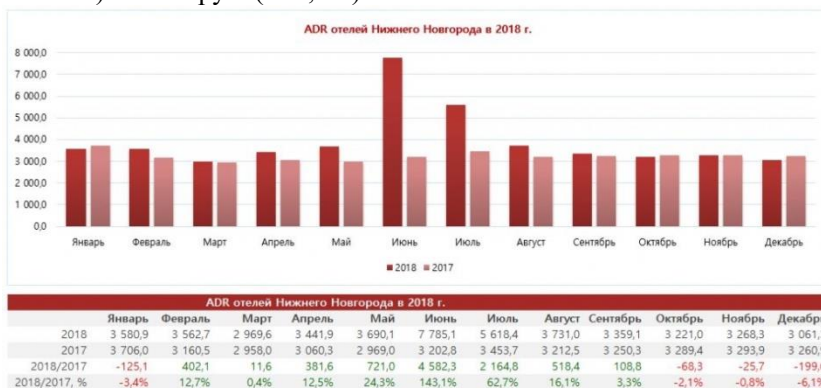


Рис. 1 - ADR отелей Нижнего Новгорода в 2018 г. [2]



<b>ADR отелей Нижнего Новгорода в 1-4 кварталах 2018 г.</b>					
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Год
2018	3 346,8	5 176,6	4 252,5	3 195,8	4 064,0
2017	3 241,6	3 073,4	3 304,3	3 283,4	3 225,0
2018/2017	105,2	2 103,1	948,2	-87,6	839,0
2018/2017, %	3,2%	68,4%	28,7%	-2,7%	26,0%

Рис. 2 - ADR отелей Нижнего Новгорода в 1-4 кварталах 2018 г. [2]

В 2018 году средний показатель продаж номеров (ADR) отелей Нижнего Новгорода составил 4 064 рублей, это выше на 26%, чем в прошлом году. С мая по июль показатель ADR достиг максимального прироста. Самый высокий показатель был в июне - 7 785 рублей. [2]

На 143% выше предыдущего года. Прирост ADR произошел в период подготовки и проведения матчей чемпионата мира по футболу, переориентацией туристических потоков на период после чемпионата, а также рядом крупных событий, проводимых в регионе в летние месяцы.



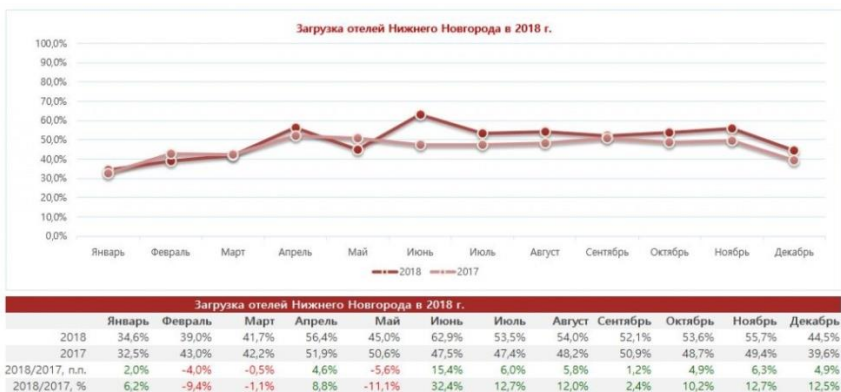


Рис. 3 - Загрузка отелей Нижнего Новгорода в 2018 г. [2]



Рис. 4 - Загрузка отелей Нижнего Новгорода в 1-4 кварталах 2018 г. [2]

Загрузка отелей в 2018 году составила 49,5%, на 7,6% выше, чем в 2017 году. [2] В течение всего года загрузка отелей по динамике соответствовала прошлому году, за исключением июня. Наименьший показатель загрузки был в феврале, марте и мае. В остальные периоды изменения загрузки несли положительные показатели.

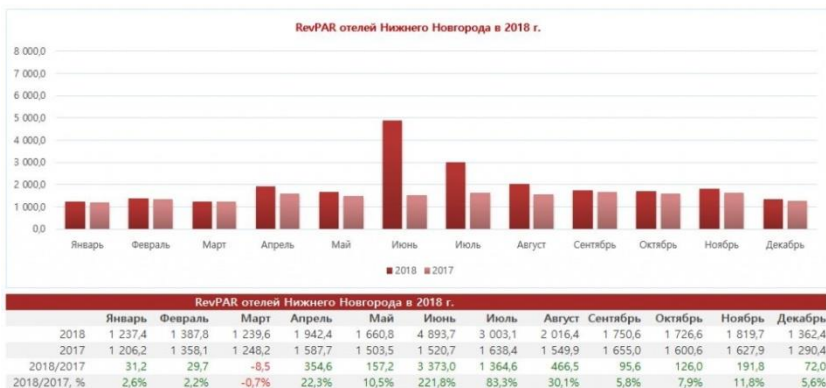


Рис. 5 - RevPAR отелей Нижнего Новгорода в 2018 г. [2]

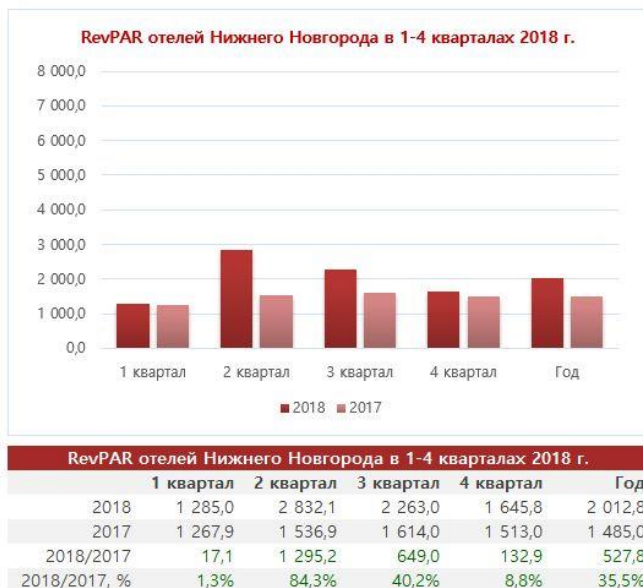


Рис. 6 - RevPAR отелей Нижнего Новгорода в 1-4 кварталах 2018 г. [2]

Доход на доступный для продажи номер (RevPar) в 2018 году стал выше на 35,5%, составил 2 013 рублей. Наибольший прирост был отмечен, соответственно, в июне - +222%, а также в июле и августе - +83,3% и +30,1%. Весь год динамика показателя RevPAR носила положительный характер, что отразилось на годовом результате. [2]

«Волна» – одна из крупнейших четырехзвездочных гостиниц Нижнего Новгорода, которая предлагает своим клиентам все условия для комфортного проживания, отдыха, развлечений и деловых встреч. Гостиница предоставляет номера с кондиционером, бесплатным Wi-Fi. В числе удобств для каждого номера и люкса присутствует мини-бар, собственная ванная комната с ванной и душем.

У гостиницы есть своя программа лояльности - за каждые потраченные 30 Р на проживание начисляется 1 миля, при этом необходимо выполнять ряд условий:

- Бронирование нужно совершить по открытой цене через официальный сайт отеля, по электронной почте или телефону.

- Необходима карта участника программы «Аэрофлот Бонус».

- Мили не распространяются на корпоративные и промотарифы (тарифы со скидками).

Одним из условий работы программы лояльности является ее прозрачность, простота и удобство для потребителя. Их положительное влияние на привлекательность коллективного средства размещения высоко, но имеются и недостатки, которые могут понизить привлекательность не только программы, но и отеля. Данные недостатки программ лояльности встречаются чаще всего:

#### 1. Поверхностное планирование.

Ошибка, которую совершают многие компании, реализующие программы лояльности, - плохо спланированные действия, которые должны быть продуманы в долгосрочной перспективе. Также необходимо строго определить: цель программы, целевую аудиторию, бюджет, выгоды для клиента и каналы коммуникации.

#### 2. Шаблонность.

Чаще всего компании выбирают легкий путь - дублирование программы лояльности конкурентов. Введение оригинальной программы лояльности, поможет отличить одну компанию от другой.

#### 3. Пустые обещания.

Недооценка числа заинтересованных потребителей, которые заходят воспользоваться системой, приведет к исчерпанию единиц для вознаграждения. Стоит отметить, что могут возникнуть проблемы в обслуживании большого количества людей. Необходимо заранее рассмотреть возможные неполадки и негативные ситуации.

#### 4. Несоответствие имиджу компании.

Одной из распространенных ошибок является несоответствие бонусов и программы лояльности имиджу бренда. Оба эле-

мента должны быть взаимосвязаны. Выгода для гостя должна ассоциироваться с брендом.

#### 5. Недостаточные коммуникации.

Хорошо продуманная реализация программы позволит собирать подробную информацию о гостях, что необходимо для удовлетворения их потребностей и желаний. Это возможно только при существовании каналов коммуникации. Интернет, СМИ, телефон - инструменты, предоставляющие возможности для коммуникации с потребителями. Также необходимо помнить, что расходы на привлечение клиента выше, чем расходы на его удержание.

Проблемы, возникающие во время реализации программы лояльности, встречаются в трех плоскостях: организационная, техническая и методологическая. Наиболее критичными являются:

- препятствия в организации программы и инициатив - отсутствие сотрудников с достаточной квалификацией для управления программой;

- отсутствие технических и программных средств, необходимых для реализации программы лояльности - средства поддержки принятия решений, отчетности и аналитики;

- некорректная концепция и механика программы - несоответствие имиджу компании и бренду.

Также возможны экономические ошибки - неправильно выстроенная или же не выстроенная экономическая платформа программы лояльности, которая может привести к отсутствию прибыли и убыткам. [6]

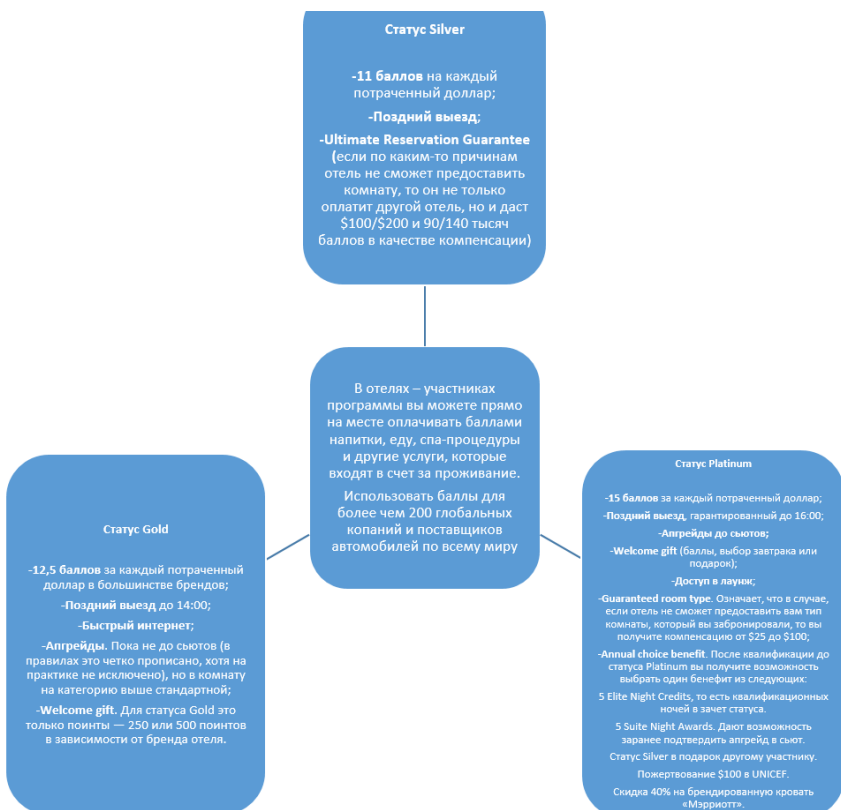


Рис. 7 - Модели мотивационной программы, расходов ресурсов и эффективности. [8]

Итак, качественно разработанная программа лояльности может дать отелю своеобразную формулу успеха, которая будет способствовать укреплению конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг. Современные программы, основанные на результатах прогнозов и исследований, предлагают новые и перспективные направления маркетинговых стратегий, которые позволяют и сохранить лояльность у имеющихся гостей, и привлечь новых. Такой инструмент помогает обеспечить приток клиентов не только в высокий сезон, но и в низкий, когда отелям необходимы различные способы привлечения гостей. Каждое коллективное средство размещения имеет уникальное представление об идеальной программе лояльности для своей аудитории. Универсальной формулы эффективного взаимоотношения не существует. Динамичность и постоянное изменение предоставляемых и востребованных гостиничных услуг, раз-

вите информационных технологий, появление новых игроков на рынке и расширение географических рамок оказывают большое влияние на участников гостиничного бизнеса. Невозможно с точностью предположить схемы и особенности программы лояльности в будущем. Единственной постоянно тенденцией является адресность обслуживания клиентов отелей.

### Список источников

1. Электронный журнал Azimut Hotel: Описание и общие условия пользования программы Azimut Bonus URL: <https://azimuthotels.com/ru/azimut-bonus-program-terms-and-conditions>
2. Электронный журнал Hotel Advisors: Операционные показатели отелей Нижнего Новгорода за 2018 год URL: <https://hoteladvisors.ru/blog-2/Operatsionnye-pokazateli-oteley-Nizhnego-Novgoroda-za-2018-god/>
3. Электронный журнал IHG Hotels: Максимально комфортное и приятное проживание в наших отелях URL: <https://www.ihg.com/rewardsclub/content/ru/ru/enjoy-rewards>
4. Электронный журнал NGM: Все о программах лояльности отеля - обзоры, лучшие практики и рекомендации URL: <https://ngmsys.com/review/hotel-loyalty-programs-review>
5. Электронный журнал Studbooks.net: Теоретический анализ проблемы лояльности клиентов URL: [https://studbooks.net/728245/turizm/teoreticheskiy\\_analiz\\_problemy\\_loyalnosti\\_klientov](https://studbooks.net/728245/turizm/teoreticheskiy_analiz_problemy_loyalnosti_klientov)
6. Величко Н.Ю. Управление маркетингом в сфере гостинично-туристских услуг: монография/Издательство: Международный инновационный университет (Сочи). Сочи. 2014. -88 с.
7. Величко Н.Ю. Управление маркетингом в сфере гостинично-туристских услуг: монография/Издательство: Международный инновационный университет (Сочи). Сочи. 2014. -88 с.
8. Кириллова К.В. Программы лояльности потребителей: понятие, классификация, причины отказа от участия со стороны клиентов // Современная экономика: проблемы и решения. 2014. т. 2. С. 78-86
9. Михеева Е. Р., Цаплина Е. И. Программы лояльности как способ достижения гостиницами конкурентных преимуществ // Российские регионы: взгляд в будущее, 2019
10. Широценская И. П., Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - №2. - с.37

## ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В АСПЕКТЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Тимирянова А.Р., Кукушкина А.В.,

студенты бакалавриата

Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

[timiryanovaal@gmail.com](mailto:timiryanovaal@gmail.com),

[alyona012385@gmail.com](mailto:alyona012385@gmail.com)

**Научный руководитель:**

**Шалаев Д.В.,**

ст. преп. Высшей школы туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Москва, РФ)

[shalaev-dvik@yandex.ru](mailto:shalaev-dvik@yandex.ru)

***Аннотация.** В статье рассмотрено влияние информационных ресурсов на туристическую отрасль в целом, их внедрение и применения в предприятиях гостеприимства. Показано значение специализированных информационных технологий. Создание информационных базы в гостиничной индустрии является одним из важнейших вопросов в настоящее время. Не менее трудоёмкой задачей является наполнение информационной базы конкретными данными. В связи с этим рассмотрена роль информационных ресурсов в развитии потенциала гостиничного предприятия.*

***Ключевые слова:** информационные ресурсы, информационные системы, автоматизация, ERP – системы, цифровые технологии, информационные технологии*

Постоянно процветающая индустрия гостеприимства является одним из основных факторов, вносящих вклад в экономику развитых и развивающихся стран, и с внедрением ИТ в этом секторе она стала еще более сильной, чем когда-либо. Сектор ИТ (информация и технологии) претерпел огромные изменения за последние 20 лет, он произвел революцию в мировой индустрии гостеприимства с помощью инновационных технологий, которые сделали знаковыми, установив различные ориентиры и прорыв для будущих достижений в ближайшие годы с помощью автоматизации и механизации.

Применение информационных технологий позволяет сделать ряд основных процессов жизнедеятельности отеля максимально эффективными за достаточно короткое время и позволяет автоматизировать не только все этапы работы с гостем, но и большинство сфер хозяйственной деятельности отеля. Целый перечень преимуществ автоматизированного управления отелем позволили говорить о подобных системах как об одном из определяющих факторов репутации и престижа гостиницы. Современная гостиница представляет собой сложный комплекс функциональных звеньев, от слаженности работы которого зависит успешность существования предприятия на рынке. [5]

За последние годы индустрия туризма заметно изменилась, что конечно отразилось на её технологиях и привело к внедрению новых информационных систем и технологий. Специфика формирования и реализации продукта/услуги требует таких информационных систем, которые в кратчайшие сроки предоставляли бы сведения о доступности транспортных средств, возможностях размещения туристов, обеспечивали быстрое резервирование и бронирование мест, оформление билетов, счетов, обеспечение расчетной и справочной информацией и др. Это осуществимо при условии широкого использования в туризме современных информационных технологий обработки и передачи информации. То же самое касается и любого средства размещения. Так как его успешное развитие достижимо только при использовании новейших услуг, причём это касается как введения новых гостиничных услуг, так и их продвижение на рынок. Совершенно очевидно, что введение информационных технологий уже не просто привилегия, а обязательно условие повышения конкурентоспособности предприятия туристского бизнеса, ведь всё это напрямую оказывает влияние на развитие ресурсного потенциала туристского предприятия. На рисунке 1 продемонстрировано влияние информационных ресурсов на индустрии туризма и гостеприимства на разных этапах работы предприятий [3].





Рис.1 - Влияние информационных ресурсов на разных этапах работы предприятия [3]

Внимательно изучив рисунок, можно сделать вывод, что самое большое влияние технологии оказывают на этапе продвижения (распространения и продажи). Это и неудивительно, ведь SMM поспособствовал формированию новых маркетинговых ходов и инструментов, использующих прежде всего компьютерные технологии, социальные сети и всевозможные Интернет-площадки. Например, широкое распространение получила прямая рассылка туристской информации по электронной почте (direct-mail). Помимо этого, сейчас большинство туристских предприятия имеют свои собственные сайты и аккаунты в Social Networks (большинство в Facebook), а также используют таргетированную рекламу. Также нельзя не сказать про внедрение мультимедийных технологий, а именно справочников и каталогов. В настоящее время они выпускаются не только в бумажном виде, но еще и публикуются для открытого доступа в сети Интернет, что способствует виртуальному путешествию по выбранным маршрутам. Помимо этого, можно воспользоваться активным

режимом и посмотреть в режиме реального времени объекты, трасы, гостиницы и другие средства размещения. А также посмотреть в видеорежиме информацию о стране, ознакомиться с системой льгот и скидок, а также законодательством в сфере туризма. Ещё одним плюсом является прилагающаяся информация о правилах оформления туристских документов, туристские формальности, модели поведения туриста в экстремальных ситуациях и т.д. Таким образом, получается, что клиент сам вправе выбрать и спланировать программу тура по идеальным для него критериям (таким, как цена, инфраструктура места, льготы на транспорт и тд). И конечно нужно отметить то, что клиент получает информацию об интересующем его туре оперативно, что в свою очередь позволяет быстро и безошибочно выбрать подходящий турпродукт. Однако при всём этом у туроператора есть возможность внести изменение, например, произвести бронирование или сформировать эксклюзивную услугу в рамках тура.

Рынок информационных продуктов разнообразен и насыщен различными компьютерными программами, которые направлены на автоматизацию внутренней деятельности предприятий туристского бизнеса. В основном эти системы обеспечивают ведение справочных баз данных по клиентам, партнерам, гостиницам, транспорту, посольствам, а также ведение туров и учет платежей, прием заказов и работу с клиентами, формирование выходных документов и т.д. Большинство из этих программных комплексов отвечают за бухгалтерский учёт, и зачастую импорт-экспорт данных происходит в специализированных программах, например, одна из самых известных, 1С.

В гостиничном бизнесе имеются различные машины, аппараты, оборудования, используемые персоналом гостиницы не только, чтобы упростить работу, но и сделать её результативнее. В эту группу также входят автоматизированные системы управления, такие как Opera, Fidelio, Libra. Они выполняют множество задач различных служб гостиницы:

- 1) осуществлять бронирования;
- 2) работать с тарифами;
- 3) управлять номерным фондом;
- 4) следить за состоянием номеров;
- 5) регистрировать и заселять гостей;

- 6) длительное время хранить данные о гостях;
- 7) рассылать уведомления гостям;
- 8) вносить пожелания гостя;
- 9) составлять формы и отчёты;
- 10) управлять мероприятиями и т.д.

Также нужно отметить, что аналогичная разработка программ автоматизации ведётся и в деятельности гостиниц, ресторанов и других предприятий туристского бизнеса. Точно так же, как виртуальные туры, гостиницы создают свои электронные каталоги, что оказывает благоприятное влияние на выбор гостей, ведь таким образом они получают возможность быстро и безошибочно выбрать тот гостиничный продукт, в котором сами и нуждаются. Следующее, что необходимо отметить, это использования гостиничными предприятиями мультимедийных технологий с целью управления и оптимизации бронирований и доходов отеля посредством online-каналов, а именно веб-сайт, аккаунт в социальных сетях, интернет-агентства и GDS-системы. Структура работы online-каналов представлены на рисунке 2.

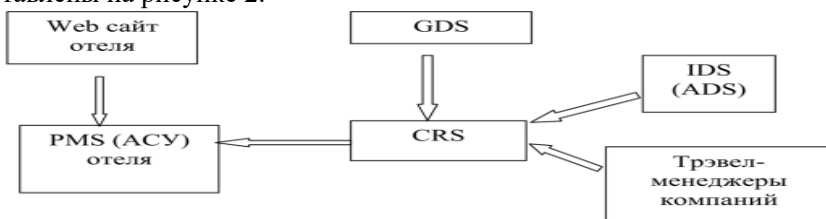


Рис. 2 - Структура работы online-каналов [6]

Чтобы лучше понять систему процесса, разберём подробно схему и приведём объяснение каждой составляющей схемы.

- Web сайт отеля - официальная страница отеля в сети Интернет, на которой гости могут в режиме реального времени забронировать номер.
- PMS (АСУ) - Property Management System (Автоматизированная Система Управления Гостиницей).
- CRS - Централизованная Система Продаж, в которой есть электронный «личный кабинет» гостиницы, позволяющий хранить всю информацию о свободных номерах, ценах на них.
- GDS - Глобальные Системы Бронирования. На сегодняшний день существует 4 глобальные системы бронирования: Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre. Они используются более чем 800

тысячами турагентств по всему миру для бронирования туристических услуг, в том числе гостиничного размещения.

- IDS (Интернет Системы Бронирования), ещё известные как ADS (Альтернативные Системы Бронирования) являются альтернативой GDS. На сегодняшний день существуют тысячи подобных сайтов, среди них: HRS.com, Orbitz.com, Hotels.com, Expedia.com, Travelocity.com, Priceline.com.
- Трэвел-менеджеры компаний – сотрудники средства размещения, отвечающие за организацию командировок рабочих различных фирм, являющихся корпоративными клиентами гостиницы.

Разобравшись в терминологии, исходя из рисунка 2 можно сделать вывод: гости могут бронировать номера как через официальные сайты, так и Центральную Систему Продаж, которая, в свою очередь, принимает информацию о бронированиях через GDS, IDS и от трэвел-менеджеров компаний.

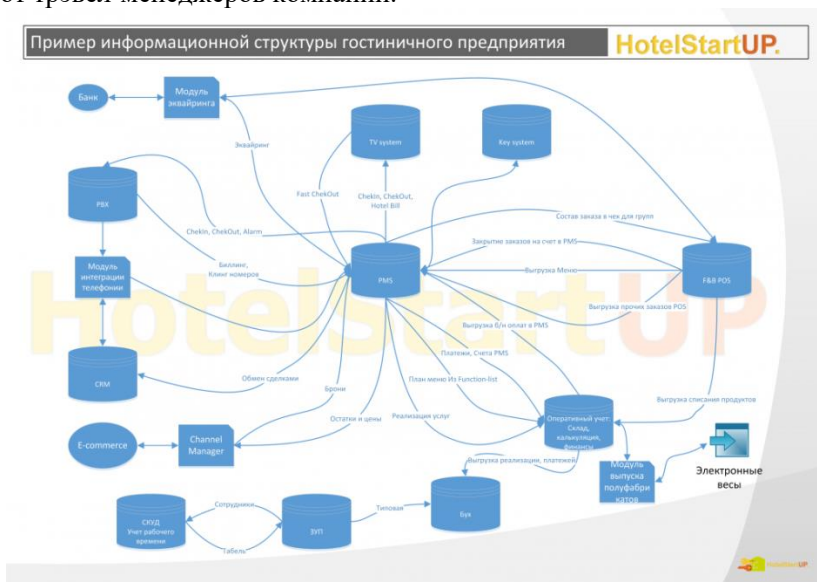


Рис. 2 - Информационная структура гостиничного предприятия [6]

Анализ гостиничной отрасли и использования информационных ресурсов в данном бизнесе в Москве показал, что высокие цены на услуги и их широкий ассортимент еще не гарантируют обеспеченность гостиниц информационными системами. А ведь они оказывают существенное влияние на деятельность и эффективность

средства размещения. Информационные ресурсы становятся не только вспомогательным средством управления предприятием, но и основным инструментом для уменьшения (минимизации) его затрат. [2]

С развитием SMM и Интернет-площадок влияние на систему управления предприятием стало наиболее ощутимо, поскольку в отельном бизнесе успех напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от ее актуальности, своевременности получения. Поэтому введение информационных технологий – это обязательно условие для повышения конкурентоспособности средства размещения. Специалисты считают, что для удержания потребителя и повышения своей конкурентоспособности гостиницам необходимо выполнять следующие действия [7]:

- введение базы данных гостей отеля на базе CRM-систем;
- фиксация предпочтений гостей в CRM-системе, чтобы не забывать о них при последующих бронированиях;
- использование чат-ботов, что поможет осуществлять обмен сообщениями в Facebook и Messenger. Специалисты компании Business Insider считают, что 80 % компаний в 2020 г. будут использовать технологию чат ботов. [1] Чат бот в отеле может выступать в качестве круглосуточной коммуникации, облегчающей процесс бронирования;
- активное использование интернет-маркетинга: поисковая реклама (Яндекс.Директ, Google Adwords); рекламная сеть Яндекса, контекстно-медийная сеть Google.

В целом, работа по созданию программно-аппаратных комплексов, решающих задачи гостиничного бизнеса, ведётся непрерывно. Сейчас известно более 10 система автоматизации по управлению гостиничными предприятиями. Однако очень часто средства размещения сталкиваются с проблемой, а именно: оценка целесообразности внедрения информационных ресурсов на предприятие. Годовые затраты автоматизации отелей с каждым годом увеличиваются, зачастую они требуют немалых вложений (десятки тысяч долларов), оценить которые представляется достаточно трудоёмко. Реальную отдачу от проекта можно получить лишь при условии, что данная система является ERP системой для гостиничного бизнеса, а не только решает какие-то отдельные производственные задачи.

ERP-системы представляют собой интегрированный набор функциональных приложений, которые помогают интегрировать и

охватывать все основные виды деловой деятельности в отеле, такие как бронирование, управление запасами, бухгалтерский учет, продажи, маркетинг, человеческие ресурсы и т.д. К тому же ERP система помогает снизить уровень товарно-материальных запасов, а также улучшить обратную связь с гостями при одновременном сокращении административного аппарата. [4] Эти системы имеют ряд модулей, необходимых для работы в отеле. PMS имеет функции как для фронт-офиса, так и для бэк-офиса, но также имеет ряд других функций: управление событиями, учет управления звонками, продажи и кейтеринг и т.д. Основными функциями PMS являются:

- резервирование: ввод, изменение, визуализация, блокировка или отмена индивидуального, или группового бронирования;
- автоматические подтверждения;
- установить стоимость номеров - по клиенту, будний день, сезон;
- вводить, изменять и просматривать информацию о клиентах (физических лиц, компаний, туристических агентств);
- централизовать онлайн-бронирование;
- гостевая регистрация, сбор личных данных о гостях;
- распределение комнат;
- сбор платежей;
- просматривать историю клиентов - информация о клиентах хранится в базе данных и, когда клиент возвращается с новым бронированием, его предпочтения уже известны.

В настоящее время на рынке гостиничных услуг более широко представлены ERP системы западных производителей. По оценкам экспертов, львиную долю отечественного рынка (свыше 48%) занимает немецкий SAP AG, следом за ним идут продукты Microsoft Business Solution с долей около 13%, а замыкает тройку лидеров компания Oracle, занимающая чуть больше 11% российского рынка ERP-систем. [8]

Подобно тому, как интеллектуальные системы EMS позволяют отельерам контролировать, отслеживать и оптимизировать потребление энергии, профилактическое обслуживание позволяет им использовать данные датчиков для выявления расточительных или опасных тенденций и оповещения обслуживающего персонала до того, как конкретная проблема перерастет в гораздо более дорогостоящую. Таким образом, вместо того, чтобы ждать выхода компонента из строя перед его обслуживанием или заменой, технологии

Интернета вещей позволяют инженерному персоналу прогнозировать потребности в техническом обслуживании на основе использования системы, предотвращать сбои системы и сокращать расходы на эксплуатацию неисправной системы.

Каких-либо методик по выбору определённой системы не существует. И это еще одна проблема, с которой довольно часто сталкиваются предприятия в гостиничном бизнесе. Однако, всё-таки можно выделить такие критерии, как: вместимость отеля, расположение отеля (если это независимый отель или сетевой отель), взаимосвязь с другими системами.

Перспективы развития автоматизированных систем в индустрии гостеприимства достаточно широки. Современные технологии предлагают клиентам все более доступные варианты для бронирования номера в отеле. Сейчас всю процедуру бронирования легко можно осуществить с помощью android и ios-приложений для мобильных телефонов. Мобильный контент, дающий большие возможности для новой интернет-среды может стать новым ключом к маркетингу отеля, является проверенным способом, чтобы повысить загрузку и привлекательность отеля [3]. Мобильное бронирование – бронирование через специальные приложения или мобильные версии сайтов. Сегодня этот вид бронирования особенно востребован среди людей, совершающих деловые поездки. Согласно исследованию ведущего европейского портала по бронированию отелей HRS.com, почти каждый третий из них хотя бы раз забронировал номер в отеле при помощи мобильного приложения. Все чаще пользователи планируют и бронируют путешествия, используя смартфоны и планшетные ПК.

Интернет-технологии во многом упрощают процедуру выбора, покупки билета и бронирования номера в отеле. Это направление сервиса выгодно не только клиентам, но и самим компаниям, которые значительно снижают свои расходы. Современные компании разрабатывают специальные приложения для различных мобильных устройств, с помощью которых возможно совершать онлайн бронирование гостиничных номеров, авиабилетов и туристических экскурсий. Крупные гостиничные бренды разрабатывают для своих клиентов специальные сервисы, которыми можно воспользоваться непосредственно с помощью мобильного устройства. Это объясняется большой выгодой для компании, которая привлекает к себе клиентов и расширяет сферу своего влияния, и для современных путешественников, которые смогут сэкономить свое время на оформлении заявки по бронированию номера в гостинице. Специ-

альные приложения для отелей для смартфонов и планшетов используются для автоматизации и оптимизации взаимодействия с гостями отеля.

Как происходит процесс бронирования? На самом деле со стороны отеля все работает точно так же, как и при взаимодействии с сайтом онлайн-агентства. То есть, существует серверная часть, в которой происходит обработка запросов/информации, выдача результата, формирование заказа, связь с PMS, CRS отеля и т.п. А мобильное приложение или интернет-портал – это просто своеобразная оболочка, визуальный результат всех этих сложных процессов. Например, потенциальный гость ищет отель в Москве. Он вводит в приложение город, количество человек, даты и формирует запросу нажатием кнопки «искать». После этого запрос обрабатывается сервером ОТА, под заданные критерии формируется результат, который демонстрируется гостю. Для сервера принципиальной разницы, откуда пришел запрос, нет: с сайта или из мобильного приложения, как и нет разницы подо что формировать результат (выдачу). Различия будут лишь в формате выдачи, но не в самом процессе обработки данных. За взаимодействие между отелем и порталом отвечают две группы специалистов: онлайн и оффлайн. Первые – это техподдержка, которые обеспечивают бесперебойную работу системы, интеграцию серверов, настраивают синхронизированную работу между отелем и порталом. Они делают все для того, чтобы при запросе пользователя на портале правильно отображалась информация от отеля. Специалисты следят, чтобы при бронировании все данные доходили в корректной форме, без потери формата и искажений. Оффлайн специалисты – это отдел контрактинга и служба поддержки отелей, которая в том числе обучает сотрудников работе с экстранетом, проверяет цены и т.д.

Наиболее распространенными системами в исследованных отелях являются PMS (93,94%), системы автоматизации фронт-офиса, а наиболее распространенными системами бэк-офиса являются бухгалтерские системы (96,97%). Более половины исследованных отелей используют одну из этих двух PMS: Fidelio и Hostware WinFro. Примерно 1/5 отелей используют систему Medallion PMS. Система WinMentor используется почти половиной отеля, за ней следует Платформа. Нет существенных различий в использовании информационных систем малыми, средними или крупными отелями. Лишь небольшое количество отелей имеют интегрированные гостиничные решения, которые подключены к остальным независимым



системам, установленным в отелях (системы учета, учета вызовов и т. д).

### Список источников

1. Александрова, А. Ю. Актуальные тенденции развития сферы туризма в глобальных городах мира // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2015. — Т. 9. — № 2. — С. 5-13.
2. Информационные ресурсы и их влияние на развитие потенциала гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: URL: [https://studref.com/623966/turizm/informatsionnye\\_resursy\\_vliyaniye\\_razvitiye\\_potentsiala\\_gostinichnogo\\_predpriyatiya](https://studref.com/623966/turizm/informatsionnye_resursy_vliyaniye_razvitiye_potentsiala_gostinichnogo_predpriyatiya)
3. Информационные ресурсы и обеспечение туризма [Электронный ресурс]: URL: [https://russiatourism.ru/data/File/news\\_file/2014/MOROZOVA\\_Inf\\_obespech.pdf](https://russiatourism.ru/data/File/news_file/2014/MOROZOVA_Inf_obespech.pdf)
4. Информационные ресурсы в развитии потенциала гостиничного предприятия как одно из направлений деятельности по подготовке специалистов для туристской и гостиничной отрасли [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-resursy-v-razvitiye-potentsiala-gostinichnogo-predpriyatiya-kak-odno-iz-napravleniy-deyatelnosti-po-podgotovke>
5. Ковалева Н.Н. Информационное право России. Учебное пособие. – 2008. – С. 359.
6. Примеры информационных структур гостиниц [Электронный ресурс]: URL: <https://hotelstartup.ru/news/an-example-of-the-hotel-it-diagram/>
7. Развитие гостиничной индустрии на основе использования информационных технологий [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-gostinichnoy-industrii-na-osnove-ispolzovaniya-informatsionnyh-tehnologiy>
8. Сравнение информационных систем ERP по ключевым характеристикам [Электронный ресурс]: URL: [https://www.cnews.ru/articles/sravnivayem\\_erp\\_po\\_klyuchevym\\_harakteristikam](https://www.cnews.ru/articles/sravnivayem_erp_po_klyuchevym_harakteristikam)

## ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ АВТОРСКИХ ТУРОВ В РОССИИ В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

**Цветкова В.Ю.,**

студент магистратуры  
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический  
университет имени Гагарина Ю.А.»  
(Саратов, РФ)

miss.chervinskaya-vik@yandex.ru

**Научный руководитель:**

**Лысикова О.В.,**

доктор соц.наук, профессор  
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический  
университет имени Гагарина Ю.А.»  
(Саратов, РФ)

olga.lysikova@inbox.ru

**Аннотация.** *В статье рассматриваются особенности механизмов освоения и внедрения индивидуальных и авторских туров, проблемы распределения туристских потоков между регионами России, анализируются позитивные и негативные последствия подобных социальных практик. Делаются выводы об актуальности использования онлайн-каналов, онлайн-платформ, Интернет-площадок, которые в совокупности способствуют развитию туризма как в мегаполисах и агломерациях, так и в малых городах. Активная экскурсионная программа по авторским туристическим маршрутам в малых группах способствует стабилизации сложившейся ситуации с внутренним региональным туризмом в условиях пандемии в посткризисный период.*

**Ключевые слова:** *внутренний туризм, турпродукт, индивидуальные туры, авторские туры, туристская дестинация, онлайн-каналы, онлайн-платформы, тренды в туризме, стратегия развития туризма в Российской Федерации.*

В настоящее время в условиях пандемии и в посткризисный период динамика потребительских предпочтений россиян на туристическом рынке склоняет потребителя в сторону бюджетного туристического продукта. Данная тенденция в настоящее время является актуальной, она нашла отражение в Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года.

Целью нашего исследования является определение роли

авторских туров в России как фактора развития новых туристских дестинаций. Для ее решения используются общенаучные и специальные методы исследования. В статье рассматриваются особенности механизмов освоения и внедрения индивидуальных и авторских туров, проблемы распределения туристских потоков между регионами России, анализируются позитивные и негативные последствия подобных социальных практик. Актуальность современных онлайн-каналов, онлайн-платформ, Интернет-площадок сегодня понятна как профессионалам туристического бизнеса, так и дилетантам. Онлайн-коммуникации способствуют развитию туризма как мегаполисах, агломерациях, так и в исторических и малых городах России. Активная экскурсионная программа в малых группах по авторским туристическим маршрутам способствует стабилизации сложившейся ситуации с туризмом в условиях пандемии в посткризисный период.

Гармоничный синтез менеджмента и маркетинга в туристической индустрии представляет собой единый непрерывный бизнес-процесс, требующий постоянного анализа, мониторинга, контроля качества взаимодействия всех партнеров на туристском рынке. Туристские дестинации формируют туристическую индустрию с особой системой менеджмента и технологиями маркетинга. Именно от качественных и количественных параметров данной системы, а также умелого применения инновационных методов продаж зависит выбор потребителями различных социально-демографических категорий туристического продукта. Очевидно, что современного туриста помимо цены и качества интересует прежде всего безопасность. Контактировавшие в больших группах попадают под категорию риска стать переносчиком вируса, заразить себя и людей из своего окружения. Именно поэтому все чаще потенциальные туристы отказываются от «пакетных туров» и уходят в онлайн-маркетплейсы.

Маркетплейсы удобны и потребителям, и продавцам. Во-первых, они аккумулируют новые технологии и стимулируют конкуренцию. Во-вторых, маркетплейсы дают продавцам-бизнесменам реальную возможность зарабатывать деньги практически без стартового капитала [1]. Порталам в виде «маркетплейс» важно, чтобы пользователь мог узнать всю нужную ему информацию, доступно и понятно забронировать и оплатить тур. Как правило, целью маркетплейса является создание платформы для комфортного взаимодействия между поставщиками туров и заказчиками.

Маркетплейс предоставляет поставщикам личный кабинет для самостоятельного добавления туров, ведения учёта клиентов и полную автоматизацию финансовых расчётов, а клиентам – личный кабинет для выбора и оплаты туров онлайн, удобный каталог и сравнение туров между собой, а также CRM-систему для частных туроператоров.

Относительно турпотока из России, то его действительно можно разделить на «самостоятельный» и «пакетный». Самостоятельный туризм предполагает многоцелевую установку – это и поездки к родственникам, и бизнес-поездки, оформляемые как туристические, и, наконец, поездки с целью отдыха. В пакетном туризме поездки с целью отдыха составляют все сто процентов. И сегмент поездок с целью отдыха – неважно как этот отдых организован – во время экономических кризисов всегда падает быстрее, чем турпоток в целом.

В своих поведенческих стратегиях туристы руководствуются личными возможностями и предпочтениями, стремятся учитывать потенциальные риски и угрозы для обеспечения своей локальной безопасности. Стремление свести реальные и потенциальные барьеры в путешествии к минимуму является важным направлением деятельности сотрудников турфирм в индивидуальной консультационной работе с клиентами [2]. В недавнем прошлом типичный отдых на юге России предполагал самостоятельный перелет или переезд, съём жилья в частном секторе. Сегодня, с появлением массы удобных и недорогих пакетных туров, за те же самые деньги с проживанием в отеле такой прежний отдых пока медленно, но все же постепенно утрачивает свои позиции. Такое делегирование дисциплинирует и отельеров, которым нужно соответствовать требованиям туроператора, и в целом развивает рынок внутреннего туризма, задает ему важные стандарты.

Когда у человека становится существенно меньше денег, то первое, от чего можно отказаться, это от отпуска за границей. Например, он остается на даче, отправляется в путешествие на своей машине в туристско-рекреационные дестинации, расположенные недалеко от места проживания. Поездки с целью отдыха в «пакетном» туризме представлены больше, чем в индивидуальном, и там падение видно более явно, из чего делаем вывод, что люди шаг за шагом переходят к самостоятельному планированию и организации своих путешествий.

На основе многоаспектных исследований туристского рынка, на наш взгляд, должна разрабатываться четкая концепция

индивидуальных и авторских туров. Основой данной концепции, бесспорно, является ориентация на максимальное удовлетворение потребностей индивидуальных клиентов и их локальная безопасность. В настоящее время применения стандартного комплекса маркетинга недостаточно для роста объемов продаж.

Разработка современных онлайн-продуктов в туристической сфере создает новые возможности, расширяет границы их практического применения. На основе фокусированного анализа тематических Интернет-порталов приходим к выводу о том, что просмотры онлайн-спектаклей могут собирать до ста пятидесяти тысяч человек, в то время как стандартная вместимость зала около восьмисот человек. Среди онлайн-проектов стоит отметить видеоэкскурсии с известными блогерами и путешественниками. Однако всем авторам сферы туризма вполне очевидно, что туризм – это сфера живого общения, обоюдных коммуникаций, активного взаимодействия face-to-face. Ежедневно мы осознаем, что посещение музеев и знакомство с экспонатами в стенах музея должно происходить в живую, также как и просмотр спектаклей. Исходя из чего делаем вывод, что онлайн-продукты помогают подготовиться к путешествию, облегчают его разработку, бронирование, но не могут конкурировать или заменить путешествие в качестве реальной пространственной мобильности в полной мере.

Покупатели туристических услуг стремятся получить личные оригинальные впечатления, а разработчики и организаторы услуг озадачены созданием на сегодняшний день актуальных интерактивных программ. Акцент делается на уникальности и эксклюзивности тура, так как продуктовое мышление динамично меняется в последние годы. На наш взгляд, сегодня стремительно растет количество индивидуальных и авторских туров, направленных на получение комплекса эмоций. При составлении подобных программ усилия организаторов туров направлены на приобретение и освоение необычного опыта, с которым турист не может столкнуться в рамках стандартных пакетных туров. Это может представлять нестандартный набор малоизвестных достопримечательностей; экскурсии от местных гидов, раскрывающие особую атмосферу и уникальный колорит места и/или местности; включение в тур объектов экскурсионного показа и рассказа, которые неизвестны массовому потребителю или о них умалчивается в силу пространственно неудобного прокладывания маршрута. Особую роль приобретает включение сторителлинга в экскурсии и авторские туры. Мастерский подход к повествованию

истории ярко, увлекательно, захватывающе – ключевое качество экскурсоводов, гидов, групповодов.

Индивидуальные и авторские туры постепенно начинают вытеснять массовый продукт. В рамках больших групп, например, на пятьдесят человек, намного сложнее обеспечить достижение максимально ярких эмоций, но это реально при группе семь-восемь человек. На смену большим группам постепенно приходят малые группы – компании друзей, родственников, коллег. Все большую популярность набирают семейные сплавы или джиппинг в горах друзей или родственников. Туристы предпочитают отдыхать в своей закрытой компании нежели с посторонними людьми. Нами был проведен анализ источников, на основании чего делаем вывод, что в качестве варианта семейного отдыха подходят также комплексные туры, включающие экскурсии от местных гидов и экскурсоводов.

Самостоятельный туризм развивается в сфере активного туризма, однако, есть категории туристов, которые предпочитают совершать индивидуальные туры, разработанные профессиональными туристическими агентами. Довольно частыми являются варианты, когда туроператор создает и бронирует тур для туриста, который путешествует на своем автомобиле, доверяя выбор точек размещения, питания, подбор достопримечательностей профессионалу.

Безусловно, разработка новых маршрутов по существующим достопримечательностям не является новой. Но создатели разноплановых идей отдают предпочтение реализации авторских туров с представлением объектов исторического значения узкому кругу любителей старины, истинным любителям истории и ценителям культурного наследия. Благодаря этому реклама и PR тура проходят в социальных сетях, тематических группах, целевыми же аудиториями тура будут являться как российские, так и зарубежные туристы.

Одной из актуальных проблем туристической индустрии является защита туристического продукта нормами авторского права. Данная проблема является весьма актуальной. Выдавая за свои, туристические операторы копируют турпродукты друг у друга. В такой ситуации потребителю сложно выявлять автора тура, который способен наиболее качественно предоставить свою авторскую услугу. Такой ход действий приносит убытки как производителю, так и потребителю. Сложность защиты тура авторским правом заключается в том, что в отдельности некоторые элементы, например, маршрут или набор достопримечательностей по нему, не

являются интеллектуальной собственностью. Однако программа тура как оригинальный продукт мыслительной деятельности человека или коллектива с точки зрения автора является интеллектуальной собственностью. В туристической индустрии авторское право должно признаваться обязательным, так как туристический продукт – это результат интеллектуальной деятельности, предполагающий новизну, а, значит, должен быть защищен авторским правом как ноу-хау.

Туристическая поездка совершается на основании договора об оказании туристических услуг, где обязательным условием договора является описание программы и перечня оказываемых услуг, предоставляемых во время туристического путешествия. В совокупности данные условия называются туром. Все вышесказанное и упомянутое ранее воплощается в форму, доступную для восприятия иными людьми, чем автор, и соответственно должно стать общепризнанным охраняемым объектом авторского права как уникальный продукт.

На основе проведенного исследования приходим к следующим выводам:

1) В настоящее время в условиях пандемии и в посткризисный период динамика потребительских предпочтений россиян на туристическом рынке склоняет потребителя в сторону бюджетного туристического продукта. Данная тенденция в настоящее время является актуальной, она нашла отражение в Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года.

2) Многочисленные социальные практики свидетельствуют о том, что развитие цифровой экономики кардинально меняет инфраструктурное обеспечение туристической деятельности. Можно спрогнозировать дальнейшее активное развитие мобильных технологий и приложений, предназначенных для обеспечения выполнения широкого функционала, в том числе, покупку авиабилетов, бронирование отелей, предоставление справочной информации.

3) Актуальные онлайн-каналы, онлайн-платформы, Интернет-площадки способствуют развитию туризма в том числе и в малых городах российских регионов. Активная экскурсионная программа в малых группах по авторским туристическим маршрутам способствует стабилизации сложившейся ситуации с туризмом в условиях пандемии в посткризисный период.

4) Маркетплейсы удобны и потребителям, и продавцам. Они аккумулируют новые технологии и стимулируют конкуренцию, дают

предпринимателям возможность зарабатывать деньги практически без стартового капитала.

5) На сегодняшний день акцент делается на уникальности и эксклюзивности тура, так как продуктовое мышление динамично меняется в последние годы. Делаем вывод о стремительном количественном росте индивидуальных и авторских туров, направленных на получение широкого спектра положительных эмоций. При составлении подобных программ усилия организаторов туров направлены на необычный опыт, с которым турист не может столкнуться в рамках стандартных пакетных туров.

6) Онлайн-продукты помогают подготовиться к путешествию, облегчают его разработку, бронирование, но не могут конкурировать или заменить реальное путешествие как пространственную мобильность в полной мере.

7) В туристической индустрии авторское право должно признаваться обязательным, так как туристический продукт – это результат интеллектуальной деятельности, предполагающий новизну, а, значит, должен быть защищен авторским правом как ноу-хау.

### **Список источников**

1. Цветкова В.Ю. Маркетплейс: новые возможности создания высокотехнологичного и конкурентоспособного отечественного продукта в посткризисный период // Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостепреимства [Электронный ресурс]: материалы Международной научно-практич. конференции "Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостепреимства" 25 сентября 2020 года., /; под. ред. Е. Е. Коноваловой. – М.: РГУТИС, 2020. С. 340-344.

2. Лысикова О.В. Трансформация предпочтений российских туристов в дискурсе поведенческих стратегий // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2014 № 2 С. 103-112

3. Оксенчук Н.В., Бобович А.П. Основы управления интеллектуальной собственностью: учеб. пособие. Минск: РИПО, 2012. – 170 с.

4. Статистика выезда россиян за рубеж в 2019 году. Официальные данные [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров, 2020. URL:<https://www.atorus.ru/news/press%1Bcentre/new/50475.html> .

5. Федеральное агентство по туризму. Стратегия развития



туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года №2129-р) [Электронный ресурс]Режим\_доступа:[https://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe\\_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda\\_332/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda](https://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda_332/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda)

# НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА В Г.О. СЕРПУХОВ.МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРШРУТ «МОЛОДЫМИ ШАГАМИ ПО СТАРОМУ ГОРОДУ»

**Чернявская М.В., Широчкин Н.С.**

студенты бакалавриата

ИСТ ФГБОУ ВО «Российский государственный

университет туризма и сервиса»

(Подольск, РФ)

[miracher433914@gmail.com](mailto:miracher433914@gmail.com)

[schirochckin2015@mail.ru](mailto:schirochckin2015@mail.ru)

**Научный руководитель:**

**Мягкова Е.В.**

ст. преподаватель

ИСТ ФГБОУ ВО «Российский государственный

университет туризма и сервиса»

(Подольск, РФ)

[evmyagkova@yandex.ru](mailto:evmyagkova@yandex.ru)

***Аннотация.** Развитие туризма в Московской области и России в целом растет в геометрической прогрессии. Для народа России очень важно показать свои традиции, красоту своих городов, глубокую историю и необыкновенной красоты достопримечательности. В данный момент происходит развитие инфраструктуры во многих уголках России, современные произведения гармонизирует с предметами архитектуры, претерпевающими реконструкции. Один из городов с заметными преобразованиями-Серпухов. В данном проекте мы рассмотрим парки, достопримечательности и интересные места, на примере построенного туристического маршрута.*

***Ключевые слова:** экскурсионный маршрут, туризм, пеший маршрут, достопримечательность, точка маршрута.*

Индустрия туризма и гостеприимства включает в себя общественное питание, услуги по размещению, услуги рекреационные и связанные с путешествиями. Эти сегменты исторически рассматривались как фрагменты или даже как отдельные отрасли народного хозяйства. Настало время, чтобы эти сегменты воспринимались как компоненты единой индустрии [3].

На данный момент в России активно развивается туристическая сфера. Из-за ситуации с коронавирусом путешествия по России стали более востребованы гражданами нашей страны. Поэтому исследование туристического маршрута на данный момент является актуальной темой. В дополнение проведенной научной работе был устроен опрос более 100 человек.

Всего было задано три вопроса:

1) Интересно ли вам посетить экскурсии по городам России?

84% опрошенных ответили положительно.

2) Знаете ли вы о городе Серпухов?

97% ответили положительно.

3) Если бы вам предложили готовый маршрут по достопримечательностям города, вы бы посетили его?

81% ответил положительно.

Первое упоминание Серпухова было обнаружено в духовной грамоте Ивана Калиты. В завещании московского князя город представлен как одно из его владений. Официальной датой, от которой отсчитывается возраст города считается 1339 год.

Город был военной и торговой точкой благодаря своему расположению. Он был надежным защитником с юга и запада от врагов – татар, Литовцев и соседних княжеств [1].

Победа над Татара-Монголами на Куликовом поле, одержанная Московским князем Дмитрием Донским, была с участием жителей города Серпухов. А князь Владимир участвовал в походе против Мамайя. По итогам сражения Владимир получил прозвище Храбрый и вошел с ним в историю России.

Город принимал участие в множестве битв Москвы. В нем побывал Иван Грозный, Борис Годунов, а в 1605 году Серпухов принимал Лжедмитрия первого, как царя, войско его стояло недалеко от Владычного монастыря [1].

В период с 15 по 16 век, город перестраивался из деревянного в каменный, таким образом, улучшив свою оборонительную сторону.

С 1572 года в нём размещается большой полк русской армии. Активно развивается кузнечное, гончарное дело, производство железа, обуви, сельское хозяйство.

Жители города участвовали в строительстве флота, Санкт-Петербурга и в других великих делах Петра Первого. Ко второй половине 17 века город производит до 30% от всего экспорта парус-

ного полотна. Он снабжает продуктами Москву, а в Санкт-Петербург поставляет кожу и текстиль.

Серпуховичи встали на защиту Родины в составе ополчения Московской губернии в 1812 году. Восстановление Москвы не обошлось без мастеров города. Здесь производят хлопчатобумажные ткани, так необходимые для того чтобы одеть Русь в эти тяжелые времена [2].

В тот период в Серпухове насчитывалось 14 текстильных, 3 кожевенных завода и 1 бумажная фабрика. Работало на них до 5.000 человек. В середине 1850-х годов число занятых достигло до 8.000 в городе, плюс 2.000 в пригороде. Активно развилась торговля. Ока выполняет роль транспортной магистрали. Грузы перевозятся на ладьях и лошадях через Тулу и Харьков. К началу XX века более 20 тысяч работников Серпухова активно участвует в революционном движении, создаются марксистские кружки которые позже объединяются в партийную организацию. Сегодня многие улицы города носят имена местных революционеров: проезд Мишина, улице Ванюшина, Казачкова, Крылова [2].

Экскурсионный маршрут по городу Серпухов будет проводиться по периметру основных улиц города. Начальная точка - вокзальная площадь, куда обычно приезжают гости города.

Итак, первая точка экскурсии - танцующий фонтан с подсветкой на вокзальной площади с бронзовыми фигурами двух всадников – Владимира Храброго и Дмитрия Донского. В водном каскаде фонтана присутствует сразу 286 струй. Само сооружение оснащено яркой ночной подсветкой, которая работает в нескольких режимах. В вечернее время фонтан смотрится особенно завораживающе. Он будто «танцует» под смену подсветки, стоимость же его составляет более 70 млн. рублей.

Далее маршрут будет продвигаться по улице Советской. От каждой точки до последующей, туристам надо будет преодолеть не более 600 метров, что очень удобно.

Вторая точка маршрута - парк аттракционов Питомник.

Здесь туристы могут посмотреть на город с высоты колеса обозрения, прокатить детей на различных аттракционах, увидеть фонтан в центре парка, купить сладкую вату, пройтись по красивой аллее и покормить белочек, которые так часто встречаются здесь.

Далее продвигаясь по улице советской находится галерея славы- третья точка нашего маршрута.

В Галерее Славы на двух стендах расположены фотографии лучших жителей города за всю его современную историю. Здесь

размещена информация о Героях Советского Союза и Героях Социалистического труда, Почетных гражданах Серпухова, передовиках производства. Так же здесь находится стела памяти, высотой 8,5 метров, вечный огонь и рисунок в память ВОВ в величину трехэтажного здания.

Далее туристам предстоит преодолеть всего 30 метров, что бы оказаться в четвертой точке маршрута- ДК Россия. Здесь находится очередной фонтан с подсветкой, проходят ярмарки, находится клумбы посаженные цветами, а самое главное – памятник Владимиру Храброму, князю города Серпухова, построенный на личные средства горожан.

После исследования четвертой точки, следует пятая - улица с картинами. По QR кодам вы сможете увидеть фотографию каждой картины, его автора и дату написания. Они расскажут вам про историю этих картин и того, как они оказались экспонатами данной улицы. Проходя по улице с картинами, параллельно мы посетим шестую точку - Музей кукол & Дом мороженого. Тут подают прекрасные булочки с кофе и конечно - же всеми любимый замороженный десерт.

На шестой точке туристы смогут хорошо перекусить и насладиться приятной атмосферой - до, после или во время просмотра кукол в музее. Здесь и ростовые куклы, и животные в нарядах разных эпох, и персонажи анимационных и художественных фильмов, и куклы, изготовленные именитыми авторами... Некоторые работы можно будет приобрести, как сувенир.

Далее туристы продолжают идти по улице с картинами, но дорогу нужно будет перейти, так как первая часть картин располагается по правой стороне улицы, а вторая- по левой.

Седьмая точка - сенная площадь. Чтобы добраться до нее, нужно будет перейти на улицу Ворошилова, которая находится параллельно Советской. Маршрут от шестой до седьмой точки составит около 3 минут. Здесь туристы увидят скульптуры, собранные в одну композицию. Они представляют собой образ жителей старого Серпухова.

Все скульптуры выполнены в реальных размерах. Каждый персонаж замер в своей динамике, реализовано полное погружение в эпоху прошлого. Для стороннего наблюдателя и скульптуры, и граффити на стене типографии становятся элементами одной ожившей картины. Около этой экспозиции есть музей печати, который можно посетить купив билет за небольшую стоимость. На террито-

рии музея печати так же находятся скульптуры, там будет проведена краткая экскурсия и рассказ о древнем ремесле нашего города.

Продолжая маршрут по улице Ворошила мы подходим к улице Чехова. Это наша восьмая точка маршрута – памятник А.П. Чехову и его произведению – «Дама с собачкой».

Известно, что жизнь знаменитого писателя в течение семи лет была тесно связана с Серпуховским уездом. В 1892 году Антон Павлович купил здесь имение Мелихово. Воспоминания о Серпухове, общение с широким кругом лиц разных социальных слоёв, несомненно, отразились в творчестве писателя. Поэтому не случайно, что именно Серпухов в ряде его произведений превратился в город «С». А благодарные жители города решили увековечить память о нём.

Девятая точка - площадь Ленина. Эту площадь полностью перестроили 4 ноября 2020 года. Администрация города заявила, что это станет главным туристическим местом в нем. Здесь представлены различные экспозиции, необычные детские площадки с батутами, фонтаны, а так же огромное множество кафе на любой вкус и кошелек.

Туристам будет дано 40 минут на проведение времени с детьми на площадках, осмотр инсталляций и памятников, а так же перекус. Добираться до этой точки нужно будет около 10-12 минут пешком.

Заключительная, десятая точка нашего маршрута - Принаровский парк. Здесь расположены красивые аллеи, скульптуры, чудесный вид на закат вечером. Принаровский парк — один из городских парков Серпухова, который был открыт на месте пустыря лишь в 2014 году.

Территория парка насчитывает площадь 20 Га. Вследствие того, что парк был разбит относительно недавно, его территорию продолжают регулярно облагораживать, совершенствовать и делать все, чтобы здесь было комфортно отдыхать всем жителям и гостям города.

В июле 2016 года в парке открыли памятник святым Петру и Февронии, который стал настоящей достопримечательностью этого места. Так же если дойти до конца аллеи можно увидеть дамбу и Высоцкий монастырь. Здесь находится пруд с утками и нутриями.

Таблица 1- Временные затраты на прохождение маршрута

Наименование	Время осмотра	Время маршрута от предыдущей точки	Всего времени
--------------	---------------	------------------------------------	---------------

Точка 1	5 мин	0 мин	5 мин
Точка 2	15 мин	12 мин	27 мин
Точка 3	10 мин	12 мин	22 мин
Точка 4	8 мин	2 мин	10 мин
Точка 5	20 мин	1 мин	21 мин
Точка 6	30мин	0 мин	30 мин
Точка 7	8 минут	6 минут	14 мин
Точка 8	8 минут	8 минут	16 мин
Точка 9	20 мин	9 мин	29 мин
Точка 10	20 мин	7 мин	27 мин
Все точки	144 мин	57 мин	201 мин

Предложенный маршрут позволит сформировать новые подходы к развитию туристского потенциала г.о. Серпухов и позволять развивать новые маршруты и направления туризма. Также включение данного маршрута в перечень обязательных (рекомендованных) для города позволит в большей степени обратить внимание туристов и местных жителей на новые инфраструктурные объекты и объекты туристского показа.

#### **Список источников**

1. Артемова Е.Н., Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма: Учебное пособие. - Орёл: ОрёлГТУ, 2005. - 104 с.
2. Бондаренко В.А., Романишина Т.С. Туристские «магниты» малой родины и активизация молодежного туризма в продвижении территории в российских условиях. // Практический маркетинг. - 2020. - № 6 (280). - С. 28-34.
3. Разумовский Ф.В. Художественное наследие Серпуховской земли – Искусство 1979.-190с.
4. Крупская Т.О. Механизмы трансформации городской среды посредством применения социокультурного проектирования (на примере проекта расширения бренда «Золотое кольцо России» в Серпухове). / В сборнике: экономика и инновации. // Материалы научно-практической конференции. - 2019. - С. 196-199.
5. Петрова А.С. Исследование проблем формирования промышленного образа Серпуховского региона в контексте его восприятия студентами, учащимися и работающей молодежью. /В сборнике: экономика и инновации. // Материалы научно-практической конференции. - 2019. - С. 222-228.

6. Романишина Т.С. Вопросы туристской привлекательности территории на основании маркетингового решения - «магнитов» малой родины. // В сборнике: Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы. Ученые записки. - Ростов-на-Дону, 2020. - С. 87-90.

7. Романишина Т.С. Вопросы туристской привлекательности территории на основании маркетингового решения - «магнитов» малой родины. / В сборнике: Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы. // Ученые записки. - Ростов-на-Дону, 2020. - С. 87-90.

8. Веселовский С.Б. Подмосковье Памятные места в истории русской культуры XIV-XIX вв.: [Очерки] / С. Б. Веселовский, В. Л. Снегирев, Б. С. Земенков; [Предисл. д-ра ист. наук А. Зимина]. - [2-е изд., доп.]. - Москва: Моск. рабочий, 1962. - 583 с.



**ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ КРОСС-ТРЕНИНГОВ ДЛЯ  
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА  
ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ  
ПАРК-ОТЕЛЯ «ВОЗДВИЖЕНСКОЕ»**

**Чирков Л.Ю.,**  
студент магистратуры  
Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Москва, РФ)

[Chirkov.leonid@mail.ru](mailto:Chirkov.leonid@mail.ru)

**Научный руководитель:**  
**Коновалова Е.Е.,**  
канд. экон. наук, доцент  
Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
туризма и сервиса»  
(Москва, РФ)

[eekmgus@mail.ru](mailto:eekmgus@mail.ru)

***Аннотация.** В статье обобщены научные подходы к определению сущности понятия «обучение персонала», а также наиболее распространенные формы и методы обучения персонала. Автором статьи сформулированы особенности обучения персонала в индустрии гостеприимства и описаны инновационные технологии, использование которых может повысить эффективность обучения персонала. В статье рассматриваются механизмы внедрения системы обучения персонала гостиничного предприятия, выделяются формы и методы обучения персонала, описываются и характеризуются различные инструменты повышения квалификации на примере конкретного гостиничного предприятия Парк-отель «Воздвиженское». В статье разработаны требования к персоналу и компетенции на примере менеджера по продажам.*

***Ключевые слова.** Гостиничный бизнес, обучение персонала, инновационные технологии, методы и формы обучения, индустрия гостеприимства.*

Профессиональное развитие и обучение персонала организации не только позволяет повысить образовательную и профессиональную подготовку кадров, но и их лояльность, а также степень

удовлетворения качеством труда. Возможность обучения и развития, являющихся одними из базовых потребностей человека, воспринимается как забота предприятия об удовлетворении таких потребностей и служит хорошим нематериальным стимулом для самого работника.

Повысить качественные параметры кадрового состава предприятия поможет его обучение в соответствии с требованиями, установленными для вакантных рабочих мест. Но в том случае, когда работников нужной квалификации рынок труда предложить не может или когда финансовые и экономические трудности не позволяют увеличивать штат и принимать новых сотрудников, обучение и развитие персонала становится единственной возможностью сохранить конкурентоспособность и бизнес-активность.

Корпоративная система обучения персонала - это комплекс мероприятий, направленных на развитие профессиональных компетенций сотрудников всех уровней и должностей. Цель корпоративной системы обучения — обеспечение высококвалифицированным персоналом, профессиональные компетенции которого позволяют достигать стратегических целей компании. При этом, для максимально положительного эффекта, корпоративная система должна быть взаимосвязана с такими основными элементами системы управления персоналом как подбор, мотивация, аттестация и ротация.

Создание корпоративной системы обучения персонала – осознанная необходимость, позволяющая компании не только создать высококвалифицированный кадровый резерв, но и использовать полученный потенциал для развития производства, повышения конкурентоспособности и производительности. Эффективность обучения определяется правильным выбором содержания учебных программ, методов и форм обучения.

Необходимость обучения персонала в индустрии гостеприимства связана с развитием новых технологий, которые применяются для качественного обслуживания клиентов, или изменением условий работы предприятия. Кроме того, обучение персонала способствует повышению квалификации сотрудников и, соответственно, качества оказываемых услуг, что является необходимым условием развития предприятия индустрии гостеприимства в условиях конкуренции.

В настоящее время существуют различные классификации форм и

методов обучения персонала. Так, Зайцева Н.А. выделяет три основные классификации.

1. По отношению к месту обучения: на рабочем месте, вне рабочего места. При обучении на рабочем месте используются следующие методы обучения персонала: введение в должность, инструктаж, копирование, наставничество, менторство, коучинг, делегирование, стажировка, ротация. К методам обучения персонала, осуществляемым вне рабочего места, относятся лекции, конференции, дискуссии, бизнес-семинары, бизнестренинги, дистанционное обучение, деловые игры, поведенческое моделирование, метод ситуации, моделирование и выполнение проектов, баскет-метод (разбор деловых бумаг).

2. По используемым методам обучения выделяются стандартные методы обучения – лекции, семинары; активные методы обучения – тренинги, деловые игры, кейс-стади.

3. По форме организации обучение осуществляется силами внутреннего тренера (тренинг-менеджера), бизнес-тренера тренинговых компаний, компаний-провайдеров, т. е. компаний, предоставляющих профессиональные тренинговые услуги другим компаниям, независимыми бизнес-тренерами (freelance).

Универсального метода обучения персонала не существует. Выбор того или иного метода зависит от целей, задач обучения, а также от уровня подготовки и возраста персонала. Переходя к особенностям обучения персонала в индустрии гостеприимства, необходимо отметить, что качество предоставляемых услуг на предприятиях индустрии гостеприимства главным образом зависит от персонала. Обучение персонала, которое проводится при введении в должность новых сотрудников, переподготовке и повышении квалификации работающих специалистов, способствует укреплению конкурентного преимущества предприятия индустрии гостеприимства и повышению его имиджа.

Проблема обеспечения гостиниц квалифицированными кадрами в последнее время становится все более острой. Это связано с ситуацией в мире, пандемия сделала гостиничный бизнес уязвимым, многие сотрудники предпочитали найти работу в других предприятиях, более устойчивых на данный момент. Так же молодые люди обычно приходят в отель поработать временно, приобрести необходимый опыт и «нестыдную» запись в трудовой книжке, а затем строить карьеру на более престижном месте работы. Если уж будущая профессия молодого человека или девушки называется администратор, официант, метрдотель, супервайзер, то они сразу претенду-

ют на управленческую должность и не ниже. Как же можно заинтересовать будущих менеджеров, дать им возможность глубже понять специфику работы в отеле, тем самым снизив вероятность кадровой ошибки?

Парк-отель «Воздвиженское» 4\* располагается в 70 км. от МКАД по скоростному Семферопольскому шоссе, в живописном уголке Южного Подмосковья. Парк-отель «Воздвиженское» находится в окружении интересных мест и исторических достопримечательностей, недалеко от г. Серпухов и реки Ока.

Уникальный парковый ландшафт, дворянские аллеи графа Нарышкина с вековыми деревьями и чистый воздух позволят Вам отвлечься от городской суеты. Парк-отель «Воздвиженское» располагается на огромной территории в 26 гектар. Природные декорации Парк-отеля дополняют живописные каскадные пруды с прекрасными пирсами, вписанными в природный ландшафт для отдыха и проведения мероприятий. Современный гостиничный комплекс 4\* предлагает гостям развитую инфраструктуру и множество видов развлечений на любой вкус: Спа-центр с бассейном и саунами, большой развлекательный центр с батутами и аттракционами для детей и взрослых, прокат квадроциклов, велосипедов, самокатов и другого спортивного инвентаря, а также лодки и катамараны, спортивные площадки, футбольное поле и теннисные корты, вейк-парк, лиана-парк, яблоневый сад и прогулочные тропы.

В Парк-отеле «Воздвиженское» основным показателем качества работы является клиент-ориентированность и взаимовыручка среди персонала. В отеле проводятся ежедневные мини тренинги для персонала каждой службы, вводный тренинг по общению с гостем. Но во время пандемии появилась необходимость в взаимозаменяемости персонала. К работе в разных службах были привлечены одни и те же сотрудники. В достаточно короткий период уровень профессионализма персонала выросла, что на практике доказало, присутствие кросс тренингов в отеле дает качественный, быстрый результат в кратчайшие сроки. Погружение сотрудника в отель, понимание им всех процессов взаимодействия между службами давало результат только на третий месяц, в то время как работа в разных подразделениях сократило этот период до одного месяца.

Проанализировав причины отказов от работы сотрудников ресепшн, были сделаны выводы: администратор (сотрудника службы приема) – это лицо отеля, человек, хорошо понимающий особенности работы и «законы» взаимодействия всех служб, способный в любую минуту помочь гостю, связаться с соответствующей службой

и решить все вопросы. Если вновь принятого администратора /стажера начать учить прямо на рабочем месте, он сразу попадет в стрессовую ситуацию из-за естественного неумения справиться с многочисленными просьбами гостей. В связи с возникшей неудовлетворенностью работой, сотрудника можно сразу потерять. Чтобы этого избежать, нового сотрудника или практиканта необходимо подробно познакомить с работой разных служб.

Отель – сложная система, где только слаженная работа всех подразделений приведет к достойным результатам обслуживания гостей. Поэтому любой менеджер отеля, прежде чем приступить к своим менеджерским обязанностям в своем подразделении, должен, хотя бы в общих чертах, ознакомиться изнутри с работой всех других отделов отеля.

В конце 2020 года было принято решение о внедрении в план обучения кросс тренингов для обучения не только новых сотрудников, но и их проведение целесообразно для сотрудников всех без исключения служб в «низкий сезон», когда загрузка отеля небольшая. Такие мероприятия повышают мотивацию сотрудников, увеличивают взаимопонимание между сотрудниками разных отделов, создают условия для взаимозаменяемости сотрудников смежных отделов, являются основой для дальнейшего профессионального роста.

Только после прохождения этой «полосы препятствий», принятый на работу администратор осваивает технические тонкости работы собственно администратора. К этому времени он уже точно знает, по какому поводу к кому обратиться и получить реальную помощь. Практика показывает, что администратор, поработавший некоторое время бок о бок с горничной, с сотрудниками службы бронирования, продаж уже не будет идти на конфликт с хозяйственной службой из-за не вовремя убранного номера, ошибки бронирования и т.п., а постарается в своей работе учесть нюансы работы других служб при обслуживании гостей. Наиболее толковые новички наверняка внесут конструктивные предложения по совершенствованию процесса обслуживания гостей. В конечном итоге выигрывает гость и отель в целом.

Так как в Парк-отеле появилась положительная практика развития отдельно взятых сотрудников, стало казаться, что внедрить еще одну программу обучения будет легко, но по факту оказалось, что объем задач по внедрению кросс-тренингов достаточно велик. И действительно, порой реально страшно браться за такой сложный проект, особенно, когда не знаешь с какой стороны подступить.

Чтобы начать проект была создана рабочая группа заинтересованных в более профессиональном персонале менеджеров. Определили необходимость разбить всю работу на этапы/шаги и делать все по-ступательно.

1. Постановка целей
2. Разработка требований к персоналу, компетенций
3. Разработка системы оценки персонала
4. Разработка программ развития и обучающих про-

грамм персонала

5. Оценка эффективности

1 этап. Постановка целей.

На этом этапе мы провели опрос персонала о проблемных зонах, собирали информацию по подразделениям, анализировали причины увольнения сотрудников, причины выбора нас среди других компаний при трудоустройстве и пр. Также анализировали, какая информация содержится в «Базе знаний» подразделений, удобно ли ей пользоваться, как часто проводятся обучения и тд.

После этого мы определили, чего мы хотим добиться от персонала путем внедрения систематизированного обучения (при том, что точечное существовало и до этого).

- Обучение новых сотрудников, быстрое введение в должность, адаптация;
- Создание базы знаний компании, welcome book
- Формирование кадрового резерва и развитие нужных для отеля компетенций;
- Удержание ценных сотрудников, развитие персонала, повышение лояльности к отелю;
- Формирование имиджа привлекательного работодателя.
- Приобретение знаний как в сфере отельного бизнеса, так и вне сферы профессиональной деятельности, как фактор повышения конкурентоспособности сотрудника на рынке труда и возможность продвижения по карьерной лестнице в отеле.

2. Разработка требований к персоналу, компетенций.

На данном этапе были продуманы стандарты требований к персоналу, минимальный порог требований вхождения в отель, разработаны профили должностей, составлен список компетенций и т.д.

Например, опишем профиль менеджера по продажам:

Отдел: Отдел по работе с корпоративными клиентами

Подчиняется: Директору по продажам и маркетингу

Смежные отделы: СПиР, отдел Бронирования, отдел маркетинга

Цель должности: Продажа услуг, организация корпоративных мероприятий, банкетов

Обязанности:

- Выявление потребности у клиента
- Подбор оптимальных вариантов
- Разъяснение технических моментов по организации услуг
- Оформление договоров
- Прием претензий от клиента
- Совершение звонков клиентам
- Выполнение планов по продажам
- Контроль готовности конгресс центра
- Соблюдение дресс-кода компании

Профессиональные знания:

- Услуги, возможности их предоставления
- Регламенты взаимодействия в компании
- О компании, знание инфраструктуры
- Стандарты компании
- Расчет сметы мероприятия
- Работа с подрядчиками
- Работа с Фиделио
- Выставление счетов

Профессиональные навыки:

- Технология продаж
- Умение найти подход к любому клиенту
- Технология общения по телефону
- Улаживание конфликтных вопросов

Личные качества:

- Честность
- Целеустремленность (нацеленность на достижение результатов)

- Активная жизненная позиция
- Желание работать с людьми
- Стрессоустойчивость
- Обучаемость
- Ответственность
- Не бояться брать на себя ответственность

Требования к кандидатам:

- Грамотная речь (отсутствие ненормативной лексики, слов паразитов)

- Навык общения (должен свободно находить общий язык, умение грамотно и лаконично излагать свои мысли)

- Высшее образование

- Опыт работы в продажах от 1 года

На этом этапе мы разработали портреты идеальных сотрудников, таких, которых мы хотим видеть в нашем отеле, разобрали навыки, которыми они должны обладать и выделили для себя важные моменты в обучении.

### 3. Разработка системы оценки персонала

Цель: иметь четкую и понятную систему оценки персонала.

В предыдущем шаге мы уже поняли какие сотрудники нам нужны на тех или иных должностях, какой минимальный порог вхождения в должность и т.д. После разработки системы оценки мы смогли также четко понимать соответствует ли данный сотрудник своей должности? Если нет, то где его слабые стороны, что ему нужно подтянуть.

В Парк-отеле «Воздвиженское» уже разработана аттестация для персонала. Она показала положительную тенденцию в развитии компетенции персонала, так как с каждым сотрудников разбираются ответы после проведения аттестации, определяются «дыры» в обучении и для руководителя составляется план обучения сотрудника.

Также проводятся тесты на личную мотивацию для определения, что влияет на ответственность сотрудника, его заинтересованность выполнить работу качественно.

Для составления профиля сотрудника проводится анкетирование, в котором мы узнаем, какие личные и профессиональные интересы есть, это важно для лояльности к отелю. Например, на основании интересов была создана футбольная команда.

Развитие в отеле проектной деятельности показало необходимость проведения тестирования по командным ролям. После чего, имея в арсенале генераторов идей, финишеров, ресурсников, мы можем объединить необходимую для оптимальной реализации проекта группу.

В планах внедрить анкетирование, с целью повышения объективности оценки. Предполагается, что в ходе процедуры оценки опрашиваются коллеги, руководители, подчиненные и клиенты сотрудника; это приводит к снижению субъективизма оценки. Процедура будет проводиться в несколько этапов: определяются критерии оценки, составляются опросники, проводится анкетирование, в конце анализируются результаты и разрабатывается план развития недостаточно развитых компетенций. Будут определены критерии



оценки, которые не могут быть одинаковыми для разных должностей.

4. Разработка программ развития и обучающих программ персонала

Цель: Формулировка сетки учебных программ и мероприятий необходимый для упреждающего развития системы компетенций персонала отеля. На данном этапе непосредственно разрабатывались обучающие программы.

Парк-отель «Воздвиженское» ошибочно начинал с этого этапа. Но прежде чем понять, Как? именно учить, нужно понять Кого? и Чему? необходимо учить. Мной было предложено реализовать и составить поэтапный план реализации проекта обучения и внедрения кросс тренингов.

Основные задачи этого этапа:

- Анализ потребности в обучении персонала в соответствии с профилем должности и необходимыми компетенциям; Составлены планы проведения программ;

- Разработка структуры программ обучения по каждой должности; в разработке зачетка для каждого сотрудника;

Разработка необходимых курсов; Прописываются тексты самих тренингов и игры, позволяющие отработать определенные навыки сотрудника; программа «Обучение обучающихся». Эти тренинги ориентированы на повышение квалификации самих тренинг-специалистов работающих в гостиницах и занимающихся обучением всего штата отеля, в случае Парк-отеля – руководителей. Запланировано разработать тренинги для управленческого состава. Примеры данных тренингов можно встретить и на базе многих российских отелей, преимущественно сетевого характера. Например, в отеле «Коринтия Невский Палас» в Санкт-Петербурге менеджеры среднего звена отеля регулярно проходят обучение по основам управления сотрудниками, конфликтологии, управлению временем и т.д., также для руководителей управленческого звена в отеле создана специальная двухгодичная программа обучения Excelerator, которая дает возможность непосредственно ознакомиться с работой всех отделов и готовит сотрудников для потенциальной позиции генерального управляющего. В гостинице «Аэростаре» менеджерам среднего и младшего звена предлагается программа «Мастерство управления», по итогам которой сотрудник может получить сертификат супервайзера. В отеле «Рэдиссон САС Славянская» для менеджеров среднего звена разработан специальный курс тренингов по темам «Я руководитель и наставник. Мои сильные и слабые стороны», «Мой внеш-

ний вид, манеры, стиль поведения — образец для подражания», «Ответственность. Контроль. Последствия поведения», «Поощрение сотрудников. Высказывание одобрения», «Вынесение дисциплинарных взысканий». На основе опыта коллег мной было предложено разработать такие тренинги, так как уровень руководителей нужно повышать не только повышением квалификации в сторонних организациях, но и с использованием собственных ресурсов и знаний.

- Выбор методов и технологий обучения персонала; Остановили свой выбор на тренингах от руководителей разных подразделений для всех сотрудников. Каждый сотрудник отеля должен пройти тренинги директора департамента питания, руководителя гостиничного хозяйства, руководителя отдела рекламы и маркетинга, руководителя службы приема и размещения, шефа анимации. Общие ознакомительные тренинги проводит заместитель генерального директора по безопасности, сотрудник бухгалтерии проводит тренинг по кассовой дисциплине. Пример Кросс тренинга - знакомство с работой другого подразделения гостиницы. Например, сотрудник, принятый на должность администратора, проходит тренинг в ресторанной службе гостиницы (наблюдает за работой и помогает официанту или бармену), в хозяйственной службе (помогает горничным), в отделе бронирования и пр. Длится такое знакомство может от нескольких часов до полного рабочего дня. По результатам практики сотрудник должен ответить на ряд вопросов. Вопросы предоставляются ему заранее в письменном виде. В ходе кросс-тренинга обучающийся может не только наблюдать и помогать, но и выяснять у профессионалов тонкости работы, чтобы успешно справиться с письменным заданием. Кросс-тренинги повышают мотивацию, увеличивают взаимопонимание между сотрудниками разных отделов, создают условия для взаимозаменяемости, являются основой для дальнейшего профессионального роста и развития сотрудников; В тренингах будут использоваться ролевые игры — моделирование ролевого поведения с целью получения непосредственного практического опыта межличностного общения и получения обратной связи. Ситуацию делового контакта с гостем отеля можно проиграть в разных вариантах. Гость может быть раздраженным, уставшим, презрительным, навязчивым и т.д. Примеряя роль гостя, сотрудник лучше понимает, какого поведения ждет от него гость, какое поведение усиливает напряженность во взаимоотношениях, а какое, наоборот, способствует успешному контакту. Играющий роль сотрудника, в свою очередь, может получить обратную связь, как воспринимаются его слова и действия, какие чувства и реакции они

вызывают. Существенно повышает эффективность обратной связи использование во время ролевых игр видеозаписи. Тогда человек имеет возможность пронаблюдать в том числе и свои невербальные реакции, которые играют важную роль в восприятии человека и во взаимодействии с ним.

- Создание Каталога курсов, программ обучения и развития персонала Отеля; на данном этапе пишется welcome book, методички для каждого подразделения по тренингам, книга интересных ситуаций - анализ реальной или выдуманной ситуации. В отеле собирается банк всевозможных проблемных ситуаций, реально возникших в работе персонала, и именно эти ситуации становятся материалом для учебного анализа;

- Разработка календарного плана обучения и развития персонала; Составлен график проведения тренингов.

## 5. Оценка эффективности

Цель: Проверка эффективности работы корпоративной системы обучения.

При проведении тренингов будет видно, на сколько персоналом усваивается материал, как воспринимается информация и как меняются отзывы гостей о работе персонала в отеле, показателем также будет лояльность сотрудников и снижение текучести персонала. Если полученные данные не будут соответствовать намеченным целям, будет проведено усовершенствование программы обучения и повторен цикл кросс-тренинговой системы.

Обучение персонала гостиниц – это одно из основных направлений управленческой деятельности компании. Обучение персонала открывает огромные перспективы для развития гостиниц. Процесс обучения персонала – это планомерная систематическая работа компании. Формами обучения могут стать: семинары, тренинги, лекции, деловые игры. Выбор того или иного метода обучения персонала зависит от особенностей организации.

Профессиональное развитие и обучение персонала организации не только позволяет повысить образовательную и профессиональную подготовку кадров, но и их лояльность, а также степень удовлетворения качеством труда. Возможность обучения и развития, являющихся одними из базовых потребностей человека, воспринимается как забота предприятия об удовлетворении таких потребностей и служит хорошим нематериальным стимулом для самого работника.

Повысить качественные параметры кадрового состава предприятия поможет его обучение в соответствии с требованиями, установленными для вакантных рабочих мест. Но в том случае, когда работников нужной квалификации рынок труда предложить не может или когда финансовые и экономические трудности не позволяют увеличивать штат и принимать новых сотрудников, обучение и развитие персонала становится единственной возможностью сохранить конкурентоспособность и бизнес-активность.

Быстро изменяющиеся условия рыночной среды определяет гибкий подход к выбору методов и методик обучения персонала. Поэтому система обучения сотрудников может использовать как внешние, так и внутренние возможности: с привлечением опытных специалистов и руководителей разного уровня, работающих на самом предприятии, или же профессиональных преподавателей, тренеров и консультантов. Можно комбинировать внутренние и внешние источники профессиональных знаний. Программа и методы обучения должны учитывать как профессиональную квалификацию, так и опыт работы в компании.

#### **Список источников**

1. Абрамова С.В., Котилко В.В. Применение кадровой логистики в управлении персоналом организации //Логистические системы в глобальной экономике.- 2016. - № 6. С. 55-59.
2. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
3. Архипова, Н. И. Управление персоналом организации. Краткий курс для бакалавров / Н. И. Архипова, О. Л. Седова. – М.: Проспект, 2016. – 224 с.
4. Быстров, С. А. Организация гостиничного дела : учебное пособие / С.А.Быстров. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2016. – 432 с.
5. Градова А.П., Кузина Б.И. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой[Текст]/ А.П.Градова. — СПб.: Специальная литература, 2015. -537 с.
6. Димитриева С.Д., Мерзлякова И.А. Теоретические подходы к определению системы управления персоналом организации// Инновационная наука. - 2016. - № 6-1. С. 86-89.

7. Захаров Р.П., Чернецкова А.М. Управление персоналом в условиях кризиса на предприятии//NovaInfo.Ru. 2016. Т. 1. № 54. С. 167-172.
8. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с.
9. Козлова А.Т. Подходы к управлению персоналом организации в контексте ISO 9001:2015 // Вестник науки и образования. - 2016. - № 12 (24).
10. Макушева О. Н., Коновалова Е. Е., Юдина Е. В., Сидаева А. А. Клиентоориентированность как особый тип управления гостиничным предприятием//Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-1 (89-1).
11. Назаров И.А. Инновации и технологии в гостиничном бизнес / И.А. Назаров // Гуманитарные научные исследования. – 2016. – № 6. – С. 89–92.
12. Печерица, Е. В. Теоретические и практические аспекты внедрения инноваций в туризме и гостиничном бизнесе / Е. В. Печерица // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2016. – Т. 1, № 2. – С. 34–41.
13. Титов, К. П. Исследование научно-технических подходов к внедрению инноваций и их особенности в гостиничном бизнесе / К. П. Титов // Российские регионы: взгляд в будущее: научный журнал. – Москва. – 2016. – №4 (9)
14. Халдина А.Д. Бизнес идеи по внедрению инновационных технологий в деятельность гостиничных предприятий / А. Д. Халдина // Материал Международной студенческой электронной научной конференции: Студенческий научный форум 2015 / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. – 2015.

## УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

**Шабанова Л.Б.,**

доктор экон. наук, профессор  
ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет  
им. В.Г. Тимирязова»  
(Казань, РФ)  
[lyudmila\\_shabanova555@mail.ru](mailto:lyudmila_shabanova555@mail.ru)

**Арбузова М.В.,**

преподаватель  
ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет  
им. В.Г. Тимирязова»  
(Казань, РФ)  
[788993@mail.ru](mailto:788993@mail.ru)

**Кабилов И.С.,**

канд. экон. наук, доцент  
ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет  
им. В.Г. Тимирязова»  
(Казань, РФ)  
[55505\\_05@mail.ru](mailto:55505_05@mail.ru)

***Аннотация.** Известно, что из всех видов предпринимательской деятельности туристический бизнес является наиболее рискованным. Актуальность темы исследования объясняется тем, что управление рисками в индустрии туризма является основой стабильности и финансовой устойчивости каждого предприятия и всей индустрии в целом. Теоретическое и практическое значение исследования состоит в разработке направлений по совершенствованию управления рисками в индустрии туризма.*

***Ключевые слова:** риски, типология рисков, методы управления рисками, индустрия туризма.*

В научном обороте и в практической деятельности используется огромное количество определений сущности понятия «риск». Как правило большинство авторов этих определений связывают понятие риска с опасностью непрогнозируемых потерь и убытков, с неопределенностью процессов и явлений и только некоторые из них считают риском как возможность возникновения негативных последствий от ведения предпринимательской деятельности, так и возможность получения неожиданных положительных результатов в виде прибыли и сверхприбыли.

С нашей точки зрения трактовка понятия «риск» должна отражать специфические особенности конкретного вида предпринимательской деятельности в индустрии туризма, так как каждому из них присущи угрозы и неопределенности, обусловленные спецификой сложившейся ситуации [5, с. 33].

Под риском в туристской деятельности следует понимать вероятность наступления потерь как следствие необоснованной оценки сложившейся ситуации, как ее следствие принятие ошибочных управленческих решений и дальнейшая реализации этих решений. Для выработки наиболее обоснованной и адекватной виду предпринимательской деятельности трактовки понятия «риск» исследуем наиболее значимые для индустрии туризма типологии видов рисков в зависимости от субъекта в сфере туризма и по характеру последствий от их возникновения.

В зависимости от субъекта в сфере туризма применяется типология рисков для туристов, туроператоров и турагентств. Итак, в процессе потребления турпродукта у туриста возникают следующие риски [1, с. 110]:

- медицинские риски;
- риск наступления несчастного случая;
- риск отмены поездки (например, невыдачи визы);
- риск потери (кража или утрата) багажа или задержки багажа в пути;
- риск хищения или потери документов;
- риск дополнительных расходов вследствие досрочного возвращения на родину по причине, не зависящей от туриста;
- риск наступления гражданской ответственности перед третьими лицами.

Больше всего, особенно сейчас, в условиях мировой пандемии, вызванной инфекцией COVID-2019, туристы хотят защитить себя от медицинских рисков и рисков наступления несчастных случаев, так как жизнь и здоровье человека бесценны. В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ именно договор добровольного страхования (страховой полис) обеспечивает оплату и возмещение расходов на оплату медицинской помощи в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания и (или) возвращения тела (останков) [1].

Туристическая индустрия оказалась одной из наиболее пострадавших сфер предпринимательской деятельности от коронавируса. По данным Всемирной туристской организации при ООН

(UNWTO) потери индустрии туризма в 2020 году составили 1,3 трлн. долларов, а международного туристического бизнеса (вследствие распространения коронавируса нового типа) эти потери соответственно составили 320 миллиардов долларов, и более, чем в три раза, превысили потери в этой области вследствие экономического кризиса в 2009 году.

Большая ответственность лежит на плечах туроператора. Вне зависимости, где приобретался туристский продукт, в турагентстве или у туроператора, ответственность за некачественное оказание туристских услуг несет туроператор. Рассматривая риски для туроператоров и турагентств, можно выделить общие предпринимательские и имущественные риски. Имущественный риск присутствует у предприятия любого вида деятельности, не исключением являются туроператоры и турагенты. Данный риск может быть связан с кражей, пожаром, сбоем технологической системы и другими рисками. Предпринимательские и имущественные риски подлежат добровольному страхованию.

Выделим наиболее существенные (значимые) предпринимательские риски для туроператоров и турагентств [2, с. 25]:

1. Риски, обусловленные нестабильностью политического и экономического положения в России и в других странах мира. Причиной возникновения этих рисков является рост цен на все услуги, в том числе и туристские, вызванный ростом курса доллара и, как следствие этого, снижение платежеспособности потенциальных потребителей, то есть туристов, а значит падение объема продаж и уменьшение прибыли туроператоров и турагентств.

2. Форс-мажорные обстоятельства. Природные катастрофы, теракты, и, как показала действительность, мировые пандемии. Ярким примером является мировая пандемия, вызванная инфекцией COVID-2019, следствием которой стало падение спроса на туристские услуги до минимума.

3. Сезонный характер услуг. Неравномерный приток денежных средств, скачи в объемах продаж и в объемах прибыли предприятий индустрии туризма в сезоны, межсезонье и мертвые сезоны требуют разработки системы нивелирования неравномерности туристского потока.

4. Уровень конкуренции в индустрии туризма. До объявления мировой пандемии конкуренция между экономическими субъектами туристского рынка росла высокими темпами. Это приводило к сокращению доли, снижению объемов продаж и соответственно уменьшению прибыли одних субъектов и укреплению позиций дру-



гих, более сильных. Однако, в условиях мировой пандемии с ее разрушительными последствиями, многие предприятия туристской индустрии прекратили свою деятельность и покинули рынок. Преодоление негативных последствий этого процесса и восстановление индустрии туризма требует разработки системы специальных экстренных мер, в том числе и на государственном уровне.

Типология видов риска по характеру его последствий включает следующие их виды:

– допустимый риск – потеря доходов предприятия индустрии туризма, которые можно возместить в ближайшей перспективе;

– критический риск – потеря доходов предприятия индустрии туризма, которые можно возместить только в долгосрочной перспективе;

– катастрофический риск – потеря доходов предприятия индустрии туризма, которые невозможно возместить (банкротство). Известно, что для туроператоров основным риском является риск банкротства.

Изучение эволюции теории рисков в области трактовки сущности самого понятия и типологии современных рисков, а также обобщение практического опыта управления рисками, легло в основу разработанного нами определения сущности понятия «риск в туристской индустрии», которое, на наш взгляд, может стать ценным дополнением к имеющимся разработкам в этой сфере. Итак, «Риск в туристской индустрии – это та или иная степень вероятности наступления неблагоприятных последствий в той или иной сфере туристской деятельности (или одновременно во всех ее сферах) в виде потери части (или всех) прогнозируемых доходов, а также в виде возникновения дополнительных непрогнозируемых расходов вследствие возникновения ситуации высокой степени неопределенности условий продолжения и развития предпринимательской деятельности с сфере формирования, продвижения, реализации и потребления туристского продукта».

Для эффективного управления рисками необходимы не только научно-обоснованное понимание его сущности и обоснованная классификация (типология) того или иного вида риска, но и разработка системы риск-менеджмента на каждом предприятии индустрии туризма, включающей комплексную программу и методы снижения рисков.

В настоящее время для управления рисками применяются чаще всего следующие методы и подходы [3, с. 47]:

1. Метод предвидения (прогнозирования) рисков в туристской индустрии принято считать одним из эффективных методов их снижения, так как многолетний опыт показывает, что прогнозирование – это предвидение с высокой степенью достоверности наступления определенного события или результата. Научно-обоснованные прогнозы являются основой для разработки многовариантной модели развития туристического предприятия с учетом сложившихся тенденций в индустрии туризма и в экономике в целом.

2. Метод заблаговременного создания финансовых резервов. Суть этого метода заключается в том, что на случай возможного наступления тех или иных последствий риска вследствие непредвиденных обстоятельств необходимо создать резервный фонд для возмещения финансовых потерь. В соответствии с положениями Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ следует формировать следующие фонды: фонд персональной ответственности и резервный [1].

3. Метод страхования. Страхование ответственности туроператоров в России является обязательным.

4. Метод распределения ответственности между предприятием индустрии туризма и его контрагентами.

В связи с участвовавшими случаями банкротств отечественных туроператоров необходимо подробнее остановиться на действующем механизме формирования фондов для нивелирования последствий наступления рискованных событий. В основной, каким является резервный фонд, взнос перечисляется ежегодно в течение 15 дней с даты опубликования бухгалтерской (финансовой) отчетности или ее представления в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти, но не позднее, чем 15 апреля текущего года. Зачислению в резервный фонд подлежат также доходы, полученные от размещения средств резервного фонда.

Средства резервного фонда направляются исключительно для оказания экстренной помощи туристам, находящимся за пределами территории Российской Федерации. Для выплаты денежных средств, причитающихся туристам или иным заказчикам в целях возмещения реального ущерба, возникшего в результате неисполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма, объединение туроператоров в сфере выездного туризма формирует для каждого члена объединения туроператоров в сфере выездного туризма фонд персональной ответственности туроператора. Резервный фонд формиру-

ется за счет ежегодного взноса туроператора в сфере выездного туризма.

Размер ежегодного взноса туроператора в фонд персональной ответственности туроператора равен 1% общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год. Перечисление ежегодного взноса туроператора в фонд персональной ответственности туроператора производится равными долями не позднее 15-го числа каждого месяца, следующего за истекшим календарным кварталом.

Туроператор вправе увеличивать размер ежегодного взноса в фонд персональной ответственности туроператора, а также сразу сформировать фонд персональной ответственности туроператора максимального размера, который составляет не менее 7% от общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год. Если размер фонда персональной ответственности туроператора становится максимальным, финансовое обеспечение ответственности туроператора не требуется и перечисление взносов в фонд персональной ответственности туроператора прекращается. Опыт показывает, что для повышения защищенности туроператора от разрушительных последствий наступления рисков событий надежнее всего иметь финансовое обеспечение в таких проверенных практикой формах как гарантии банка или договор страхования ответственности.

Размер финансового обеспечения ответственности туроператора определяется договором или договорами страхования ответственности туроператора и банковской гарантией или банковскими гарантиями.

Однако, как показывает опыт работы по управлению рисками в индустрии туризма размеры фактически создаваемых в качестве различных резервных фондов и персональной ответственности, как правило, не достаточны для возмещения ущерба и убытков вследствие возникающих рисков. Поэтому активно используются также эффективные методы туроператорского риск-менеджмента – методы диссипации (рассеивания). Механизм действия этих методов основан на распределении риска между контрагентами индустрии туризма. В зависимости от специфики предпринимательской деятельности риски могут распределяться между субъектами в организационной, финансовой и технологической областях, а также на региональном или зональном уровнях. Этот механизм позволяет туроператору уменьшить уровень собственного риска, так как обеспечивает распределение рисков между контрагентами, заинтересованными в

положительных результатах предпринимательской деятельности. В индустрии туризма применение метода диссипации обеспечило получение максимально высоких результатов через создание добровольных объединений, например, альянсов туроператоров с гостиницами и перевозчиками или ассоциаций и консорциумов.

В настоящее время сформировалось два направления в применении и развитии метода диссипации – диверсификации в индустрии туризма [6, с. 276]:

1) Расширение и углубление номенклатуры, ассортимента туристических программ; туристических услуг; туристских продуктов для удовлетворения различных потребностей туристов и их групп как в сфере внутреннего, так и в сфере международного туризма. Это направление получило название – диверсификация видов деятельности в индустрии туризма;

2) Развитие деятельности туроператоров и на внутреннем и на внешнем туристских рынках с учетом многообразных потребностей туристов и групп туристов. Это направление получило название – диверсификация туристических регионов и потребителей туристских услуг.

Такой двухуровневый подход в применении метода диссипации позволяет туроператорам возмещать потери в одной сферах деятельности положительными результатами, полученными в других сферах и сегментах туристского рынка.

В условиях мировой пандемии государство взяло на себя функции по реализации этого механизма. После закрытия границ в России была разработана и внедрена программа поддержки внутреннего туризма путем субсидирования. В рамках этой программы выплачивается кэшбэк в размере от 5 до 15 тыс. руб. (в зависимости от стоимости тура) тем туристам, которые приобрели туристские путёвки у российских туроператоров-участников программы. Эта программа продлена на длительную перспективу и расширены возможности получения льгот для российских туристов (сокращена минимальная продолжительность тура с четырёх до двух ночей, отменена минимальную стоимость тура (возврат теперь производится в размере 20% от стоимости тура в пределах 20 тыс. руб.). Однако, пока не удалось возместить потери индустрии туризма от последствий пандемии путем интенсификации использования потенциала внутреннего отечественного туризма.

Перспективы восстановления туристской индустрии зависят от того, насколько быстро удастся взять под контроль коронавирусную инфекцию и создать эффективную систему риск-менеджмента

Исследование системы управления рисками в отечественной индустрии туризма показало, что управление рисками на предприятиях этой индустрии пока не рассматривается как комплексный процесс, применяется лишь фрагментарная система управления рисками, предполагающая осуществление управления ими в рамках отдельных предприятий и организаций. В связи с этим можно рекомендовать использование системного подхода к организации управления рисками, то есть совершенствование управления рисками в организации должно, прежде всего, включать создание единого механизма по управлению рисками с определением факторов риска и ответственных за контроль над ними.

### **Список источников**

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 49. – Ст. 5491. (ред. 09.03.2021).
2. Гизятова, А.Ш. Банкротства туроператоров: анализ причин и выводы // Туризм: право и экономика. – 2017. – №1. – С. 25-29.
3. Косолапов, А. Б. Управление рисками в туристском бизнесе: учебное пособие. /А.Б. Косолапов. – М.: КноРус, 2014. – 287 с.
4. Кочетова, Л.М. Современные риски в сфере туризма / Л.М. Кочетова // Психолого-педагогические аспекты совершенствования подготовки студентов вуза // Материалы межвузовской студенческой научно-практической конференции с международным участием. В 2-х частях. – 2020. – С. 109-112.
5. Олышаклова, Ю.А. Риски в деятельности предприятия: сущность, методы оценки и пути снижения / Ю.А. Олышаклова // Научный диалог: молодой ученый сборник научных трудов по материалам VII международной научной конференции. Международная Научно-Исследовательская Федерация «Общественная наука». 2017. – С. 33-36.
6. Сиренко, Д.Д. Регулирование рисками в деятельности туристических предприятий на базе ведущих систем управления сферы туризма / Д.Д. Сиренко // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – 2020. – Т. 3. – № 12. – С. 275-280.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ФАКТОРА СЕЗОННОСТИ НА СПРОС НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

**Шарненкова А.Г.**

студент бакалавриата

Института сервисных технологий

ИСТ ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Подольск, РФ)

[alinasharnenkova@gmail.com](mailto:alinasharnenkova@gmail.com)

**Научный руководитель:**

**Романишина Т.С.,**

канд. экон. наук, доцент

Института сервисных технологий

ИСТ ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

туризма и сервиса»

(Подольск, РФ)

[tsromanishina.rguts@gmail.com](mailto:tsromanishina.rguts@gmail.com)

***Аннотация.** Статья посвящена изучению влияния фактора сезонности на туристский рынок. Исследованы различные сезоны туристской активности и причины, влияющие на выбор туристов мест отдыха. В статье описываются негативные факторы влияния сезонности на туристскую индустрию и конкретные предприятия. Сезонность туристического бизнеса значительно снижает экономическую эффективность капитальных вложений в данную отрасль. Отсюда следует естественное стремление туристского предприятия максимально увеличить период своей деятельности при минимизации сезонных факторов. Приводятся примеры сглаживания сезонных колебаний. В исследовании также перечисляются особенности туристского спроса. Установлено, что спрос на туристический продукт формируется у его потенциальных потребителей исходя из субъективных взглядов, что осложняет прогнозирование и изучение данной сферы. А также, что основными факторами влияния на показатели склонности населения к путешествиям является уровень финансового благополучия, образования и мобильности туристов. В исследовании приводится мировая статистика туристских потоков, проводится анализ путешествий по континентам и по времени года, в связи с чем доказывается влияние фактора сезонности на туристский бизнес.*

*Были выделены тренды, формирующие сезонность в туризме после пандемии.*

**Ключевые слова:** *сезонность, туристский спрос, туристские дестинации, экономика, туристский рынок.*

Сезонность-это постоянная, устойчиво повторяющаяся для территории цикличность туристской деятельности, связанная с изменением условий рекреации.[1]

Сезонные колебания создают значительные трудности в туристской отрасли, снижают выгоды туристского бизнеса, эффективность использования основных фондов, равноценность туристских услуг, что отражается в обслуживании туристов, особенно в высокий сезон и оказывает влияние на кадровый состав, работающих на туристских предприятиях в межсезонье.

Выделяют четыре сезона туристской активности:

Высокий сезон (пик) - лучший период для организации отдыха людей, характеризующийся максимальной плотностью туристов и наиболее комфортными условиями для отдыха.

Высокий сезон-период наибольшей деловой активности на туристическом рынке, время повышения тарифов на туристские продукты и услуги.

Низкий сезон-это спад деловой активности на туристическом рынке, который характеризуется самыми низкими ценами на туристские продукты и услуги.

"Мертвый" сезон-самый неблагоприятный период для организации рекреационной деятельности (например, из-за погодных условий).[3]

Сезонность в турбизнесе определяется целым рядом факторов:

- природно-климатических;
- экономических;
- социальных - наличие свободного времени;
- демографических;
- психологических;
- материально-технических;
- технологических.

Климатические факторы связаны с тем, что в большинстве регионов мира погодные условия для путешествий, отдыха, лечения и занятий спортом различаются в зависимости от месяца года.

Социальные факторы связаны с тем, что большинство школьных каникул приходится на летние месяцы. Поэтому родители

ли, как правило, проводят свой отпуск в это время и отдыхают вместе со своими детьми.

Туристический сезон тормозит развитие туристской экономики, обостряет противоречия между гибким спросом на туристские услуги и относительно стабильным туристским предложением, что создает проблемы в обслуживании туристов. Если все гостиницы, лагеря и мотели перегружены в "жаркий" сезон, то в межсезонье, как правило, большое количество туристских мест остаются не заняты. Поэтому сезонность требует постоянного регулирования туристического спроса [5].

В большинстве стран мира 80% туристических потоков выпадает на месяцы с мая по октябрь. Со сменой времён года невозможно устранить сезонность в формировании и развитии благоприятных рекреационных ресурсов, поэтому данный фактор можно только минимизировать. Лето всегда было и будет наилучшим временем для организации и проведения отдыха для большинства населения.

Особенно от фактора сезонности страдают курортные отели. Гостиничный бизнес больше всех страдает от постоянных издержек.. Например, независимо от загрузки гостиницы (либо должные 70%, либо случайно захватившие несколько гостей), владельцу приходится содержать свое заведение в чистоте, платить за отопление всего здания и заработанную плату персоналу вне зависимости от того, есть ли прибыль или нет. Поэтому многие курортные отели полностью закрываются в низкий сезон. В таких условиях трудно заинтересовать работников, так как основной метод мотивации сотрудников, как карьерная лестница - не работает. Также сезонные колебания туристических потоков создают экономические и организационные трудности для туристского бизнеса, так как долгое время неиспользованное оборудование и средства повышают цены на туристические услуги. Основные способы борьбы с сезонностью: скидки, специальные предложения и акции. В акции межсезонье [2].

Следует отметить, что туристский спрос различен и зависит от вида туризма и территории освоения. Например, лечебный, образовательный и деловой туризм подвержен сезонности в меньшей степени, а курортный и горнолыжный - в большей. Каждый из них может быть совершенно по-разному использован туристами в течение всего года. В связи с этим спрос на туристические услуги отличается в отдельном регионе, стране, на всей планете.

В туризме на сегодняшний день существует некоторая закономерность, которая вывелась благодаря многолетним наблюдени-



ям. Она основана на том, что сезонность меньше всего выражена в странах, которые находятся дальше туристских центров Европы и Северной Америки. Это в основном связано со стабильностью природных и рекреационных условий, а также с невысоким уровнем развития государств.

На рисунке 1 можно увидеть часто помещаемые страны у туристов. В списках лидеров 5 стран, в которых почти не изменяется туристский поток. Данные страны постоянно привлекают путешественников своей культурой, историей, уровнем развития транспортной и гостиничной инфраструктуры, политической стабильностью, экологической устойчивостью и туристскими достопримечательностями. Спрос на данные направления всегда популярен.

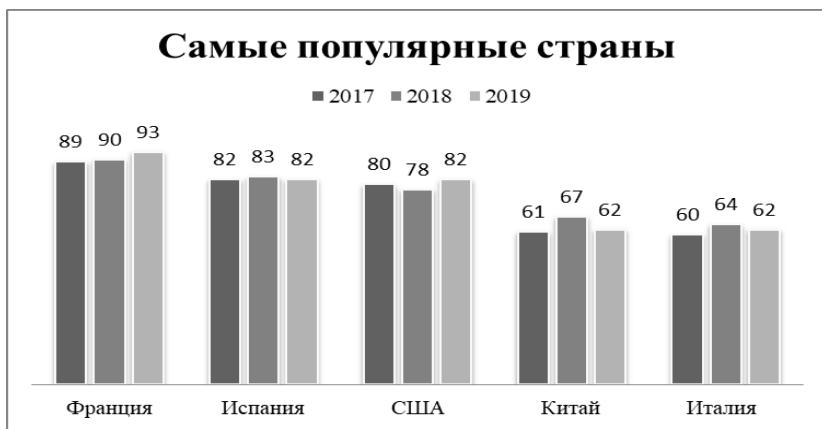


Рис. 1 – Самые посещаемые страны в 2017-2019 годы, млн. чел.

Особенности туристского спроса:

- преимущественно сезонный характер;
- зависимость от имиджа туристского продукта;
- зависимость от целей и мотивов путешествующих;
- зависимость от демографической категории потребителей;
- зависимость от качества, достоверности рекламы и другой информации;
- зависимость от качества жизни путешествующих [4]

В странах, где ежегодные изменения температуры и другие элементы климата незначительны, сезонность играет слабую роль (например, Марокко имеет круглогодичный туристический сезон). Средиземноморские турецкие города, которые имеют длительный туристический сезон, мало активны только пару месяцев в году. Эти

курорты очень популярны среди россиян, ведь отпуск холодной осенью или зимой можно провести на Средиземном море и насладиться его мягким климатом. Кроме того, туризм является приоритетным направлением развития экономики страны. Что касается Египта, то пик туристической активности здесь приходится на зиму и весну, после лета и осени температура воздуха превышает 40, поэтому становится невыносимо душно. Но отдых на море, главное туристическое направление этой страны, существует круглый год. Европа (табл. 1), крупнейший регион развития туризма, имеет из всех континентов самый большой уровень сезонности. Высокая концентрация иностранного туризма проявляется в летний сезон. В летний период (июль-август) в Европу въезжают иностранные туристы, общее годовое количество которых составляет почти половину от числа всего года. Финляндия, это одна из немногих стран в Европе, где сезонность не сильно влияет на туризм. Все потому что хорошо реализуется туристическая политика, которая позиционирует международный туристический рынок как страну четырех сезонов. Карибский регион расположен в тропиках, где климатические условия в течение всего года практически одинаковы. Жаркая зима здесь считается пиком сезона.

Таблица – 1 Распределение туристского потока по регионам в 2019 году, млн.чел.

Регион	Число туристов
Северная и Южная Америка	220
Европа	742
Африка	71
Ближний Восток	64
Азия и Океания	364

Исследования фактора сезонности позволяет минимизировать ее влияние на неравномерность спроса в туризме. В настоящее время в экономически развитых странах на туристическом рынке за счет регулирования спроса посредством предложения, повышением туристского обслуживания, наблюдается тенденция к снижению негативного влияния сезонности на бизнес.

В межсезонье или зимний сезон государственные учреждения и туристические компании для стимулирования туристов осуществляют ряд мероприятий. Туристический сезон пытаются растянуть на максимально возможное время благодаря рекламе и скидкам или льготам в невысокий сезон. Реклама путешествий раскрывает ряд преимуществ отдыха в горах, занятий зимних видов спорта, рас-

крывает интерес всевозможных фестивалей и выставок на осенний период. В последнее время наблюдается стремительный рост зимних видов отдыха, а также частоты числа посетителей в зимний период. По данным ООН, число зимних туристов удваивается каждые семь лет. В то же время совершенствование горно-курортных объектов играет важную роль, что значительно расширяет возможности проведения отпуска зимой. Такие спортивные соревнования, как Чемпионаты Мира в различных дисциплинах, Олимпийские Игры заставляют путешествовать в несезонное время, тем самым повышая туристский поток, интерес к активным видам отдыха и увеличивая возможность развития туризма в малоизвестных странах.

Для смягчения сезонных колебаний в более слабые месяцы рекомендуется использовать методы стимулирования сбыта:

1. Бесплатное распространение рекламных книг, листовок, журналов;
2. Предоставление скидок и бонусов на определенную сумму и частоты покупок;
3. Предварительное заключение договоров с туристическими компаниями на более выгодных условиях с целью дальнейшего сотрудничества;
4. Ежемесячная политика снижения цен при низком спросе;
5. Продажа услуг в кредит(со страховкой);
6. Разработка и демонстрация новых портфелей услуг на несезонный период.

В 2019 году Всемирная туристская организация зарегистрировала 1,5 миллиарда международных туристических поездок по всему миру. Четырехпроцентный рост по сравнению с предыдущим годом, подтверждает, что туризм является ведущим и стабильным сектором экономики, особенно на фоне нынешней глобальной неопределенности. В то же время это требует ответственного управления текущим ростом, чтобы оптимизировать возможности, которые туризм может создать для людей во всем мире [6].

Таблица – 2 Международные туристические поездки по временам года за 2019 год, млн. чел.

Зима	Весна	Лето	Осень
199	344	460	344

Как можно видеть из таблицы – 2, на весну и осень приходится одинаковое количество туристских поездок. Зимой спрос на услуги туризма ниже на 57%. В связи с чем можно сделать вывод, что на туризм влияют сезонные факторы, в результате циклических

колебаний климатических условий в течение всего года. На высоких широтах-это начало холодных периодов, в тропиках - сезон дождей или чрезмерной жары. Но несмотря на недавнее ухудшение перспектив мировой экономики, напряженности в международной торговле, социальных волнений и геополитической неопределенности, а также событий связанных с массовой заболеваемостью, сектор туризма продолжает опережать мировую экономику и побуждает не только расти, но и становиться лучше.

Стоит отметить, что спрос отличается на различные виды туризма. На примере России были проанализированы самые популярные направления, их можно увидеть на рисунках 2,3,4. Так, большинство поездок (30%) россиянами совершаются с целью отдыха, это пляжный туризм. Так как страна холодная, и благоприятное время для купания только летом и только в некоторых регионах, многие граждане совершают свои путешествия, чтобы отдохнуть на море.

Также рисунки диаграмм позволяют увидеть динамику спроса на различные виды туризма. Например, культурно-познавательный туризм с каждым годом растёт, с 22% в 2017 до 24% в 2019 году, это характеризуется тем, что россиянам становится интереснее путешествовать с целью познания нового, а также это прекрасная возможность узнать больше о своей стране или временного пребывания.

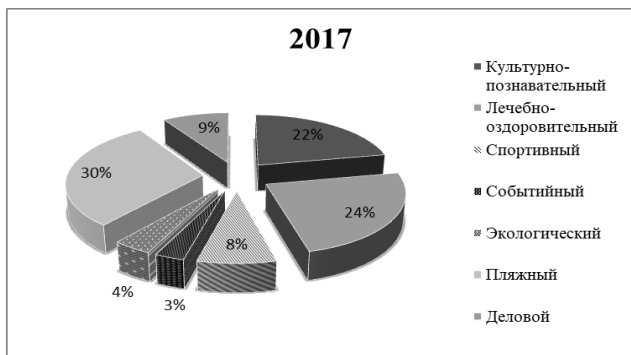


Рис. 2 – Популярные виды туризма в России в 2017 году

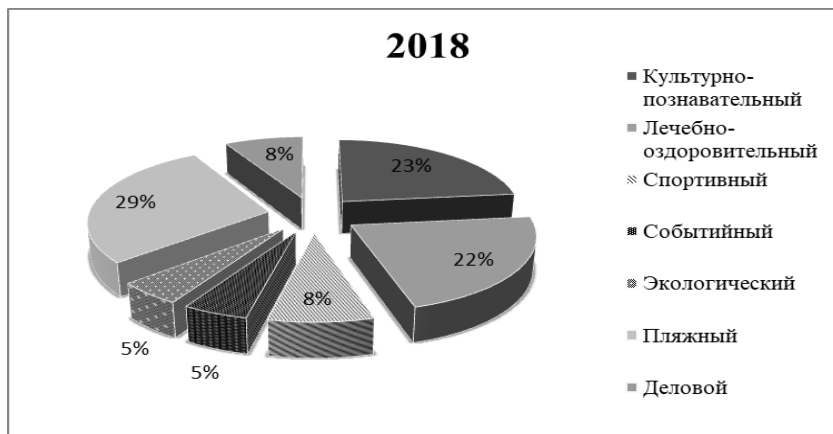


Рис. 3 – Популярные виды туризма в России в 2018 году

Тройку лидеров замыкают лечебно-оздоровительные поездки. Это стабильный вид туризма, на который существует постоянный спрос и который меньше зависит от сезонных колебаний. Люди всегда путешествовали для того, чтобы поправить здоровье и восстановить физические и духовные силы.

Также россияне путешествуют с деловыми целями, но здесь уже малые цифры - 8-9%. Россия большая страна, поэтому количество командировок здесь также остаётся стабильным и не зависит от сезона.

Стоит отметить рост экологического туризма с 4% до 7%. Общая площадь особо охраняемых природных территорий, куда входят национальные парки, заповедники, заказники, памятники природы, составляет 137 млн. га – это 7,6% площади России. Эти данные дают понять, что развитие экотуризма в стране действительно имеет высокий потенциал.

Меньше всего путешественников выбирают событийные мероприятия и события. Хотя в 2018 году, когда проводился Чемпионат Мира по футболу, количество туристов возросло.

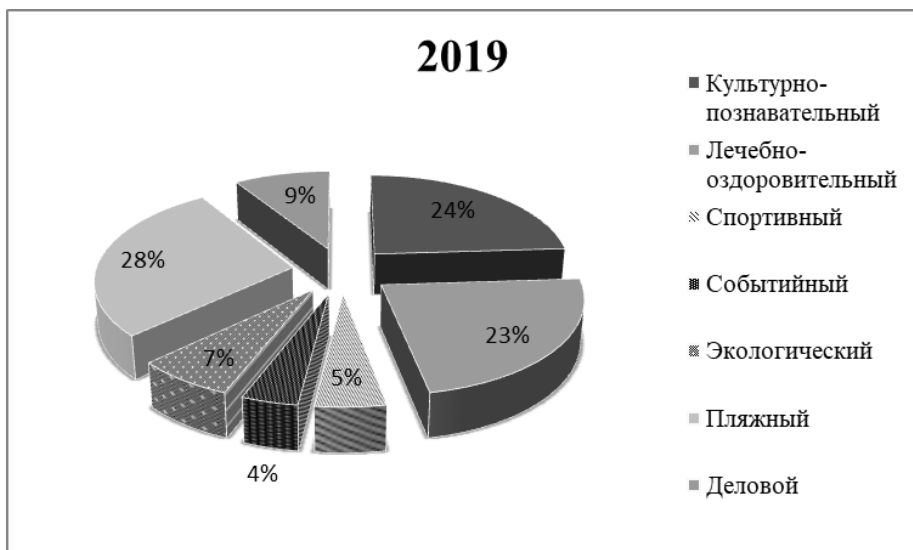


Рис. 4 – Популярные виды туризма в России в 2019 году

Произошли изменения в спросе на длительность путешествия у россиян. Раньше, если планировалась поездка за границу, то, скорее всего, это была поездка минимум на 7-14 дней. На рисунке 5 можно увидеть, что сейчас краткосрочные путешествия стали более популярными, чем полноценный отдых. Туроператоры предлагают туры на 3-5 ночей. Да и людям отправиться на несколько дней в другое место стало легче.



Рис. 5 – Длительность путешествий россиян в 2019 году

В информационном мире при доступной сети Интернет, набирает популярность самостоятельная организация путешествий без привлечения посредников. Было проведено исследование (Рисунок 6), в результате которого выяснилось как туристы организуют свой отдых. Несмотря на то, что сейчас можно купить билеты и забронировать отели самостоятельно, что может снизить стоимость отдыха, почти 20% опрошенных затруднились ответить, обратятся ли они к туроператору, турагенту или же самостоятельно подберут тур. Только 13% заявили, что при выезде за границу они планируют и организуют свой отдых сами.

Значительная часть опрошенных (28%) отметила, что они продолжают пользоваться услугами посредников. Это характеризуется тем, что люди не хотят заниматься нервной и трудоемкой бумажной работой по оформлению визы, а также поиску и бронированию билетов, бронированию гостиниц, страхованию и т. д.

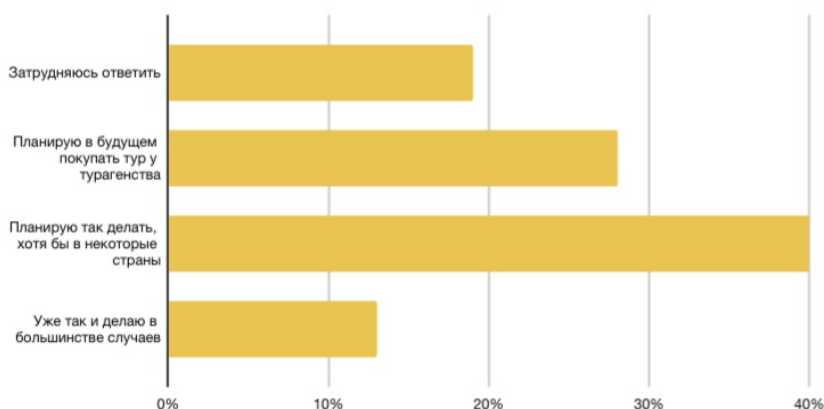


Рис. 6 - Результаты опроса «Планируете ли Вы тур самостоятельно?»

В 2020 году туристический рынок оказался в кризисе, тем самым претерпев большие изменения, поэтому стоит выделить тренды формирующие сезонность в туризме после пандемии:

- интерес к самостоятельным путешествиям;
- переориентировка с гостиниц на краткосрочную аренду жилья;
- популярность автотуризма, как альтернативе поездам и самолетам;
- интерес к мини-отпускам, на небольшие расстояния, которые позволяют встряхнуться и ненадолго сменить обстановку;

- совмещение работы, на дистанционной основе, с отпуском;
- фокусирование на внутреннем туризме;
- повышение интереса к устойчивому экологическому туризму.

Исходя из приведённых выше пунктов, можно сказать, что пандемия снизила фактор сезонности в 2021 году, но все же колебания туристического спроса оказывают негативное влияние на национальную экономику. Они приводят к вынужденной остановке материально-технической базы и ведут к социальным проблемам.

Негативные последствия неравенства в сезонном спросе требуют изучения этого явления и принятия нормативных, экономических и социальных мер по смягчению сезонных пиков и стагнации в туризме как на макроуровне, так и на микро.

Однородность сезонных колебаний в туризме обеспечивает значительный экономический эффект, который позволяет увеличить срок службы материально - технической базы, повысить степень использования персонала в течение года, увеличить доходы от туризма.

### **Список источников**

1. Артюхова И.В. Управление факторами сезонности в гостиничном бизнесе / И.В. Артюхова, В.А. Хуторская // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2016. – № 4. – С. 25-27.

2. Коновалова Е.Е., Е.В. Юдина, Т.В. Ухина, М.Ю. Лагусев, А.А. Силаева, О.А. Винникова. Управление развитием индустрии туризма и гостеприимства на региональном уровне // Экономика и предпринимательство. - 2019. - № 3. - С. 515- 519.

3. Макушева О.Н., Коновалова Е.Е., Юдина Е.В., Силаева А.А. Клиентоориентированность как особый тип управления гостиничным предприятием // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-1 (89-1). С. 462-465.

Романишина Т.С. Геормаркетинговый подход в стратегическом развитии туристского бизнеса. / В сборнике: стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. // Материалы Всероссийской научно-практической конференции. - Москва, 2020. - С. 218-223.

4. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» №132-ФЗ от 24 ноября 1996 г.

5. Юдина Е.В., Ухина Т.В., Коновалова Е.Е., Хохлов И.Ю., Шалаев Д.В., Лебедева О.Е. Стратегическое управление конкуренто-



способностью предприятий индустрии туризма и гостеприимства // Экономика и предпринимательство. 2018. No 11 (100). С. 693-696.

6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

# РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ УПРАВЛЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

**Щербакова Н.В.,**

канд. техн. наук, доцент

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (фи-  
лиал)

Донского государственного технического университета  
(Шахты, РФ)

[navasherbakova@mail.ru](mailto:navasherbakova@mail.ru)

***Аннотация.** В статье рассматривается методика управления безопасностью продуктов и услуг на предприятиях общественного питания. Методика разработана для предупреждения возникновения опасных факторов на предприятиях общественного питания.*

***Ключевые слова:** предприятия общественного питания, продукция, услуга, безопасность, контроль*

За рубежом и в нашей стране на предприятиях общественного питания для обеспечения безопасности продукции и услуг внедрена международная система НАССР (НАССР – Hazard Analysis and Critical Control Points – анализ рисков и критические точки контроля). Обязательным стало внедрение системы НАССР на предприятиях нашей страны после вступления России во Всемирную торговую организацию и в соответствии с техническим регламентом Таможенного союза (ТР ТС) 021/2011 «О безопасности пищевой продукции». Система НАССР признана в мире одной из эффективных методик обеспечения и контроля безопасности в общественном питании.

Основные источники возникновения опасностей на предприятии общественного питания – сырьё, продукты, оборудование, окружающая среда, персонал предприятия. Предприятия общественного питания разрабатывают требования обеспечения пищевой безопасности: к персоналу; к помещениям (производственным, складским); к инвентарю и оборудованию; к хранению продукции; к средствам измерения; к технологическому процессу; к приёмке продукции; к документации; к внутренней маркировке продукции.

Исследования, проведенные на сетевых предприятиях общественного питания, показали, что управление безопасностью продуктов и услуг на предприятиях общественного питания (управление опасностями) заключается в предупреждении возникновения опасных факторов, и достигается различными видами контроля соблюдения требований безопасности: ежедневный внутренний контроль; ежемесячный внутренний аудит; проверка Роспотребнадзора (рисунок 1).

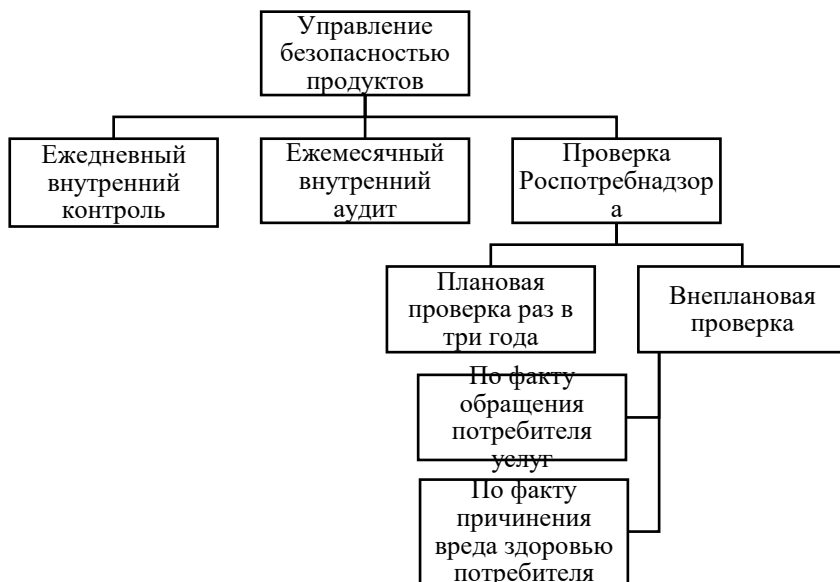


Рис. 1 - Управление безопасностью продуктов и услуг на предприятиях общественного питания

Ежедневный внутренний контроль источников возникновения опасностей на предприятиях общественного питания осуществляется по следующим документам:

- чек-лист открытия заведения;
- чек-лист закрытия заведения;
- журналы контроля обеспечения безопасности продуктов

и услуг по системе НАССР по источникам возникновения опасностей на предприятии общественного питания составлена таблица 1.

Таблица 1 - Журналы контроля безопасности согласно НАССР по источникам возникновения опасностей на предприятии общественного питания [составлена автором по 1]

Источник опасности	Журнал контроля согласно НАССР
Сырьё, продукты	Журнал (документированная процедура) входного контроля сырья, ингредиентов, упаковочных материалов (с оценкой условий транспортировки и доставки сырья) Бракеражный журнал Журнал по входному контролю за доброкачественностью скоропортящихся продуктов Журнал учета использования фритюрных жиров
Оборудование	Журнал проведения технического обслуживания и ремонта оборудования Журнал учета температуры всех холодильников и морозильных камер Журнал учета работы бактерицидной лампы Журнал поверки измерительного оборудования
Окружающая среда	Журнал профилактического осмотра санитарно-технического состояния помещений и факторов производственной среды (вентиляция, отделка, полы, стены, окна, освещение) Журнал учета температуры и влажности в складских помещениях; Журнал учета работы бактерицидной лампы; Журнал учета дезинсекций и дератизаций; Журнал дефростации
Персонал	Журнал здоровья Журнал гнойничковых заболеваний Журнал учёта посещений производства (для учёта лиц, не относящихся к производству) Журнал учёта посещений производства (для учёта лиц, не относящихся к производству)

Плановые проверки Роспотребнадзора проводятся с целью оценки соблюдения требований СанПиНов, ГОСТов, Технических регламентов таможенного союза [2].

Внеплановые проверки Роспотребнадзора проводятся по факту обращения потребителя с целью выявления нарушений, указанных в обращении [2].

Для оценки внедрения процедур НАССР, Роспотребнадзор разработал методическое пособие – МР 5.1.0096-14 Методические подходы к организации оценки процессов производства (изготовления) пищевой продукции на основе принципов НАССР. Данное пособие содержит алгоритм оценки производства пищевой продукции, оценки степени риска выпуска опасной продукции.

В рамках перехода на применение риск-ориентированного подхода при организации государственного контроля введено ранжирование предприятий по степени риска (Постановление Правительства РФ от 17.08.2016 № 806) [3].

С 1 января 2018 года в Федеральный закон от 13.07.2015 № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» введена статья 8.1. «Применение риск-ориентированного подхода при организации государственного контроля (надзора)». Риск-ориентированный подход предполагает, что все предприятия, подлежащие проверкам со стороны надзорных органов, разделены на категории опасности [4]. Предприятия общественного питания относятся к 3-му классу опасности, и проверки могут проводиться от одного раза в год до одного раза в три года. Раньше все предприятия общественного питания проверяли раз в три года. Теперь чаще будут проверять предприятия общественного питания, не соблюдающие требования санитарных правил и технических регламентов. При наличии случаев отравления потребителей – проверки предприятия будут ежегодными. Предприятия общественного питания будут проверять один раз в три года, при следующих условиях:

- отсутствие жалоб со стороны потребителей;
- отсутствие положительных лабораторных проб при плановых проверках;
- отсутствие предписаний по результатам плановых проверок;
- отсутствие случаев причинения вреда потребителям (отравлений);
- соблюдение санитарного законодательства [4].

Если в течение нескольких лет на предприятии общественного питания нет нарушений при плановых проверках, то частота проверок может снижаться. Т.е. если объект проверяли ежегодно, и в

течение трех лет нарушений не выявлялось, то его переведут в другую категорию риска и будут проверять реже. Сегодня предприятиям общественного питания выгодно соблюдать все требования санитарного законодательства [4].

Сроки проверки Роспотребнадзора предприятий общественного питания приведены на сайте организации. Порядок проведения проверки приведен в электронных документах [5, 6].

Полный список документов необходимых для проверки Роспотребнадзора приведен на его сайте. При внешнем аудите предприятий общественного питания Роспотребнадзором результат оценки соответствия составляет 81 – 90 %. Таким образом, предприятия общественного питания должны относиться очень ответственно к управлению безопасностью продуктов и услуг питания.

Подводя итог, можно сделать вывод, что предприятия общественного питания для обеспечения безопасности услуг руководствуются требованиями государственных стандартов, санитарных правил и норм. Для предприятий общественного питания характерен постоянный поток клиентов, что требует регулярных закупок сырья и продуктов. Система НАССР в общественном питании обеспечивает безопасность массового характера именно для потребителей продукции и услуг питания. По системе НАССР осуществляется постоянный контроль источников возникновения опасностей на предприятии общественного питания (сырья, продуктов, оборудования, окружающей среды, персонала предприятия) и обеспечивает персональную ответственность за безопасность продукции и услуг питания.

Методика эффективного управления безопасностью продуктов на предприятиях общественного питания включает следующие основные позиции:

- ежедневно перед открытием проверять готовность к работе каждого подразделения заведения (чек-листы открытия);
- ежедневно перед закрытием проверять готовность к закрытию каждого подразделения заведения (чек-листы закрытия);
- ежедневно контролировать работу по системе НАССР (журналы);
- ежемесячно проходить внутренние аудиты проверки работы по системе НАССР;
- не допускать внеплановые проверки Роспотребнадзора;
- быть готовым к плановой проверке Роспотребнадзора.

Подводя итог, можно сделать вывод, что управление безопасностью продуктов и услуг на предприятиях общественного питания заключается в предупреждении появления опасных факторов. Управляя безопасностью продуктов питания и услуг, предприятие общественного питания получает дополнительную прибыль, за счёт повышения лояльности клиентов, доверия гостей к заведению, устойчивой репутации, конкурентоспособности.

### Список источников

1. Методическое пособие по применению принципов НАССР предприятиями, оказывающими населению услуги общественного питания. Ростов-на-Дону. [Электронный ресурс] – 2016. URL: <https://tagancity.ru/uploads/documents/news/2018//pr4.pdf>

2. МР 5.1.0096–14 Методические подходы к организации оценки процессов производства (изготовления) пищевой продукции на основе принципов ХАССП. Методические рекомендации. – М.: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, 2014. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200124841/>

3. Риск-ориентированный подход при проверках общественного питания URL: <https://haccp-likbez.ru/risk-orientirovannyj-podhod-pri-proverkah-obshhestvennogo-pitanija/>

4. Проверка общественного питания Роспотребнадзором. (Часть 1) URL: <https://haccp-likbez.ru/proverka-obshhestvennogo-pitanija-rospotrebnadzorom-chast-1/>

5. Проверка объекта общественного питания Роспотребнадзором (Часть 2) URL: <https://haccp-likbez.ru/proverka-obshhestvennogo-pitanija-rospotrebnadzorom-chast-2/>

6. Письмо Роспотребнадзора от 13 апреля 2009 года № 01/4801-9-32 «О типовых программах производственного контроля» URL: <http://docs.cntd.ru/document/902162753>

## РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ: ПОСЛЕДСТВИЯ КРИЗИСА И ИННОВАЦИИ

**Яхварова Е.В.**

канд.экон.наук, доцент  
кафедры «Экономика и маркетинг»  
ФГБОУ ВО Саратовский государственный  
технический университет имени Гагарина Ю.А.  
(Саратов, РФ)  
[yahvarova@yandex.ru](mailto:yahvarova@yandex.ru)

***Аннотация.** В статье проанализированы основные последствия влияния пандемии коронавируса на развитие внутреннего туризма в России. Определена роль инноваций в восстановлении и развитии туристической сферы. Рассмотрены туристические инновации, реализуемые в России и Саратовской области, в кризисный и посткризисный период. Представлены тренды развития внутреннего туризма в России, основанные на инновационных решениях.*

***Ключевые слова:** внутренний туризм, инновации в туризме, туристический кэшбэк, туристические тренды*

Пандемия коронавируса и связанные с ней карантинные меры внесли существенные изменения в развитие сферы туризма во всем мире. В кризисных условиях произошло смещение акцентов с международного туризма на развитие внутреннего туризма.

По данным Ассоциации туроператоров (АТОР), в 2020 году внутренний туризм стал основным видом туризма в России, что позволило нашей стране занять второе место в мире по восстановлению внутреннего туризма. Однако и данный сегмент не избежал потерь. По итогам 2020 года общий поток внутренних туристов в России сократился на 35-40% – с 68 млн турпоездов в 2019 году до 40 млн в 2020 году [2]. Наибольшие потери в 2020 году понес внутренний экскурсионный и событийный туризм: в связи с закрытием большинства культурно-исторических объектов произошло снижение спроса на культурно-познавательные поездки на 40-60% по сравнению с 2019 годом [7].

По данным исследований KPMG, отрицательное влияние пандемии на туризм в России выразилось в следующем:

– у 56% турфирм спрос упал до нуля, выручка сократилась на 90-100%;



- лишь 53% турфирм сохранили оклады сотрудников на время пандемии, остальные сократили оклады работников на 25-50;
- 87% туристических фирм обращались за поддержкой к государству [3].

В 2020 году рост был отмечен в основном в сегменте пляжного туризма и отдыха на южных курортах России; возросла доля организованного туризма (на 1% по сравнению с 2019 годом) и составила 21% по внутреннему рынку. На 8-10% увеличилось количество возвратных туристов, отдыхающих в России, что произошло в результате открытия новых возможностей отдыха в стране. По данным АТОР, в 2020 году россияне отправились путешествовать в Карелию, Бурятию, Ингушетию, на Урал, Алтай, Чукотку и Магадан (численность туристов увеличилось на 35% по сравнению с 2019 годом) [6].

Прогнозируется, что туристический рынок полностью восстановится через 2 -5 лет [7].

Пандемия изменила поведение всех участников туристического рынка: и представителей турбизнеса, и потребителей туруслуг. Туристы стали осторожнее при выборе турпродуктов и маршрутов, при оценке рисков, стали требовательнее к организации отдыха и санитарно-гигиеническим условиям. Участники туристического рынка вынуждены были адаптироваться к новым условиям. Продиктованные пандемией коронавируса требования к обеспечению безопасности здоровья людей привели туристическую индустрию к необходимости внедрения всевозможных инновационных решений и проектов по организации отдыха. Акторы туристического рынка осознают, что только инновации позволят туризму преодолеть кризис и выйти на путь роста в кратчайшие сроки.

В Стратегии инновационного развития Российской Федерации под инновацией понимается «вывод на рынок нового товара или услуги, внедрение нового процесса производства, освоение новой бизнес-модели, создание новых рынков» [9]. Инновации в туристической сфере предполагают создание нового или изменение существующего турпродукта, разработку новых туристических маршрутов, проектов, совершенствование экскурсионных, транспортных, гостиничных и других услуг, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности, что способствует формированию востребованных туристических услуг, росту турпо-

токов и увеличению конкурентоспособности на рынке. Для сферы туризма характерны инновации продукта, процесса, управления, бизнес-модели, логистики, маркетинговые, ресурсные, концептуальные и институциональные инновации.

В условиях пандемии инновационные проекты в основном касались отдыха на природе, экологического туризма. Неслучайно в конце 2020-начале 2021 года большим спросом у россиян пользовались природные маршруты, комфортные глэмпинги, расположенные в красивой местности, водные активности, процедуры, полезные для здоровья.

Так, в Саратовской области спрос на зимний экологический туризм в 2021 году вырос на 346% по сравнению с прошлым годом: более 40 тысяч человек (11 тысяч в 2020 году) посетили Кумысную поляну, Хвалынский природный парк, катались на снегоходах, горных лыжах и лыжах, занимались охотой и рыбалкой в организованных для этого местах, посещали конные клубы, питомник хаски [1]. В летний период 2020 года загруженность региональных баз отдыха составила около 70% в будние дни и до 100% в выходные.

В 2021 году прогнозируется рост рынка оздоровительного туризма, что связано с необходимостью восстановления здоровья людей после карантина. Причем речь идет не только о росте спроса на индивидуальные оздоровительные, но и на корпоративные программы здоровья.

Прорывными инновациями в туристической сфере в 2020 году стали программа туристического кэшбэка, гранты, чартерные программы туроператоров инициированные при поддержке Ростуризма (чартеры в Калининград, Бурятию, Хакасию, на Алтай). Данные программы внесли значительный вклад в рост внутреннего организованного турпотока и в расширение географии организованного туризма.

Программа кэшбэк, позволившая туристам возвращать часть денежных средств, потраченных на поездки по России, сыграла важную роль в восстановлении туристской отрасли. В данной программе приняло участие около 300 тысяч человек. Россияне приобрели туров и проживаний с кэшбэком на 6,5 млрд рублей по итогам двух «волн» продаж [5].

В программе туристический «кэшбэк» в Саратовской области принимают участие 44 участника туристического рынка (42 коллективных места размещения 2 туроператора). В регионе с кэшбэком можно посетить экскурсионные туры «Поволжский Цюрих», «Хвалынский выходной», «Саратовский калейдоскоп» WOLGA-

НЕИМАТ!», санатории, турбазы [4]. У саратовцев наиболее популярными направлениями отдыха с кэшбэком осенью 2020 года были Алтай, Карелия, Ленинградская область, Великий Устюг, Минеральные Воды, Байкал, Камчатка [8].

Необходимость соблюдения предписанных государством эпидемиологических мер предосторожности (соблюдение социальной дистанции, исключение живых очередей) привела к форсированному переходу туристического бизнеса на онлайн услуги, консультации и продажи. По данным отчета об электронной коммерции в ЕС за 2020 год, 57% покупателей в возрасте от 25 до 54 лет чаще всего покупали туры в Интернете [6].

В Саратовской области в 2020 году запущен цифровой туристический сервис, позволяющий полностью спланировать культурно-познавательный и развлекательный отдых по всей России. Данный сервис помогает туристам изучить местные традиции, заочно познакомиться с достопримечательностями, изучить гастрономические особенности региона, выяснить, какие льготы существуют для туристов, выбрать подходящую гостиницу, купить билеты на поезд или самолет.

Проект 3D путеводитель по области «Welcome to Saratov» - это виртуальный гид по городу и области, который открывает новый подход к туризму в регионе, позволяя туристам легко адаптироваться в незнакомом городе и быстро находить актуальную информацию об основных туристических маршрутах и туристических объектах, адреса продуктовых магазинов, банкоматов и других полезных для туриста локаций Саратова и области. Уже доступны основные достопримечательности: проспект Кирова, улица Волжская, парк «Липки», набережная Космонавтов, парк отдыха «Хвалынь», музей шоколада «Шоколадушка», квест на открытом воздухе «Историческая реконструкция», конный клуб «Золотая подкова», конный клуб «Добрая лошадь», историко-культурный комплекс «Цюрих-Зоркино», оздоровительный комплекс «Ягодная поляна», усадьба «Горный воздух», отель «Сокол», гостиница «Турист», отель «Акрополис», отель «Оскар», мини-отель «Крылатый». В дальнейшем 3D путеводитель по области будет дополняться новыми туристическими объектами [10]. Данный проект позволяет использовать инновации и технологии для развития внутреннего туризма.

Несмотря на сложную эпидемиологическую обстановку, в Саратовской области на месте приземления первого космонавта Ю.А.Гагарина закончилось строительство уникального мемориально-образовательного комплекса под открытым небом «Парк покори-

телей космоса». Объект официально открылся 9 апреля 2021 года, а в День космонавтики Парк посетил президент РФ Владимир Путин. Данный инновационный проект был реализован в рамках частно-государственного партнерства. Цель создания Парка покорителей космоса – увековечивание памяти первого космонавта планеты, популяризация истории и космической деятельности России, привлечение туристов в Саратовскую область.

По мнению экспертов, в ближайшей перспективе основными трендами развития туризма в России станут следующие:

- переориентация на внутренний туризм;
- предоставление индивидуальных туристических услуг вместо коллективных;
- перевод традиционных услуг в онлайн-формат (виртуальные путешествия, онлайн-экскурсии, выставки и мастер-классы);
- индивидуализация пакетных предложений;
- увеличение объема онлайн-продаж туроператоров и агрегаторов пакетных туров;
- изменение каналов продвижения турпродуктов;
- развитие нишевого туризма (тематические и авторские туры, нестандартные туристические маршруты и направления, немассовые виды туризма) [11].

Таким образом, у внутреннего туризма в России хорошие перспективы развития. Инновационные решения, совместно реализуемые всеми участниками туристического рынка, позволят отрасли быстро восстановиться и выйти на предкризисный уровень.

### **Список источников**

1. Василенко А. В Саратовской области спрос на зимний экологический туризм в 2021 году вырос на 346% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://saratov.ru>
2. В АТОР подвели туристические итоги 2020 года и рассказали о трех сценариях в 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru>
3. Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru>
4. Где в Саратовской области можно отдохнуть с кэшбэком. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://saratov.gov.ru>

5. Национальный туристический рейтинг-2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rustur.ru>
6. Пять трендов индустрии туризма в 2021 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru>
7. Статистика туризма по данным АТОР и Росстата. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusind.ru>
8. Сколько средств размещения участвуют в программе "туристический кэшбэк" в Саратовской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.myseldon.com/ru>
9. Стратегия инновационного развития РФ на период до 2020 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. № 2227-р). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.garant.ru>
10. 3D путеводитель по Саратовской области дополняется новыми туристическими объектами. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://saratov.gov.ru>
11. Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru>

# **СТРАТЕГИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОГО И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

**материалы IV Всероссийской научно-практической конферен-  
ции «Стратегии и современные тренды развития предприятий  
туристского и гостиничного бизнеса»  
23 апреля 2021**

Подписано в печать 30.06.2021.  
Формат 60×90/16. Усл. печ. л. 14,0.  
Тираж 1000 экз.

Редакция научных изданий РГУТИС (РНИ РГУТИС)  
141221, Московская обл., Пушкинский р-н, дп Черкизово, ул. Главная, 99.  
e-mail: redkollegiamagus@mail.ru, editor@spst-journal.org  
<https://rguts.ru>